

**Université de Montréal**

**Le web arabe à succès. Une étude empirique d'un espace médiatique émergent**

**par**

**Ilhem Allagui**

**Département de communication**

**Faculté des arts et des sciences**

**Thèse présentée à la faculté des études supérieures  
en vue de l'obtention du grade de  
Philosophiae Doctor (Ph.D.)  
en sciences de la communication**

**Mars, 2006**

**©Ilhem Allagui, 2006**



P  
90  
U54  
2006  
v.011

**Direction des bibliothèques**

**AVIS**

L'auteur a autorisé l'Université de Montréal à reproduire et diffuser, en totalité ou en partie, par quelque moyen que ce soit et sur quelque support que ce soit, et exclusivement à des fins non lucratives d'enseignement et de recherche, des copies de ce mémoire ou de cette thèse.

L'auteur et les coauteurs le cas échéant conservent la propriété du droit d'auteur et des droits moraux qui protègent ce document. Ni la thèse ou le mémoire, ni des extraits substantiels de ce document, ne doivent être imprimés ou autrement reproduits sans l'autorisation de l'auteur.

Afin de se conformer à la Loi canadienne sur la protection des renseignements personnels, quelques formulaires secondaires, coordonnées ou signatures intégrées au texte ont pu être enlevés de ce document. Bien que cela ait pu affecter la pagination, il n'y a aucun contenu manquant.

**NOTICE**

The author of this thesis or dissertation has granted a nonexclusive license allowing Université de Montréal to reproduce and publish the document, in part or in whole, and in any format, solely for noncommercial educational and research purposes.

The author and co-authors if applicable retain copyright ownership and moral rights in this document. Neither the whole thesis or dissertation, nor substantial extracts from it, may be printed or otherwise reproduced without the author's permission.

In compliance with the Canadian Privacy Act some supporting forms, contact information or signatures may have been removed from the document. While this may affect the document page count, it does not represent any loss of content from the document.

**Université de Montréal  
Faculté des études supérieures**

**Cette thèse intitulée :**

**Le web arabe à succès. Une étude empirique d'un espace médiatique émergent**

**présentée par :**

**Ilhem Allagui**

**a été évaluée par un jury composé des personnes suivantes :**

<b>Dr. Brummans, Boris Hubertus</b>	<b>Président du jury</b>
<b>Dr. Martin, Claude</b>	<b>Directeur de recherche</b>
<b>Dr. Reagan Shade, Leslie</b>	<b>Membre du jury</b>
<b>Dr. Moumouni, Charles</b>	<b>Examineur externe</b>
<b>Dr. Rahman, Najat</b>	<b>Représentante du doyen de la FES</b>

## SOMMAIRE

Cette thèse porte sur l'étude de l'insertion d'un nouveau média dans la société. En tant que média de communication, le web occupe une place croissante dans le paysage des médias électroniques transnationaux au sein des pays arabes. Nous dresserons un portrait général de ce nouveau média. Deux questions spécifiques sous-tendent notre recherche. Quelles sont les pratiques et les stratégies des producteurs à succès dans le web arabe selon que ce succès soit reconnu par les internautes, les pairs ou les experts internationaux. Quel portrait avons-nous du web arabe aujourd'hui face aux attentes de son développement?

Dans la première partie de la recherche, nous mettons en place des outils de contexte et de conceptualisation relatifs au média. Après avoir souligné la complexité du concept monde arabe et mis en évidence sa non homogénéité et sa non uniformité, nous présentons les transformations introduites dans le secteur des médias électroniques et la dynamique du marché satellitaire transnational panarabe. Mettant en évidence les principales caractéristiques du web, nous rendons compte de ce qui fait sa particularité. Nous donnons un portrait actuel d'Internet dans le monde arabe et passons en revue la littérature récente sur la problématique de l'insertion du web dans celui-ci.

Nous nous sommes appuyés à la fois sur les concepts théoriques reliés à la globalisation des médias et au contenu des médias. Ainsi, nous faisons appel principalement à la théorie de l'économie politique des médias et d'Internet pour comprendre la structure des médias dominants, mais nous référons aussi à l'approche des industries culturelles qui nous permet de mieux saisir la problématique du contenu.

Notre démarche méthodologique est quantitative. Elle s'appuie sur une analyse des caractéristiques techniques et du contenu des sites web à succès, c'est-à-dire ceux ayant gagné les Prix du Sommet mondial sur la société de l'information, du *Pan-Arab Web Awards* et sur les sites ayant enregistré le plus haut trafic selon les statistiques de sites web. Nous avons élaboré deux bases de données; une relative aux sites web qui nous informe sur la structure de l'industrie du web arabe et une relative aux éléments de contenu des sites web qui elle nous informe entre autres sur les stratégies de producteurs et sur le média lui-même.

Les résultats de l'analyse nous apprennent que le web arabe à succès est un média surtout commercial et qu'il est local avant d'être panarabe ou international. C'est aussi un média qui fait preuve de modernité et de diversité tant au niveau du contenant que du contenu. Il est possible d'y voir des signes précurseurs d'un changement socioculturel qui n'est pas initié par un système économique, politique ou éducatif, mais plutôt par un système culturel. Toutefois, au même titre que les médias arabes traditionnels, il ne favorise pas la controverse et se développe de façon relativement contrôlée.

Mots clés: Internet, web, nouveau média, monde arabe, économie politique, industries culturelles, analyse de contenu, sites web.

## ABSTRACT

This thesis examines the social integration of a new media technology. As a communication medium, the World Wide Web occupies an increasingly important place in the transnational electronic media landscape in which the Arab countries are involved. Our aim is to present a general portrait of the Arab World Wide Web today. The research focuses on popular websites and, more specifically, highlights their producers' practices and strategies in transmitting messages with reference to structure and content.

In the first chapter, we present elements of contextualization and conceptualization relevant to this new media. Having underlined the complexity of the concept of "Arab world", and stressed its non-homogeneity and non-uniformity, we describe the key transformations that occurred within the electronic media sector as well as the dynamics that characterize the pan Arab and transnational satellite market. We identify the characteristics of the web and discuss how interactivity and hypertextuality define its specificity. Drawing from our literature review, we present an update on the Internet in the Arab world today, and issues raised by its integration in this region.

We mobilized theoretical concepts related to media globalization as well as media content. We rely mainly on a political economy approach to media and the Internet to develop an understanding of the structure of the dominant media. We also draw from the cultural industries approach in order to question issues related to media content.

This is an empirical research that relies on quantitative methods to study the technical aspects and content of successful websites in the Arab world. The level of success of the Arab websites can be measured by means of the importance of their

traffic but it can also be measured by means of how different professional assess their performance in the industry – a *Pan-Arab Web Award* or the United Nations *World Summit Award* are results of such an assessment of popularity or success. We have created two databases. The first one is concerned with the websites and contains information pertaining to the structure of the web industry. The second one focuses on the websites' content elements and provides information on the producers' messages and the medium' representation.

The analysis shows that, typically, the successful Arab cyberspace is a commercial media which deals with and is concerned with local issues more than international or Pan Arab ones. This media can be said to articulate notions of modernity and diversity in terms of both the medium and the message. The thesis brings light unto precursory signs of an ongoing socio-cultural transformation which may not be driven by an economic, political or educational process, but rather by a cultural one. However, just like the more traditional media, the popular cyberspace does not favour controversy and its development is relatively controlled and monitored.

Key words: Internet, Web, Arab World, Political Economy, Cultural Industry, Content analysis, Web sites.



## TABLE DES MATIÈRES

<b>SOMMAIRE .....</b>	<b>i</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>iii</b>
<b>TABLE DES MATIÈRES.....</b>	<b>v</b>
<b>Liste des tableaux .....</b>	<b>xi</b>
<b>Liste des graphiques.....</b>	<b>xiii</b>
<b>REMERCIEMENTS .....</b>	<b>xvi</b>
<b>INTRODUCTION .....</b>	<b>1</b>
<b>CHAPITRE 1     PROBLÉMATIQUE.....</b>	<b>7</b>
1.1     LES MÉDIAS ET LA SOCIÉTÉ .....	8
1.2     L'ÉTUDE DU CONTENU DES MÉDIAS ET DES STRATÉGIES .....	11
DES PRODUCTEURS .....	11
1.3     L'ÉTUDE DES NOUVEAUX MÉDIAS : INTERNET ET WEB.....	15
1.4     LES QUESTIONS DE RECHERCHE .....	19
<b>CHAPITRE 2     CONTEXTE. LE MONDE ARABE .....</b>	<b>22</b>
2.1     DE LA DÉFINITION D'UN MONDE ARABE .....	23
2.1.1     Territoires et populations .....	23
2.1.2     Caractéristique religieuse.....	25
2.1.3     Caractéristique linguistique .....	26
2.1.4     Caractéristique culturelle .....	27

2.1.5	Caractéristique politique .....	30
2.1.6	La Diaspora arabe .....	31
2.2	LES MÉDIAS DANS LE MONDE ARABE .....	32
2.2.1	De la stabilité au dynamisme .....	35
2.2.2	Le panarabisme de la télé satellitaire .....	39
<b>CHAPITRE 3 LE WEB.....</b>		<b>43</b>
3.1	INTERNET ET WEB.....	44
3.2	LE WEB, MÉDIA OU FORME MÉDIATIQUE .....	46
3.3	LES CARACTÉRISTIQUES DU WEB .....	49
3.3.1	Interactivité .....	49
3.3.2	Hypertextualité.....	55
3.3.3	Interface ( <i>user graphic</i> ) .....	57
3.3.4	Instantanéité .....	58
3.4	LE CONTENU DU WEB.....	59
3.4.1	Les portails.....	59
3.4.2	Les pages personnelles.....	60
3.4.3	Les médias en ligne.....	61
3.4.4	Les autres types de sites web .....	62
<b>CHAPITRE 4 INTERNET ET LE WEB DANS LE MONDE ARABE .....</b>		<b>64</b>
4.1	INTERNET ET LE MONDE ARABE.....	65
4.1.1	Portrait statistique .....	65
4.1.2	Infrastructure et politiques d'Internet dans des pays arabes .....	66

4.2	CE QUE RÉVÈLENT DES RECHERCHES SUR LE WEB ARABE .....	75
<b>CHAPITRE 5 CADRE THÉORIQUE.....</b>		<b>83</b>
5.1	LES FONDEMENTS DE L'APPROCHE DE L'ÉCONOMIE POLITIQUE DE LA COMMUNICATION.....	84
5.2	L'ÉCONOMIE POLITIQUE D'INTERNET .....	88
5.2.1	Les approches épistémologiques du rapport technologie et société .....	89
5.2.2	Enjeux politico-économiques du web: impérialisme médiatique et globalisation .....	92
5.2.3	Le concept de la globalisation selon Arjun Appadurai (2001) .....	95
5.2.4	Stratégies économiques et questions de régulation.....	97
5.3	PROBLÉMATIQUES POLITIQUES D'INTERNET ET DU WEB .....	104
5.3.1	Internet et la démocratie.....	104
5.3.2	Entre potentiels et aléas d'Internet en tant qu'instrument politique .....	106
5.3.3	L'espace public sur Internet.....	109
5.4	LES INDUSTRIES CULTURELLES ET L'APPROCHE DU CONTENU DU WEB.....	111
5.4.1	Introduction. Les industries culturelles.....	111
5.4.2	Du contenu culturel dans le web.....	112
5.4.2.1	Le cyberjournalisme.....	113
5.4.2.2	Le divertissement comme pratique culturelle numérisée.....	116
5.4.2.3	Les nouvelles formes numérisées de socialisation.....	119
5.4.3	Des critiques autour des produits culturels sur le web.....	121

5.4.3.1	La problématique de la musique numérisée.....	122
5.4.3.2	De la culture du divertissement.....	124
5.5	LES REPRÉSENTATIONS SOCIALES.....	125
5.6	LES THÉORIES DE DISTINCTION DES PRODUITS ..... CULTURELS .....	129
<b>CHAPITRE 6 DÉMARCHE MÉTHODOLOGIQUE .....</b>		<b>134</b>
6.1	LES INDICATEURS DE SUCCÈS DANS LE CYBERESPACE.....	137
6.1.1	L'évaluation statistique.....	137
6.1.2	Les concours et les prix.....	139
6.1.2.1	Le Pan-Arab Web Awards .....	139
6.1.2.2	Le Prix du Sommet mondial .....	142
6.1.3	Les outils de recherche.....	145
6.2	LES DÉFIS MÉTHODOLOGIQUES DU WEB.....	148
6.2.1	La permanence des sites.....	148
6.2.2	L'intertextualité.....	150
6.2.3	L'analyse de contenu des sites web .....	151
6.3	LA SAISIE DES DONNÉES .....	153
6.3.1	La saisie de données et ses limites.....	153
6.3.2	La catégorisation.....	154
6.3.2.1	La première banque de données : la structure .....	
	des sites web .....	154
6.3.2.2	La deuxième banque de données : les éléments de contenu .....	
	des sites .....	163

<b>CHAPITRE 7 ANALYSE DES DONNÉES .....</b>	<b>172</b>
7.1 LA PRÉSENTATION DU CORPUS. LES SITES WEB ARABES .....	
À SUCCÈS.....	173
7.2 LES SITES WEB À SUCCÈS. UN PROFIL D'UNE INDUSTRIE .....	186
7.2.1 Les producteurs : qui sont-ils ? .....	187
7.2.1.1 La géographie des sites à succès. ....	187
7.2.1.2 Les sites et leurs noms de domaine.....	190
7.2.1.3 La nature des sites à succès.....	191
7.2.1.4 La langue des sites à succès .....	194
7.2.2 Les producteurs et la propriété des sites .....	195
7.2.2.1 Les producteurs et leurs modèles d'affaires.....	196
7.2.3 Le canal de médiation : le web arabe.....	200
7.2.3.1 Description technique des sites.....	200
7.2.3.2 L'interaction dans les sites à succès.....	201
7.3 LES PRODUCTEURS ET LA PRODUCTION DE CONTENU .....	203
7.3.1 Aperçu du contenu à travers un examen de la structure des sites.....	204
7.3.1.1 Les sites à succès : entre localité et globalité.....	204
7.3.1.2 Les forums comme forme d'interaction dans .....	
l' « espace public » .....	205
7.3.1.3 Les natures de contenu des sites du corpus.....	207
7.3.1.4 La propriété des sites : entre intrusion et indépendance .....	208
7.3.2 Aperçu du contenu à travers un examen des éléments des sites.....	209
7.3.2.1 Portrait global des éléments de contenu des sites .....	209

7.3.2.2	Portrait détaillé des sites étudiés à travers leurs éléments de contenu .....	214
7.3.3	Le contenu entre une version arabe et sa traduction .....	241
7.4	LES PRATIQUES DES PRODUCTEURS À SUCCÈS .....	245
<b>CHAPITRE 8 INTERPRÉTATION DES DONNÉES.....</b>		<b>252</b>
8.1	LE WEB ARABE, DÉVOILÉ.....	253
8.1.1	Du panarabisme du web arabe .....	253
8.1.2	Le web et l'ouverture à la diversité.....	257
8.1.3	Un nouvel espace médiatique ... annonceur de modernité ?.....	261
8.2	DE LA MODERNITÉ SUR LE WEB ET AVEC LE WEB .....	265
8.3	UNE INDUSTRIE DE CONTENU ET UN SUPPORT .....	
	EN CONSTRUCTION.....	275
8.3.1	Le média, son industrie et ses pratiques.....	275
8.3.2	Le support et sa technique.....	276
8.4	LE WEB, ENTRE L'ÉCONOMIQUE ET LA POLITIQUE .....	281
8.5	CONCLUSION DE L'INTERPRÉTATION DES DONNÉES .....	284
<b>CONCLUSION .....</b>		<b>289</b>
<b>BIBLIOGRAPHIE.....</b>		<b>295</b>
<b>ANNEXES .....</b>		<b>311</b>
<b>ANNEXE 1</b>	<b>LA RÉGION DES PAYS ARABES .....</b>	<b>312</b>
<b>ANNEXE 2</b>	<b>CARTE GÉOGRAPHIQUE DES PAYS ARABES.....</b>	<b>313</b>

## LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1-	Population et superficie des pays arabes.....	25
Tableau 2-	Usages d'Internet dans la région arabe selon le taux de pénétration.....	66
Tableau 3-	Des indicateurs en télécommunications dans les pays arabes .....	67
Tableau 4-	Indice d'accès numérique des pays arabes.....	74
Tableau 5-	Grille de catégorisation de la banque de données : ..... la structure des sites .....	155
Tableau 6-	Grille de catégorisation de la banque de données : ..... la microstructure .....	165
Tableau 7-	Les sites à succès et leurs noms de domaines. ....	173
Tableau 8-	Répartition géographique des sites étudiés .....	187
Tableau 9-	Répartition des sites par sous domaine .....	190
Tableau 10-	La nature des sites web à succès du corpus .....	192
Tableau 11-	Nombre de sites par nature et par pays. ....	192
Tableau 12-	Répartition des sites en <i>Clic and Brick</i> (CB) et <i>Pure Play</i> (PP) ...	193
Tableau 13-	Répartition des sites à succès par langue .....	194
Tableau 14-	Répartition des sites à succès par type de propriété.....	195
Tableau 15-	Modèles d'affaires pratiqués par les sites à succès .....	197
Tableau 16-	Nombre de sites par nombre de bandeaux dans la page d'accueil.....	198

Tableau 17-	Nombre de sites par modes de financement .....	200
Tableau 18-	La pratique de moteur de recherche par les sites .....	200
Tableau 19-	Les sites en fonction de leur format de contenu .....	201
Tableau 20-	L'envoi de bulletins électroniques par natures de sites .....	202
Tableau 21-	Les caractéristiques d'interaction par taille de site. ....	203
Tableau 22-	Répartition des sites par aire du contenu .....	205
Tableau 23-	Les forums les plus attirants des sites web à succès .....	207
Tableau 24-	Nombre de sites par type de contenu .....	207
Tableau 25-	Les éléments de contenu selon leur nature .....	211
Tableau 26-	Sources du contenu des médias en ligne.....	213
Tableau 27-	Aire du contenu dans les pages d'accueil arabes et autres.....	242
Tableau 28-	Thèmes du contenu pages d'accueil en version arabe et autres....	242
Tableau 29-	Thèmes du contenu des pages d'accueil en versions traduites .....	243
Tableau 30-	Éléments de contenu par système de valorisation à l'origine .....	
	du corpus .....	246
Tableau 31-	Le contenu politique dans le succès professionnel par aire .....	
	du contenu .....	249



## LISTE DES GRAPHIQUES

Graphique 1-	Le site <i>6arab</i> : portrait à travers ses éléments de contenu .....	214
Graphique 2-	Le site <i>6rb</i> : portrait à travers ses éléments de contenu .....	215
Graphique 3-	Le site <i>Al-Ahram</i> : portrait à travers ses éléments de contenu .....	216
Graphique 4-	Le site <i>Al-Jazeera</i> : portrait à travers ses éléments de contenu .....	217
Graphique 5-	Le site <i>Hawaaworld</i> : portrait à travers ses éléments de contenu .....	219
Graphique 6-	Le site <i>Islamonline</i> : portrait à travers ses éléments de contenu .....	220
Graphique 7-	Le site <i>Kooora</i> : portrait à travers ses éléments de contenu .....	221
Graphique 8-	Le site <i>Maktoob</i> : portrait à travers ses éléments de contenu .....	222
Graphique 9-	Le site <i>Msnarabia</i> : portrait à travers ses éléments de contenu .....	223
Graphique 10-	Le site <i>Vip600</i> : portrait à travers ses éléments de contenu .....	224
Graphique 11-	Le site <i>EvisaBahrein</i> : portrait à travers ses éléments de contenu .....	225

Graphique 12-	Le site <i>EternalEgypt</i> : portrait à travers ses éléments ..... de contenu ..... 225
Graphique 13-	Le site <i>Islamweb</i> : portrait à travers ses éléments ..... de contenu ..... 226
Graphique 14-	Le site Jotun: portrait à travers ses éléments ..... de contenu ..... 228
Graphique 15-	Le site MedinaShop: portrait à travers ses éléments ..... de contenu ..... 228
Graphique 16-	Le site <i>MenaraJr</i> : portrait à travers ses éléments ..... de contenu ..... 229
Graphique 17-	Le site <i>Sakhr</i> : portrait à travers ses éléments ..... de contenu ..... 229
Graphique 18-	Le site Viti4kids: portrait à travers ses éléments ..... de contenu ..... 230
Graphique 19-	Le site <i>WebTelegram</i> : portrait à travers ses éléments ..... de contenu ..... 231
Graphique 20-	Le site <i>Womengateway</i> : portrait à travers ses éléments ..... de contenu ..... 232
Graphique 21-	Le site <i>Albawaba</i> : portrait à travers ses éléments ..... de contenu ..... 233
Graphique 22-	Le site <i>Al-rai</i> : portrait à travers ses éléments ..... de contenu ..... 234
Graphique 23-	Le site Arablawinfo: portrait à travers ses éléments ..... de contenu ..... 235

Graphique 24-	Le site <i>Batelco</i> : portrait à travers ses éléments ..... de contenu ..... 236
Graphique 25-	Le site <i>Dubaïmunicipality</i> : portrait à travers ses éléments ..... de contenu ..... 236
Graphique 26-	Le site <i>Dubaïproperty</i> : portrait à travers ses éléments ..... de contenu ..... 237
Graphique 27-	Le site <i>kingAbdullah</i> : portrait à travers ses éléments ..... de contenu ..... 237
Graphique 28-	Le site <i>Nbk</i> : portrait à travers ses éléments de contenu ..... 238
Graphique 29-	Le site <i>Pepsiarabia</i> : portrait à travers ses éléments ..... de contenu ..... 238
Graphique 30-	Le site <i>Qaradawi</i> : portrait à travers ses éléments ..... de contenu ..... 239

## REMERCIEMENTS

Je tiens à exprimer ma profonde gratitude envers mon directeur de thèse, Claude Martin, pour m'avoir encadré et soutenu tout au long de mon cheminement doctoral. Je lui exprime ma reconnaissance pour sa disponibilité constante, ses encouragements généreux et ses conseils judicieux. Je lui dois beaucoup de m'avoir fait bénéficier de son expérience et de ses connaissances. Je le remercie, très sincèrement pour avoir rendu cette thèse possible.

Ma reconnaissance s'adresse aussi à ma collègue et amie, Marylaine Chaussée qui, de Bordeaux m'a généreusement donné de son temps, en lisant et commentant cette thèse. Mary, tes réflexions sont toujours stimulantes, et te dire merci est tellement insuffisant!

Je tiens à remercier aussi Line Grenier pour sa disponibilité en ayant répondu si rapidement à un appel de *help!* et pour ses encouragements continus.

Je remercie aussi tous mes collègues du laboratoire CPCC qui ont tous contribué soit par leurs réflexions soit par leurs encouragements à l'avancement de cette thèse. Un merci spécial à ma collègue et amie Maria Eugenia Dominguez pour les nombreux échanges inspirants et fructueux durant notre parcours doctoral.

Merci à mes parents qui m'ont appris le sens de la persévérance et pour leur sollicitude et soutien constants durant ce long voyage. Merci à Anis, Naim, Sandra, Omar et Issam pour leurs amitiés, leurs encouragements et leurs soutiens.

À Inès et Aymen, merci pour avoir si sagement attendu la fin, pour vos concessions et pour tout l'encouragement que j'ai lu dans vos petits yeux...

Et enfin, et surtout, merci à Sami pour m'avoir aidé à y mettre fin et pour y avoir cru dès le début ... Cette thèse n'aurait pas été possible sans toi, merci !

*À Sami,*

*À mes parents ...*

## INTRODUCTION

Notre thèse s'inscrit dans le cadre des études qui soulignent les relations entre les changements technologiques et les transformations socioculturelles. Plus précisément, elle s'intéresse à donner un portrait de l'industrie du web<sup>1</sup> dans la région arabe, soit au niveau de la structure et du contenu. Dans ce qui suit, nous allons présenter la démarche qui nous a conduit à formuler notre problématique de recherche. Elle sera suivie d'un exposé de l'organisation des différents chapitres de la thèse.

En fait, cette démarche se base autant sur des observations et expériences personnelles que sur les préoccupations formulées par divers chercheurs dans la littérature concernant les médias et la société et, plus particulièrement, en ce qui a trait à Internet et au Monde Arabe. Les médias électroniques traditionnels dans les pays arabes sont connus comme des institutions surtout publiques servant souvent d'instruments de propagande politique pour les régimes en place et contribuant peu au développement démocratique et social. Il serait donc vain de s'attendre à ce que les médias publics jouent un rôle d'émancipation civique ou qu'ils provoquent certains changements d'ordre socioculturel, économique ou politique.

Dans ce sens, notons que l'avènement de la télé satellitaire privée a réussi à introduire de la nouveauté, surtout au niveau de la forme, mais ses limites en termes de changement et de développement social, culturel ou politique ont vite été notées.

---

<sup>1</sup> Selon l'Office québécois de la langue française (OQLF), alors que le terme Internet garde la majuscule en français, le terme web peut prendre la majuscule et la minuscule. Quoique l'OQLF dit privilégier la majuscule, il précise que la majuscule s'impose lorsque l'on considère le Web comme une entité unique (nom propre), et la minuscule lorsque l'on considère le web comme une ressource Internet parmi d'autres. Il précise que les deux graphies coexistent et que c'est une simple question de point de vue. Ainsi, nous adopterons l'usage de la minuscule dans notre texte.

La question est alors de savoir, si avec Internet et le web, il est possible de passer outre ces difficultés et de voir si des changements apparaissent.

Les espoirs qui ont accompagné la mise en place et l'appropriation du web dans les sociétés sont basés sur le potentiel de démocratisation des technologies de l'information et des communications (TIC) et les attentes égalitaristes qu'ils font naître. Certains voient dans ce média une possibilité de rattraper l'Occident et de s'insérer dans la société de l'information. Selon cette logique, les nouvelles technologies et le web vont finalement permettre de réduire la fracture numérique. Le réseau est vu comme pouvant stimuler l'économie par le développement d'un nouveau secteur, attirer des capitaux étrangers, générer la privatisation des institutions publiques (télécommunications par exemple), etc. Cependant, selon une conception critique, et en regard de la globalisation et de l'ouverture des marchés, des conglomérats internationaux vont pouvoir s'introduire dans les pays, et légitimés par l'injonction de capitaux étrangers dans l'économie, ils vont se charger d'assurer la formation et l'apprentissage, introduire leurs façons de faire, ce qui finalement contribuerait à reproduire l'occidentalisation du monde et de cette région.

Les recherches qui s'inscrivent dans le cadre de travaux portant sur la politique et les médias soutiennent que le web peut servir des intérêts de démocratie politique. Les autres médias étant contrôlés dans la majorité des pays arabes, alors le web, dans une perspective optimiste, serait l'outil de développement par excellence car il peut donner l'opportunité à toutes les voix de s'exprimer et permettre aux citoyens d'échanger et d'être pleinement acteurs dans l'espace public. Or les censures sont étendues au cyberspace et même si les stratégies de contournement existent, elles sont isolées et insignifiantes par rapport aux forces de contrôle des autorités.

La publication du rapport *Promotion of Arabic Content on Digital Networks* (United Nations, 2003) marque un point très important selon nous. En effet, il fait le constat d'un web arabe « faible », d'un manque de recherches à ce sujet et il conditionne le développement d'Internet dans ces régions au développement du web

arabe. Internet ne se développera dans les pays arabes que si le web arabe a des contenus plus riches, et ce, en quantité plus importante. Donc le développement d'Internet est en quelque sorte tributaire du développement du web.

La question qui nous semble importante ici concerne le manque d'information : comment peut-on contribuer au développement d'un média si on ne le connaît pas. Le fait que ce média soit inconnu est en soi, un handicap au développement. Enfin, pour suivre l'évolution d'un l'objet, il faudrait l'étudier à toutes les phases de son développement. Or à l'heure actuelle, il n'existe quasiment pas de recherche qui dresse un portrait d'Internet, du web et de son industrie.

Révéler le portrait existant du média et de son contenu trouvera une utilité à plusieurs niveaux. Ainsi, l'étude que nous proposons sera utile dans le présent pour faire un état des lieux quant au web arabe et en informer les divers intervenants que ce soit du milieu de la recherche, des organisations internationales, des gouvernements ou de la société civile. Notre thèse fournira des informations sur les pratiques actuelles des producteurs du web arabe, ce qui pourrait servir pour les orientations et les analyses futures. De plus, notre recherche pourra servir à des fins historiques en rendant possible une analyse de l'évolution du web arabe.

Cette thèse trouvera en outre une utilité dans le cadre de l'intérêt accordé au monde arabe en tant qu' « objet » très médiatisé depuis les dernières années de même que dans le cadre d'études sur le monde arabe en général et sur le web arabe en particulier. L'apparition d'unités de recherche qui mettent l'accent sur le cyberspace arabe est une preuve de l'intérêt de ce type de recherche. Les Groupe de recherche et d'études sur la Méditerranée et sur le Moyen-Orient en France, *The Arab Information Project* à *Georgetown University* aux États-Unis et le séminaire *Arabic cyberspace* au département des *Cultural Studies and Oriental Languages* à l'Université d'Oslo en Norvège, ne sont que quelques exemples de l'attention portée aux questions arabes et TIC à travers le monde.



La littérature portant sur le réseau Internet et sur le web dans le monde arabe, même si elle commence à voir le jour par des recherches ici et là, demeure principalement conceptuelle. Les études empiriques sont quasiment inexistantes. Réaliser une étude empirique est aussi un des fondements de l'originalité de notre recherche. Ainsi proposons-nous de dresser un portrait actuel du web arabe et de fournir un cadre pour analyser et comprendre ce nouveau média et les stratégies de contenu mises en œuvre par les producteurs à travers une étude empirique.

Nous étions toutefois confrontés à une préoccupation d'ordre méthodologique. Ceci nous a conduit à un questionnement plus large, comment devons-nous nous y prendre pour étudier les sites web arabes ou une partie de ceux-ci?

L'impossibilité de pouvoir étudier le web arabe dans son ensemble, mais aussi de pouvoir identifier ce qui est du ressort du web arabe et ce qui ne l'est pas était un problème en soi. Nous avons trouvé une approche qui nous guide dans cette identification.

Notre approche est basée sur les techniques propres à l'analyse d'une industrie de contenu incluant l'analyse de la structure du web dans une région donnée. Dans cette industrie, il y a plusieurs intervenants : les internautes ou usagers, les producteurs ou éditeurs de contenu qui œuvrent dans cette industrie et des observateurs externes, souvent des experts appartenant soit à une communauté scientifique, diplomatique ou autre. Nous proposons de considérer ces trois systèmes cumulativement.

En fait, partant d'un raisonnement assez utilisé dans l'étude des médias et qui consiste à choisir les produits culturels les plus importants, notre approche consiste à tenir compte de trois systèmes d'importance ou de valorisation aux niveaux du public, des professionnels et des experts. Chacun d'eux a choisi de se prononcer sur la qualité et l'usage stratégique du média. L'ensemble de ces systèmes nous donne un portrait du succès actuel du web dans le monde arabe ainsi que les similarités et les

divergences entre chacun d'eux. Ce qui est considéré comme un succès par les internautes n'est pas forcément reconnu comme tel par les professionnels. Cette approche fait aussi l'originalité de notre contribution.

Dans le premier chapitre, nous présentons un survol des études portant sur les médias et la société ainsi que sur les médias en tant qu'industries de contenu. Nous nous arrêtons plus particulièrement sur les approches d'études des TIC, comme nouveau champ des études portant sur les médias. Le chapitre se conclut sur nos hypothèses ainsi que sur la formulation de notre question de recherche.

Le chapitre deux propose une présentation du monde arabe. Nous y soulignons que le concept du monde arabe est complexe et que les pays arabes ne sont ni homogènes ni uniformes. Des caractéristiques importantes les distinguent, d'autres les rapprochent. Par ailleurs, nous décrivons sommairement les systèmes des médias dans le monde arabe en accordant une attention plus grande à la télévision satellitaire panarabe qui a été source de dynamisme du paysage télévisuel arabe les dix dernières années.

Le web comme média fait l'objet d'un questionnement particulier dans la troisième section. Notre thèse s'intéresse tant aux caractéristiques qu'au contenu du web dans le monde arabe, il est dès lors important de s'attarder sur le web et les discours entourant sa légitimité en tant que média, mais aussi sur sa forme et les caractéristiques qui lui donnent sa particularité, notamment l'interactivité et l'hypertextualité.

Dans le chapitre quatre nous soulignons l'état d'Internet dans le monde arabe aujourd'hui et nous fournissons une brève description des politiques de développement et d'insertion d'Internet dans certains de ces pays. Nous présentons de surcroît l'apport de certaines recherches portant sur le web arabe et qui s'inscrivent dans une problématique assez proche de la nôtre.

Le chapitre cinq nous permet de passer en revue la littérature que nous pensons la plus adéquate pour nous aider à répondre à notre problématique de recherche. Ainsi, nous aurons recours à la théorie de l'économie politique des médias de même qu'aux approches relatives au contenu culturel. Par ailleurs, nous discuterons des représentations sociales ainsi que des théories de valorisation des produits culturels.

Notre démarche méthodologique quantitative sera présentée dans le chapitre six. Nous expliquons d'abord le choix de notre corpus, mais aussi nous discutons de la difficulté d'étudier le contenu du web. L'analyse de contenu est l'approche que nous utilisons principalement dans cette thèse. Nous expliquons dans cette partie le processus d'élaboration de nos bases de données et nous la clôturons par la présentation des systèmes catégoriels.

Les résultats de l'analyse seront présentés dans le chapitre sept. Celui-ci fournit d'abord un aperçu sommaire des sites web sur lesquels porte l'étude. Ensuite il présente les résultats en trois parties : d'abord, nous exposerons un profil de l'industrie à travers les données obtenues ainsi qu'une description détaillée des sites étudiés. Par ailleurs, nous fournissons un portrait global du contenu du web arabe dans son ensemble. Enfin, nous présentons une analyse du succès du web arabe selon les trois formes de succès que nous avons retenues : public, professionnel et expert.

L'interprétation des résultats fera l'objet du dernier chapitre. Il y sera question du contenu du média, mais aussi du média en tant que contenant. Il sera clôturé par une synthèse dans laquelle nous proposons un retour sur notre problématique et sur nos hypothèses de départ.

La conclusion nous permettra de revenir sur nos principaux résultats et de proposer de nouvelles pistes de réflexions dans le cadre des études portant sur le web et la société.

# **CHAPITRE 1      PROBLÉMATIQUE**

## 1.1 LES MÉDIAS ET LA SOCIÉTÉ

Les médias émergents génèrent un ensemble de questionnements et de réflexions d'ordre technique, social, philosophique et autres. La naissance de l'imprimerie, avec les mouvements et transformations sociales qui l'ont accompagnée, n'est qu'un exemple parmi plusieurs de la problématique des médias et de leurs insertions dans les sociétés. Cependant, ce n'est que vers les années 1930 que ces réflexions ont été regroupées autour d'un champ d'étude spécialisé, celui des *mass communication*. Plus tard, la popularité croissante de la presse, la radio, la télévision, le cinéma et toutes autres industries culturelles associées au concept de *masse* tel que développé par Le Bon amenaient les chercheurs en sciences humaines et sociales, et plus particulièrement, les spécialistes en communication et médias de masse à questionner leurs places, leurs effets, leurs influences et leurs discours dans la société (Lazarsfeld, Berelson, Lasswell, etc.).

Les nouvelles technologies de l'information et des communications<sup>2</sup> (NTIC), dont les balbutiements techniques remontent aux années 1940, n'ont suscité l'intérêt de ce champ d'étude (*mass communication*) que beaucoup plus tard, soit au moment où ces technologies ont été appropriées par la masse<sup>3</sup>. En Occident, durant la décennie 1980-1990, commencent à apparaître des recherches savantes et semi-savantes sur une société où la notion de réseau est au cœur de son fonctionnement. Les perceptions et les appellations qui les ont accompagnées sont diverses : société du savoir, village global (dont l'origine remonte aux années 1960, mais qui a été reprise amplement plus tard), société de l'information, société de chaos, société issue d'une

---

2 L'expression nouvelles technologies de l'information et des communications est encore d'usage dans certaines littératures quoiqu'elle date de plus de deux décennies maintenant. D'autres utilisent simplement TIC, choix que nous adoptons dans ce texte. Le lecteur est certes familier avec cette expression et son acronyme TIC, permettez-nous simplement de rappeler qu'elle réfère aux réseaux de communication, de matériels d'accès ou de traitement de l'information ainsi que des produits interactifs multimédias ou non (Miège, 2004, p. 39)

3 Une autre conception existe, elle n'est pas centrée sur le concept de masse, mais sur la médiatisation de la technique. Elle avance que les communications sont désormais *médiatisées* en référence à l'intervention de la 'machine' qui est au centre de la conceptualisation d'étude des TIC.

construction géopolitique, pour ne nommer que quelques-uns des concepts employés. Malgré leur divergence, ils ont tous un point commun ; celui de reconnaître une certaine transformation, voulue ou imposée, positive ou négative de la société ou de certains de ses acteurs.

Les transformations de la société induites par les nouvelles technologies s'opèrent non seulement dans un cadre temporel, mais aussi spatial. Les préoccupations et réflexions relatives aux transformations de la société en lien avec le champ communicationnel et médiatique n'ont pas la même importance et la même dimension en Occident et en Orient. Outre le degré de performance économique, souvent indicateur du degré de développement d'un pays, les facteurs d'ordre culturel et politique doivent être pris en considération pour questionner les médias dans une société donnée. Tel est le cas de la télévision satellitaire et de son insertion d'une part, dans la société européenne et d'autre part dans la société orientale. Par exemple, cette technologie connaît un succès moins important en Europe qu'en Orient. Ce sont des facteurs culturels, la langue notamment et politiques qui expliquent la différence du taux de pénétration de ce média. Il en est de même en ce qui concerne le modèle de la radio commerciale dans les années 1920 aux États-Unis. Ce modèle essentiellement commercial est différent du modèle européen, associé au concept de service public. Il est aussi différent du modèle canadien qui reconnaît une réelle cohabitation entre service privé et service public. Ainsi, chaque modèle de média possède des caractéristiques qui lui sont propres, mais il s'adapte aussi à la société dans laquelle il s'insère. Ceci veut dire qu'il oscille entre les forces en présence dans un espace donné, qui sont principalement : l'État, les émetteurs et les récepteurs. Chacun intervient à sa manière pour encadrer l'insertion du média dans la société et pour contribuer à son développement. Les acteurs n'ont pas des voix indépendantes, ni contradictoires, ni isolées. Mais c'est un ensemble d'éléments enchevêtrés dans la plupart des cas<sup>4</sup>, qui permettront au média de jouer pleinement son rôle dans la

---

<sup>4</sup> Les constructivistes diront en processus de construction.

société. Il serait erroné de ne reconnaître que ces acteurs internes (État, émetteurs et récepteurs) comme les seuls qui orientent le rôle des médias dans la dynamique communicationnelle, surtout dans un tel contexte récent de modernité, ou de post-modernité, où des relations de pouvoir et de dépendance sous-tendent cette dynamique avec un mot d'ordre, *développement*, qui s'est imposé de l'extérieur et qui s'est fait place selon un agenda de *Westernization* du monde (Mattelart, 2001). Selon l'importance des stratégies de protection des États contre l'intrusion étrangère via des produits culturels et leurs politique face à la globalisation, les médias, et plus particulièrement les technologies de l'information et de communication sont considérées comme jamais auparavant, comme véhicule de mutations profondes de la société.

De manière générale, les technologies de réseau et plus particulièrement le web, sont pour le Sud porteurs d'espoir de réconciliation avec le Nord. En outre, elles sont considérées comme un moyen efficace de rattrapage pour le développement souvent vacillant des pays du Sud. Internet et le web apparaissent comme étant la panacée permettant de réduire le fossé Nord-Sud en offrant aux pays les moins développés de nouvelles opportunités de développement.

Par les possibilités qu'elles offrent d'influer sur le développement socio-économiques et en matière d'éducation, de santé, de services sociaux, etc. les nouvelles technologies sont porteuses d'espoir, notamment dans le monde arabe. Pour ce faire, elles doivent être utilisées de façon adéquate,

« Si les outils de la nouvelle technologie de l'Information et des communications sont utilisés de manière adéquate, ils doivent en principe, influencer chaque aspect des sociétés et des cultures, autrement dit la vie au foyer, les lieux de travail, les écoles, les organisations et les gouvernements qui conduisent à l'apparition de ce que nous appelons la "société de l'information"». (Rapport de la conférence arabe de haut niveau préparant au Sommet Mondial de la Société de l'Information (2003)).

Nous proposons dans cette recherche de réaliser un portrait du web dans le monde arabe en regardant certains producteurs dominants dans cette industrie.

Dans cette approche du média, nous privilégions une perspective qui nous permet de considérer les producteurs en tant que stratèges, appelés à prendre des décisions multidimensionnelles. Leurs stratégies portent sur le choix du contenu des messages à diffuser, mais elles portent aussi sur le choix du contenant lui-même et des caractéristiques techniques que les producteurs veulent lui donner. Dans une logique de médias, la stratégie idéale des producteurs est celle qui satisfait le mieux les attentes des consommateurs. Les données de « circulation » sont produites dans cette optique. À côté de cette dialectique producteurs et consommateurs, un système de valorisation s'est imposé pour juger de la performance des médias et des industries culturelles, celui des pairs ou des experts. Cette approche par le succès est pertinente dans notre cas, car il nous est impossible à ce stade d'étudier les producteurs dans leur ensemble. Une manière de procéder est de commencer par les plus importants dans leurs domaines, procédé pour lequel nous avons opté.

## **1.2 L'ÉTUDE DU CONTENU DES MÉDIAS ET DES STRATÉGIES DES PRODUCTEURS**

Nous introduisons dans ce qui suit une brève présentation de l'analyse de contenu des médias, suivie par une discussion portant sur les études du contenu des médias et des stratégies de producteurs.

L'analyse de contenu des médias est une approche largement utilisée dans l'étude des médias. Elle a servi en tant que « technique de diagnostic social » (Kientz, 1970) ou de « culturanalyse » selon les termes d'Edgar Morin (1969). Appliquée à la presse, aux magazines, au cinéma, l'analyse de contenu a permis de révéler des tendances dans la société ou leurs représentations. Ainsi, dès les années 1930, une analyse de magazines a permis de montrer un changement d'attitude et de mentalité nord-américaines, « un déclin du rôle social de la religion et une tolérance plus



grande pour la liberté sexuelle » (Kientz, 1970, p. 111). Par ailleurs, cette méthode a aussi porté sur des objets de recherche assez proches du nôtre, notamment l'analyse de Boyd (1993) sur la radiodiffusion dans le monde arabe dans laquelle il a montré une forte proximité des styles oriental et occidental. Plus récemment, une étude menée en 2001 par des professeurs de l'université de Boston, porte sur une analyse de contenu des sites Internet d'Afrique Subsaharienne (Fursich et Robins, 2002). L'objectif de cette étude était d'évaluer comment certaines nations africaines utilisaient Internet dans la construction d'une représentation de soi destinée au monde extérieur (au reste du monde). Les auteurs trouvent qu'il existe une tension entre les ambitions de modernité de ces pays en développement et leurs authenticités. Celles-ci semblent finalement s'effacer en faveur de la mise en place d'un système de Marque (au sens corporatif d'image de marque ou d'identité) qui valorise la beauté naturelle et l'ethnicité pour attirer les investissements étrangers. De la même façon, une analyse de contenu des sites Internet gouvernementaux au Moyen-Orient a permis de montrer qu'Internet n'est, dans certains cas, qu'un autre mode de communication servant la propagande du régime ou du gouvernement. Des sites web n'existent « que pour exister et sont un moyen pour les Autorités politiques de montrer leur intérêt envers les nouvelles technologies avec l'objectif de moderniser leur image sans que ces sites n'aient d'aucune utilité ». (Ghosn, 2001, p.243).

Le contenu des médias apparaît donc comme une sorte de miroir, pas nécessairement fidèle, d'une société apte à fournir une certaine représentation de ses préoccupations et de ses intérêts.

Du côté européen, l'histoire des études sur les médias a montré que les Français sont parmi les premiers à s'être intéressés au contenu des médias, notamment la presse vers les années 1930 (Balle, 2003). La fondation de l'Institut de Science de la Presse de l'Université de Paris, en 1937 avec Fernand Terrou, a été selon Balle à l'origine de cette spécialisation privilégiant des recherches qui mettent

l'accent sur le contenu et considérées comme des informations porteuses de connaissance et d'information indépendamment du contenant.

Du côté américain, le modèle de Lasswell (1948) qui renvoie à l'*action communicationnelle* a l'avantage de mettre l'accent sur des aspects disparates de la communication, mais complémentaires. Ainsi, le « qui dit quoi à qui avec quels canaux et quels effets de la communication » réfère aux six dimensions de l'action communicationnelle qui invoquent un traitement différent et indépendant de chacune d'elles. Ainsi le « qui » permet d'identifier les émetteurs, le milieu professionnel ou institutionnel du média. Le « dit quoi » permet de comprendre par une analyse de contenu le message envoyé. Le « à qui » permet de décrire l'audience de ce message, clientèle des médias diffuseurs dont le « canal » est le véhicule de transmission en vue de produire un certain « effet ».

Les médias ont souvent été étudiés comme des industries de contenu, lesquelles ont connu une mutation profonde à l'occasion de plusieurs événements tels que les changements des technologies de l'information et des communications, la globalisation, la concentration et auxquelles se sont intéressés plus particulièrement des chercheurs affiliés à l'approche de l'économie politique des communications. Ceux-ci s'intéressent au *qui* selon une perspective critique. En effet, l'économie politique étudie les stratégies des producteurs en faisant le lien entre les propriétaires de ces industries, le pouvoir et le contenu. Vincent Mosco (2000) par exemple a établi sa réflexion en fonction des concepts de monopolisation et de spatialisation. Il préfère ce dernier terme à celui de mondialisation car il serait plus précis pour considérer la restructuration des entreprises à l'échelle mondiale. Quant à la monopolisation, il soutient que c'est un phénomène récurrent dans le domaine des communications, mais qu'il serait désormais menaçant que celui-ci ne soit pas contrarié, c'est pourquoi il plaide en faveur d'une régulation du cyberspace. Sur la question de concentration par exemple, les tenants de l'approche de l'économie politique soutiennent que la mainmise des capitaux sur les produits culturels par un

nombre restreint d'acteurs affecte sérieusement le contenu de l'information et de la communication puisqu'ils sont motivés davantage par un désir de réaliser des profits et par une extension de leurs activités que par une transmission des informations aux citoyens. Ce danger est d'autant plus grand que leurs stratégies s'étendent aux marchés internationaux et pas seulement locaux. En effet, l'ouverture à la mondialisation et l'internationalisation des marchés leur accorde la possibilité d'étendre davantage leurs réseaux et de favoriser le développement de conglomerats mondiaux encourageant ainsi un nombre élevé de *risques* (Meier, 2005) liés à plusieurs facteurs : d'abord la reproduction des forces stratégiques des médias (possibilité de produire un contenu homogène, de bénéficier de subventions croisées, de supprimer des emplois, etc.) ; ensuite l'impact négatif sur le marché médiatique (moins de diversité, augmentation de barrières à l'entrée, etc.), mais aussi au niveau du pouvoir public (affaiblissement du discours public, extension du domaine d'influence des géants par rapport aux petits, etc.) et de la culture (influence plus grande sur l'opinion publique, moins de choix et de chance à la diversité culturelle, etc.).

L'étude des stratégies des producteurs de contenu réfère aussi à l'étude de leurs discours. Ce genre d'analyse se réalise avec les textes en circulation dans les médias, mais aussi les pratiques d'action : leurs relations avec l'environnement et le contexte dans lequel ils œuvrent sont souvent intimement liés à leurs modes opératoires et fonctionnels. Les relations de pouvoir, la régulation et la gouvernance sont certes des facteurs d'influence et de considération dans le mode de fonctionnement du média.

Un croisement des approches permet de fournir un cadre plus complet à l'analyse que nous entreprenons, celle de la production, qui s'avère une activité assez complexe et qui s'opère selon divers modes organisationnels, politiques, culturels, etc. La mondialisation et l'ouverture des frontières aux médias internationaux ne font qu'ajouter à la complexité de ces systèmes médiatiques puisqu'ils introduisent en plus, la problématique du local- global et des échanges culturels.

Le contenu que nous allons analyser est particulier car il est sélectionné à partir de modèles de succès. Les producteurs sont en concurrence, les uns avec les autres, leurs œuvres sont en circulation dans le « milieu » afin de manifester les pratiques professionnelles dans un domaine, celles qui sont les plus ingénieuses, innovatrices et réussies. Ainsi, le milieu des pairs est à même de juger de la performance des uns et des autres pour enrichir et valoriser une industrie, une profession et faire reconnaître des techniques professionnelles. Le système de valorisation des pratiques et des produits n'est cependant pas ni autonome ni indépendant des forces externes, il est l'œuvre de la société et du champ dans lequel les acteurs agissent (Martin, 2004). Précisons en outre que le modèle de succès dont nous allons tenir compte, est aussi lié à la circulation ou à l'auditoire. La mesure du nombre d'auditoire peut nous informer lequel des produits est le plus « populaire » selon ce modèle de succès, basé sur la demande du public.

Les produits à succès sont à même de nous informer sur eux-mêmes et sur la nature du succès des uns et des autres. Les critères de succès diffèrent selon les évaluateurs et les visées des groupes évaluant les sites. A cet égard, nous estimons que mettre ensemble chacun de ces systèmes de valorisation et les comparer nous permettra de mettre en lumière des discours reflétant une certaine représentation globale d'une société et de ses intérêts à un moment précis de l'histoire.

### **1.3 L'ÉTUDE DES NOUVEAUX MÉDIAS : INTERNET ET WEB**

L'usage de l'expression *nouveau média* ou *new media* n'est pas nouveau. Il remonte aux années 1960 et 1970 quand il a été appliqué pour la première fois dans le cadre de recherches entreprises sur les formes, usages et implications des technologies de l'information et des communications (Lievrouw et Livingstone, 2006). L'expression a ensuite été plus largement appliquée aux nouvelles inventions

technologiques qui se succédaient et ayant trait notamment au multimédia et aux technologies des réseaux.

L'étude des nouveaux médias (sous cette appellation) s'est largement répandue depuis les années 1990, quoique ce ne soit que vers la fin de la décennie que le terme commence à prendre place en tant que filière ou domaine de recherche spécialisé dans le champ des communications. Ainsi des publications spécialisées sont apparues comme *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies* en 1995, *Journal of Computer-Mediated Communication* en 1995 et *New Media and Society* en 1999. Plus explicitement, Lievrouw et Livingstone (2006, p. 15) discutent dans *the Handbook of New Media* de la légitimité d'une spécialité des études des nouveaux médias,

*«[The handbook of New Media (2002)] was conceived as a move in this direction for new media studies. However, our goal is not to create fixed boundaries for the area, to dictate a canonical literature, or even to argue for a single coherent speciality. Rather, we believe that the continuing openness of new media research, after decades of growth and diversity, continues to be one of its most compelling and productive strengths. Its transdisciplinary goals and structure are entirely appropriate at this moment in western intellectual history (...).»*

Ces auteurs donnent une définition du champ de l'étude des nouveaux médias, qui réfère aux TIC et aux contextes sociaux auxquels ces technologies sont associées, aux artefacts qui permettent aux usagers de communiquer et aux activités et pratiques dans lesquelles ils s'engagent pour développer et utiliser ces artefacts ainsi qu'aux organisations qui se forment autour de ces artefacts.

En fait s'il y a nouveauté, c'est certainement et au moins, au niveau de la forme. Avec le web, c'est une forme hybride de contenu à laquelle nous assistons. Le texte n'est plus isolé, mais il est intégré dans un ensemble de formats multimédia, hypertexte, images, messages, etc. Comment approcher l'étude de ce nouvel objet alors?

Pour certains, Internet et le web s'inscriraient dans la continuité et à ce titre, il serait approprié de lui appliquer les mêmes méthodes de recherche que celles des médias traditionnels et les mêmes concepts pour l'étude des aspects sociaux-culturels notamment. Une perspective opposée serait de lui préférer une conceptualisation et une méthodologie adaptées à un contexte d'espace virtuel, numérisé, où les logiques de production et de consommation seraient différentes des premières. Non seulement les méthodologies préconisées dans ce cas invoquent de nouvelles façons de faire, mais il s'agit de nouvelles façons de considérer la relation ou l'interaction entre les « nouveaux médias » et la société (dimensions sociale d'Internet et du web). Ainsi, Shields (2000) présente une approche du web en tant que *cultural technology* en examinant comment s'unifient les différentes dimensions complexes du web à savoir son mode de production matériel et son contenu; la circulation de son contenu sous la forme d'hypertextes, images graphiques, audio et vidéo et sa consommation par les usagers dans le contexte de leurs vies quotidiennes.

Schneider et Foot (2004) classent les différentes perspectives d'étude des dimensions sociales du web en quatre approches. Une première approche utilise des analyses rhétoriques ou discursives des sites web et s'intéresse moins aux éléments structurels qu'au contenu du site et plus particulièrement au texte, au sens Foucauldien du terme (ex. Benoit et Benoit, 2000; Saillaman, 2000 cités dans Schneider et Foot, 2004). Cette approche d'étude du contenu *texte* a la limite de ne pas tenir compte des éléments structurels de la page ou du site web ni des éléments hypertextes. Elle considère surtout que le web est avant tout une collection de textes, ce qui va totalement à l'encontre des postulats de Lievrouw et Livingstone (2006). Ces auteures réfutent l'usage même du terme *texte* et soutiennent que ce terme ne doit plus faire partie de la terminologie des nouveaux médias puisqu'il s'agit désormais d'un niveau d'intertextualité ou de trans-textualité. Ainsi, le sens résulte désormais de l'engagement d'interaction entre les producteurs et les consommateurs à travers un processus de relocalisation, transmission et recombinaison.

La seconde approche est celle de l'analyse structurelle ou des caractéristiques identifiées comme *structural or feature analysis*. Cette approche insiste sur les caractéristiques structurelles du site, sur la hiérarchie de son organisation, son volume, ainsi que sur d'autres caractéristiques telles que la présence ou non d'un moteur de recherche, les options de navigation, etc. (ex. Mc.Millan, 1999 cité dans Schneider et Foot, 2004). La limite de cette approche est qu'elle ne permet pas d'offrir un regard sur l'extérieur, une ouverture sur l'ensemble du web à travers le système des hyperliens et de l'intertextualité ni de donner un aperçu sur les messages qui circulent dans le site.

Une troisième approche, l'analyse socioculturelle du web (ex. Beaulieu et Mark, 2003, cité dans Schneider et Foot, 2004), s'intéresse à une analyse des actions croisées entre sites web et de multiples acteurs,

*«We refer to this set of approaches for analyzing multi-actor, cross-site action on the web as sociocultural analysis of the web (...) By appropriating the term 'sociocultural' to describe this set of approaches, we seek to highlight the attention paid in this genre of web studies to the hyperlinked context(s) and situatedness of websites- and to the aims, strategies and identity-construction processes of websites producers- as sites are produced, maintained and/ or mediated through links. »* (Schneider et Foot, 2004, p.116).

Enfin, la «*web sphere analysis*», approche développée par Schneider et Foot (2004) permet une analyse des actions de communications et des relations entre acteurs, producteurs et usagers, à travers le temps. L'accent est mis ici sur la dimension dynamique et temporelle des actions de communication et leurs changements à travers le temps. Elle est particulièrement appropriée dans le cas de sites très mouvants dans le temps et qui impliquent l'intervention de multiples acteurs pour les analyser tout en sensibilisant les chercheurs à la problématique de l'archivage du web.

Pour notre part, ces deux dernières approches ne nous conviennent pas pour le moment parce que nous ne disposons pas actuellement d'une image statique du web

arabe. En fait notre analyse ponctuelle du contenu et du contenant serait révélatrice de l'état des sites web à un moment particulier. Et nous reconnaissons tant l'importance du contenu textuel du média que ses caractéristiques techniques, le tout révélateur de l'usage du média par ses producteurs dans un contexte spatial et temporel bien particulier. En effet, nous privilégions l'approche qui se base sur les éléments discursifs du site car nous pensons qu'il est possible de faire parler ces éléments pour saisir comment ils s'agencent pour créer une représentation spécifique du web arabe. Nous adoptons aussi l'analyse structurelle qui est capable aussi de nous fournir une représentation des usages techniques des émetteurs et de l'importance accordée à des éléments comme l'hypertextualité et son usage effectif, sans cependant baser toute l'approche d'analyse sur ces éléments exclusivement. Par ailleurs, il nous semble qu'un mariage est possible entre ces éléments et qu'il est à même de nous permettre de répondre à notre question de recherche.

#### 1.4 LES QUESTIONS DE RECHERCHE

Partant du constat que le web arabe demeure peu connu, nous avons voulu en faire notre thème de recherche.

D'abord le web arabe est jeune, il est en train de se construire puisque nous comptons à peine 7% de la population du monde arabe qui a accès à Internet<sup>5</sup>, mais que la volonté de le *pousser* (en référence à la *push strategy* en marketing) est présente dans plusieurs pays et s'est concrétisée dernièrement par plusieurs initiatives de réductions de prix, d'introduction d'Internet à large bande à tarifs concurrentiels (quoique encore élevés pour plusieurs vu le faible niveau de revenu des foyers) et de politiques de financement encourageant l'accès au matériel, etc.

Plus spécifiquement, nous cherchons à fournir une description de la structure de cette industrie d'une part et de son contenu d'autre part. La structure de l'industrie

---

<sup>5</sup> Il est entendu que les utilisateurs ne sont pas les seuls impliqués dans ce processus de construction. Il y a en outre les producteurs, l'industrie du multimédia, etc.



que nous cherchons à examiner s'insère dans une problématique d'économie politique des communications qui vise à analyser la relation entre les intérêts des émetteurs et leur production culturelle.

Ainsi, de par nos observations antérieures, puisque cet objet ne nous est pas étranger, nous avons pu poser certaines hypothèses.

H1 : Le web arabe est riche en termes de caractéristiques structurelles, il ne diffère pas beaucoup du reste des sites web dans le grand cyberspace.

H2 : Le web arabe comprend des organisations surtout privées et surtout locales ou nationales, appartenant déjà au secteur des médias, du moins pour nombre d'entre elles, avec une grande diversité de propriétaires.

H3 : Le contenu du web est surtout de nature divertissante plutôt qu'éducative. Il serait à la limite de reproduire le modèle traditionnel de radiodiffusion arabe.

H4 : Le web arabe est peu ouvert sur le web global.

H5 : On voit peu le reflet de la diversité du monde arabe sur le web arabe.

Nous pouvons dès lors résumer notre design de recherche comme suit :

**Thème de recherche** : le web arabe

**Problème général** : améliorer notre compréhension de l'insertion d'un nouveau média, le web dans le monde arabe et en donner un portrait.

**Question générale de recherche** : quelles sont les caractéristiques actuelles d'Internet et du web dans la région arabe et quel en est le contenu selon les émetteurs dominants dans l'industrie ?

**Problème spécifique de recherche** : le web arabe ne représente qu'une faible portion du cyberspace et il est un élément déterminant pour le développement d'Internet dans la région arabe. Par ailleurs, il y a un vide scientifique quant à l'étude du web arabe au niveau de son contenu et de ses caractéristiques.

**Question spécifique de recherche :** quelles sont les pratiques et les stratégies de communication des émetteurs dominants dans le web arabe selon qu'ils soient choisis par les internautes, les pairs ou les experts ? Que peuvent-ils nous dire sur l'industrie du web, aujourd'hui, dans le monde arabe, face aux attentes de son développement ?

**CHAPITRE 2      CONTEXTE. LE MONDE ARABE**

Il n'est pas difficile d'identifier les pays dits arabes si on considère leur appartenance à la Ligue des États Arabes par exemple. Cependant, il est épineux de parler du web dans le monde arabe ou dans la société arabe en tant qu'ensemble ou unité puisque le concept du monde arabe peut donner lieu à diverses interprétations que nous discutons dans cette première partie.

## 2.1 DE LA DÉFINITION D'UN MONDE ARABE

Il peut être illusoire de croire à l'existence d'une réalité «monde arabe » tel que présentée par la presse et la littérature savante ou appréhendée par le sens commun, mais d'aucun ne peut nier l'existence d'un concept *monde arabe*. Généralement construit à partir des bases territoriale, linguistique et ethnique, le concept de *monde arabe* s'avère pourtant difficile à définir en dehors de la seule dimension géographique. En effet, toute tentative de délimitation du concept avec exactitude et précision se confronte à diverses difficultés, qu'elles soient politiques ou culturelles. Compte tenu des multiples interprétations de la définition d'un *monde arabe*, nous avons regroupé quelques unes des caractéristiques qui nous permettront de l'appréhender.

### 2.1.1 Territoires et populations

La terre arabe est une terre commune à plusieurs groupes dont les premiers (il y a plus de 3000 ans) furent des nomades de l'Arabie déserte. Au premier siècle de l'Islam, les conquêtes de territoire se multiplièrent et un nouvel empire se dressa allant de l'Espagne à l'Indus. Les Arabes conquièrent la Syrie entre 634-638, l'Égypte entre 640-642, la Mésopotamie entre 637-638, l'Iran vers 642. Plus tard, ils poursuivaient à l'ouest avec la conquête de Carthage en 698, Le Maghreb (Maroc actuel) entre 680-710, l'Espagne entre 711 et 721. Vers 695-715 ils occupèrent à l'est la Transoxiane (Ouzbékistan et Tadjikistan) et le Sind (Pakistan).

Maintenant étendue sur deux continents l'Afrique et l'Asie, la région arabe est divisée en deux régions le Moyen-Orient (incluant la Jordanie, le Liban, la Syrie, la

Palestine, le Bahreïn, le Kuwait, Oman, l'Arabie Saoudite, le Qatar, les Émirats Arabes Unis, le Yémen, l'Irak) et l'Afrique du Nord (comprenant le Maroc, l'Algérie, la Tunisie, la Libye, l'Égypte et le Soudan). Djibouti, la Mauritanie, les Comores, la Somalie comptent des minorités arabes, mais sont d'abord des États islamiques. Toutefois, au même titre que les pays du Moyen-Orient et de ceux de l'Afrique du nord, ils font partie de la Ligue des États arabes.

La Ligue des États arabes (fondée en 1942), l'Union du Maghreb Arabe (UMA, 1982) et du Conseil de Coopération du Golfe (CCG, 1989) sont des organismes régionaux conçus pour répondre à des défis politiques et surtout à des partenariats commerciaux. Toutefois, l'histoire a montré que les accords entre les pays membres de ces organismes avancent lentement et qu'il est difficile de pouvoir intégrer ces pays dans un ensemble cohérent.

Le territoire qui couvre les pays arabes est assez large, 40% plus grand que le territoire européen, 50% de plus que celui de la Chine. Sa position stratégique est en partie due à sa richesse relative en pétrole qui représente 60% des réserves du monde et celle en gaz qui en représente des réserves de 20%. Cependant, il fait face à des problèmes de sécheresse, de rareté de l'eau et de dures conditions climatiques.

En 2005, la population dans les pays arabes comptait près de 300 millions d'habitants (voir tableau 1- Population et superficie des pays arabes) avec un taux de croissance annuel avoisinant 2.4%<sup>6</sup>.

---

<sup>6</sup> Basé sur considération de 18 pays : Maroc, Algérie, Tunisie, Égypte, Libye, Soudan, Yémen, Oman, EAU, Qatar, Bahreïn, Kuwait, Arabie Saoudite, Irak, Jordanie, Syrie, Liban, et Palestine.

Tableau 1- Population et superficie des pays arabes

Pays	Population (Est. 2005)	Superficie (Km2)
Égypte	69 954 717	1 000 000
Soudan	40 187 486	2 505 813
Algérie	32 557 738	2 381 741
Maroc	29 828 879	458 730 *
Irak	26 095 283	437 072
Arabie Saoudite	23 130 024	2 240 000
Yémen	19 600 009	536 869
Syrie	18 586 743	186 356
Tunisie	10 116 314	163 610
Libye	5 980 693	1 775 500
Liban	4 461 995	10 452
Palestine	3 997 861	27 009 **
Émirats Arabes Unis	3 750 054	77 700
Koweït	2 530 012	17 818
Oman	2 396 545	212 457
Qatar	768 464	11 437
Bahreïn	707 357	695
Jordanie	578 834	88 946
<b>Total</b>	<b>295 229 008</b>	<b>12 132 205</b>

\* Si avec le Sahara Occidental 710 000 km<sup>2</sup>.

\*\* Palestine historique; Cisjordanie 5 879 Km<sup>2</sup> ; Gaza 378 Km<sup>2</sup>, dont 42 Km<sup>2</sup> occupés par des implantations israéliennes.

Source : population (excepté Soudan) tirée de *Internetworldstats* ([www.internetworldstats.com](http://www.internetworldstats.com)) et superficie de *l'Institut du monde arabe* ([www.imarabe.org](http://www.imarabe.org)).

### 2.1.2 Caractéristique religieuse

L'histoire des Arabes est intimement liée à celle de l'Islam dont ils ont été les promoteurs, en fait 95% des Arabes sont musulmans. Selon les régions, les musulmans Arabes côtoient des communautés arabes non musulmanes plus ou moins

importantes. Par exemple, l'Égypte compte une forte majorité copte et le Liban inclue une communauté chrétienne qui représente environ 40 % de la population.

L'Indonésie, le Pakistan et l'Afrique Subsaharienne comptent les plus importantes communautés musulmanes. Par ailleurs, des minorités arabes musulmanes existent aussi en Turquie et en Iran.

Le monde arabe ne se fonde pas uniquement sur la conjonction de religion et du territoire. Une autre composante importante est celle de la langue.

### 2.1.3 Caractéristique linguistique

Bien que la définition d'un Arabe soit encore sujet à controverse, il existe au moins un critère qui fait presque consensus, il s'agit de la langue arabe. Ainsi un Arabe est une personne dont la langue maternelle est l'arabe ou, à tout le moins, qui parle arabe. Selon Rugh (2004, p. 19), un Arabe est défini comme tel non seulement par sa langue, mais aussi par sa façon de se considérer un Arabe, « *The best definition of who is an Arab is not in terms of religion or geography but of language and consciousness, that is, one who speaks Arabic and considers himself an Arab* ». Il ajoute que la langue arabe véhicule un sens aux Arabes que les médias ont un certain impact sur leur audience et que cet impact est impossible à saisir avec une traduction littérale en anglais par exemple. Il présente quatre raisons qui soulignent l'importance de la langue arabe. D'abord le fait qu'elle est intimement liée à l'Islam puisqu'elle est la langue du Coran. Elle est aussi en lien avec l'histoire dans laquelle les Arabes trouvent une fierté. L'arabe est aussi un élément essentiel du concept du « pan-arabisme » ou de la « la nation arabe ». Et enfin, les Arabes trouvent une beauté intrinsèque dans leur langue.

L'arabe est une des langues sémitiques anciennes. Elle connaît un essor important à partir du 7<sup>e</sup> siècle avec l'émergence de l'Islam et les conquêtes musulmanes.

La langue arabe joue un rôle important dans l'identité arabe tant à l'ère pré-Islamique qu'après la venue de l'Islam, ainsi souligne Tamari,

*« Language and literature, particularly poetry, are central to understanding the rise of the Arabs and of an Arab identity. Prior to the advent of Islam, a common Arabic poetic language emerged as testimony to a shared cultural tradition among the disparate tribes of the Peninsula. The earliest collections of Arabic verse that have survived date from the early 6th century CE; at first these were transmitted orally and then written down in the 8th century. The poets of this classical, pre-Islamic age were the propagandists and political representatives of rival tribes. They composed lengthy lyrical poems, called qasidas, to extol the values and virtues of a nomadic style of life: honor, courage, loyalty, generosity, and tribal solidarity. Some historians argue that this literary explosion sowed the seeds of a proto-Arab nationalist consciousness that paved the way for the rise of Islam ». (Tamari, non daté, Georgetown University)*

Il est important de distinguer d'un côté la langue arabe classique, littéraire, commune à tous les Arabes et qui est leur seule langue d'écriture; elle est née avec l'Islam et a été élaborée et normalisée dans l'empire abbasside au 8-9<sup>e</sup> siècle. Et de l'autre côté, l'arabe dialectal qui connaît des variations importantes d'une région à une autre. Ce dernier est un composite de culture populaire et de traditions, il tient ses variantes à l'origine des conquêtes militaires puis à des colonisations variant d'un pays à l'autre. L'oralité a dominé dans le monde bédouin réunissant poètes et penseurs, jusqu'à ce qu'elle soit léguée aux musulmans et à l'empire islamique. Cette langue a d'abord été facilitée par les Perses qui furent ses meilleurs praticiens.

#### **2.1.4 Caractéristique culturelle**

Certains auteurs attribuent à des facteurs culturels la possibilité d'intégration ou d'homogénéisation du monde arabe. Par exemple, Lewis (2000, p. 22-23) introduit la notion de culture, outre le territoire et la langue dans sa définition du monde arabe:

*« Avec la transformation progressive du royaume arabe en un empire islamique, le terme en vient à désigner (...) la culture bigarrée de cet empire, produite par des hommes de nations et de religions multiples,*



mais exprimée en arabe et conditionnée par les goûts et les traditions des anciens conquérants. (...) un nouveau sens du mot, né de l'influence de l'Occident, a pris une importance croissante au cours du XX<sup>e</sup> siècle : cette nouvelle définition considère les peuples arabophones comme une nation ou un groupe de nation-sœurs au sens moderne du terme, liée par un territoire, une langue et une culture communs, et par une commune aspiration à l'indépendance et à l'unité politiques ».

De son côté le politologue et spécialiste en développement Abdellatif Yousef AlHamad (2000) introduit des critères de *common destiny* et d'identité comme constituants des nations, qui même si elles ne sont pas unifiées fournissent un continuum de territoire et un corpus de valeurs dans lesquelles les pays peuvent joindre leurs forces pour promouvoir le développement et renforcer l'identité culturelle.

Certes le monde arabe n'est ni homogène ni harmonieux, des différences énormes existent entre les pays et des divisions profondes les partagent. Il y a toutefois un partage de valeurs, de croyances et de traditions qui semble les unir malgré leur diversité. Une étude réalisée en 2002 par l'Institut Zogby International pour le compte du « *The Arab Thought Foundation* » a questionné les valeurs, les préoccupations politiques, les perceptions, les identités et les visions du monde des Arabes avec un sondage ayant porté sur 3800 Arabes adultes provenant de huit pays différents (Égypte, Israël, Jordanie, Liban, Kuwait, Maroc, Émirats Arabes Unis et Arabie Saoudite). Voici un aperçu des principaux résultats de ce sondage.

1. Les préoccupations personnelles liées à la sécurité familiale, la sécurité d'emploi, l'épanouissement et la satisfaction personnelle sont celles qui importent le plus dans la vie des Arabes, « *the most frequently chosen basket of concerns is, in order : the quality of one's work, family, religion and job security* » (Zogby, 2002, p. 7). L'auteur ayant réalisé une étude similaire préalable auprès des Arabes en Amérique (Zogby, 2001) note que les réponses sont sensiblement les mêmes, mais une importance moindre est accordée à la

sécurité du travail et à la religion auprès de ces derniers en faveur de la famille, la qualité de travail et le cercle d'amis. Comparant ceux qui ont accès à Internet à ceux qui n'en ont pas, l'auteur note des préoccupations similaires relatives à sécurité et la qualité du travail, mais les premiers accordent une importance plus grande aux enjeux politiques auxquels font face leurs pays par rapport aux deuxièmes.

2. Ce que les Arabes interviewés trouvent comme valeur importante à enseigner à leurs enfants est aussi centré sur la famille et la personne, en ce sens, respect de soi, santé et hygiène ainsi que responsabilité sont cotées comme valeurs les plus importantes à transmettre aux descendants. Il est intéressant de noter qu'en Égypte, en Arabie Saoudite et au Maroc les croyances religieuses occupent une importance plus grande. Pour les Arabes Américains c'est la responsabilité qui est la valeur la plus importante. Les répondants qui ont accès à Internet estiment prioritaire que les enfants fassent l'apprentissage de l'autonomie, ce qui constitue une réponse beaucoup moins importante auprès de ceux qui n'ont pas accès à Internet.

3. Quant aux questions relatives aux enjeux politiques, « *without question, civil and personal rights earned the overall highest priority rating given to any political issue* » (Zogby, 2002, p. 33), suivent des préoccupations relatives à la santé et à la question Palestinienne, « *For many Arabs the issue of Palestine has become an intensively personal matter* » (Idem. p. 34). Auprès de ceux qui ont une connexion à Internet, les préoccupations politiques les plus importantes sont les droits civils et politiques, les normes morales et leur situation économique personnelle.

4. Le sondage demande aux répondants de choisir comment ils s'identifient face à un Arabe et face à un Américain parmi les trois choix de réponses suivants : en tant qu'Arabe, en référant à sa religion ou à son pays. À l'exception du Maroc et du Liban où les répondants s'identifient

respectivement comme étant musulmans ou en référence à leur pays, être Arabe est la première source d'identité pour tous les autres. Par ailleurs, pour se présenter à un Arabe, les Arabes Israéliens qui ont accès à Internet s'identifient d'abord comme Arabes et ceux qui n'ont pas accès à Internet s'identifient de par leur religion. Par contre, pour se présenter à un Américain, qu'ils aient accès à Internet ou non ils se présentent tous comme étant Arabes.

5. Vis-à-vis de pays occidentaux, l'attitude des Arabes fait consensus. L'attitude la plus favorable est envers la France en premier lieu suivie par le Canada et l'Allemagne en deuxième et troisième lieu. Les États-Unis et Israël suscitent quant à eux, le plus d'hostilité.

### 2.1.5 Caractéristique politique

Laurens (1999, 2004) attribue aux termes géographiques usuels pour désigner cette région des significations politiques. Les termes Levant, Proche-Orient, Moyen Orient venus d'Occident ou Maghreb et Machrek venus de l'arabe,

« (...) sont à la fois projet politique et reconnaissance d'un état de fait, ce qui explique leur très grande plasticité qu'aucune logique sémantique ou étymologique ne justifie. Tel est le cas de "monde arabe", originellement doublet tardif de monde musulman (terme créé dans la seconde moitié du XIX<sup>e</sup> siècle) dont l'usage généralisé ne date que des années 1930, plus particulièrement de 1936, moment où le nationalisme arabe définit son champ d'action comme étant la région allant du Golfe à l'Océan » (Laurens, 2004)

Le projet politique du nationalisme arabe voulant regrouper tous les peuples arabes dans leur diversité, remonte à la fin du 19<sup>e</sup> siècle, mais a connu son plus grand écho avec le *Nassérisme*, particulièrement pendant les années 1950-60. Le projet a plutôt pris la forme d'idéologie et n'a pas eu de suite économique, militaire, éducative ou autre de la part des États.

Différentes conceptions du pan-arabisme existent, celle qui milite pour une affirmation identitaire islamique, celle qui prône une culture et une orientation

culturelle commune ou celle pour une unité de l'ensemble des pays à tous les niveaux. À côté du succès populaire de cette idéologie, des hostilités lui ont été manifestées. Certains considèrent en effet cette idéologie comme tremplin pour le pouvoir aux *arabistes* vedettes à leur époque tels que Nasser, Kaddafi, Al Assad ou Hussein pour imposer leur pouvoir et leur influence sur le peuple et sur d'autres États. Ce projet politique demeure un mythe, une volonté dit-on, mais n'a jamais été une réalité.

### 2.1.6 La Diaspora arabe

Le terme diaspora réfère à la dispersion d'une population, qui à un certain moment de l'histoire était réunie ou est supposée l'être ; ainsi le terme diaspora réfère à une dispersion de population. Cette dispersion est appelée à engendrer une certaine tension entre l'appartenance à un nouveau groupe et le rattachement à son *homeland*, sa communauté ou nation d'origine. L'identification à une minorité et l'intégration dans un groupe autre que celui de ses racines ne semble pas faire oublier à cette diaspora son identité. Demeure alors un intérêt constant relatif à son pays ou nation d'origine ainsi qu'un désir de partager ses préoccupations et ses événements.

Les mouvements de la migration ont permis à plusieurs Arabes de s'établir en terres non arabes. On peut dater la naissance d'une diaspora arabe vers le dernier tiers du 9<sup>e</sup> siècle. Les premiers immigrants du monde arabe aux États-Unis, il y a plus de 100 ans, étaient des chrétiens du Liban et de la Syrie. Aujourd'hui ces immigrants viennent d'Égypte, d'Irak, de Palestine, du Yémen et de l'Afrique du Nord.

Les minorités arabophones sont le plus souvent bilingues et habitent surtout des pays où l'Islam est la religion principale; néanmoins, certaines populations immigrées vivent en Europe et en Amérique du Nord. En fait, on compte près de trois à quatre millions d'arabophones du Maghreb en Europe, principalement en France, en Allemagne, aux Pays-Bas, en Belgique. Étant donné que l'Europe tend à limiter l'immigration maghrébine, beaucoup d'arabophones ont commencé à choisir les États-

Unis et le Canada comme terre d'accueil. Il y a plus de trois millions d'Américains d'origine arabe (en 1998) travailleurs ou étudiants, ces derniers sont estimés à 60 000. En dehors de ces terres, on trouve d'importantes minorités arabophones au Tchad (1,2 million/ 28 % de la population) et en Israël (1,3 million/33 %). D'autres petites minorités habitent l'Iran (1,2 million/1,3 %), la Turquie (400 000/1 %), Djibouti (52 000), la Somalie (50 000), le Mali (106 000), le Niger (270 000), le Sénégal (5000), l'Afghanistan (5000) et le Tadjikistan (1000). Ces minorités arabophones comptent environ 15 millions de locuteurs.

Le monde arabe a traversé plusieurs périodes dans l'histoire ayant marqué des traditions économiques, politiques particulières. Les relations internationales, les pressions de l'Occident, les puissances impérialistes d'États occidentaux, les régimes politiques arabes en place, les grandes idéologies de modernité, démocratie, liberté, etc. sont nombre de facteurs ayant pesé lourdement sur le monde arabe. Les questions de concilier indépendance et maintien de l'identité sont depuis longtemps inscrites dans la problématique de la culture politique arabe.

Le monde arabe, qu'il soit considéré concept historique ou culturel exprime une manière de vivre, de parler et de réfléchir différente et spécifique. C'est un composite d'influence multiethnique, linguistique, culturelle et religieuse faisant en sorte qu'il est tantôt considéré une commodité de langage, tantôt comme un mythe, tantôt comme une volonté, mais aussi comme une réalité. « Les Arabes se sentent des affinités qui tiennent à la langue et à la religion, à un legs historique commun, à un espace géographique. Voilà une réalité que personne ne met en doute. L'arabité est donc bel est bien une réalité.» (Dumas, 1992, en ligne)

## **2.2 LES MÉDIAS DANS LE MONDE ARABE**

Comme partout ailleurs, les médias dans le monde arabe ont connu plusieurs développements. Suite à l'apparition de la presse, limitée aux élites puisque les taux d'alphabétisation étaient très faibles, la radio est apparue au milieu des années 1920 :

en Algérie en 1925, en Égypte en 1926 et en Tunisie vers 1930<sup>7</sup>. Ce n'est que vers les années 1950 que la radio s'installe au Golfe arabe puisqu'elle n'est écoutée en Arabie Saoudite qu'en 1949, au Koweït en 1951 et aux Émirats Arabes Unis qu'en 1971 (Labib et al. cité par Gher et Amin, 1999). La radio a trouvé une popularité très importante favorisée par un contexte politique et social de colonisation et de guerre. L'écoute de la radio n'étant pas conditionnée par l'alphabétisation, sa consommation s'en est trouvée accessible et facilitée aux millions d'auditeurs ayant une langue commune et une culture commune. La radio qui opérait exclusivement sous le contrôle des gouvernements jusqu'aux années 1980<sup>8</sup> était pour le gouvernement un outil de propagande, de contrôle et d'éducation. La conjoncture économique marquée par des faibles revenus n'affectait pas en tout cas l'achat de récepteurs ou de transistors peu coûteux. Ce n'est que vers les années 1960 que la télévision pénètre dans les foyers arabes et tout comme la radio, elle avait un rôle d'éducation et de ralliement politique. Vingt-cinq ans plus tard, la télé arabe est en partie métamorphosée. En effet, la diffusion satellitaire et les médias transnationaux ont changé l'ordre des choses.

Il est important de souligner qu'avec la complexité du *monde arabe*, nous devons être prudents à un double niveau. En effet, chacun des pays arabes a certes des particularités sociales, politiques ou économiques qui vont affecter ses caractéristiques médiatiques et la différencier des autres, mais en même temps, il est attribué aux caractéristiques culturelles une telle homogénéité qui justifierait de les considérer comme un ensemble. Ceci est encore plus vrai dès que la langue est une langue unique. Les médias dès lors reflètent aussi des réalités qui émergent des similitudes que connaissent ces Arabes tant au niveau politique, économique, social ou autre.

---

7 Dans Ayich (2001) nous trouvons des dates sensiblement différentes avec l'Égypte (1920), Tunisie (1924), Maroc (1928), comme premiers pays à lancer la radio.

8 la radio commerciale privée n'étant apparue que vers les années 80 avec Radio Méditerranée Internationale, au Maroc en 1982

De façon générale, il y aurait trois facteurs qui affectent le système des médias arabes selon Rugh (2004) : une base économique faible, aggravée par une absence d'industrie publicitaire dynamique, une présence politique dominante puisque dès le début les médias sont souvent propriété des gouvernements et servent d'instrument pour leurs fins politiques et une influence culturelle qui fait des médias un véhicule de littérature arabe selon une vieille tradition de la presse à contenu littéraire, poétique, etc.

Le marché publicitaire au Moyen-Orient a aussi connu des transformations. En effet, alors que jusqu'en 1952, les activités publicitaires avaient comme noyau central l'Égypte pour son rôle politique, économique et le développement de sa presse écrite, le renversement du roi Farouk 1<sup>er</sup> a provoqué le déplacement du marché publicitaire de l'Égypte pour se concentrer au Liban accompagnant ainsi le mouvement des activités économiques, financières et médiatiques desquelles il dépend. Plusieurs institutions de la presse se sont aussi déplacées au Liban et Beyrouth fut alors la porte d'entrée dans le marché régional des grandes entreprises multinationales jusqu'aux années 1970 bénéficiant ainsi d'un positionnement privilégié de plaque tournante pour l'industrie publicitaire de la région. Toutefois, avec l'essor économique que commence à connaître la péninsule du Golfe et l'implantation des sièges des multinationales notamment à Dubaï, jumelés aux guerres sur le territoire libanais, une relocalisation du marché publicitaire prit place dans un Dubaï désormais *la* place d'affaires pour la région. Beyrouth garde nonobstant un rôle important dans cette industrie, celui de la formation de spécialistes en publicité facilité par les infrastructures déjà en place, universités et écoles spécialisées, studios et maisons de production et un capital humain qualifié et multilingue, arabe, français et anglais. Plus récemment, l'ouverture des Émirats Arabes Unis, sa politique de libéralisation économique, son investissement dans les infrastructures adéquates, la mise en place de zones franches médiatiques telle que

Dubaï Media City<sup>9</sup> et Dubaï Internet City, a renforcé la place que connaît Dubaï comme pôle dans la région.

### 2.2.1 De la stabilité au dynamisme

Même si l'implantation des imprimeries par les missionnaires chrétiens ou par les Turcs en terre arabe répondait à des impératifs religieux et des objectifs politiques, les journaux se sont rapidement transformés en lieux d'expression pour les poètes, écrivains et littéraires. Le quotidien de Bagdad *Al-Irak* qui remonte à 1816 (Rugh, 2004), fut le premier dont l'éditeur et l'auditoire étaient des Arabes. D'autres publications apparurent plus tard<sup>10</sup> au Caire en 1820, en Algérie en 1847, à Beyrouth en 1858 ou à Tunis en 1861. Une nouvelle profession de spécialistes de l'écrit apparut n'œuvrant pas dans un cadre hérité du passé mais prenant forme de ce qu'on appellerait aujourd'hui des « intellectuels » contribuant ainsi au développement progressif de l'écrit et participant ensuite à une révolution culturelle caractérisée par un détachement de l'héritage du passé en faveur d'une relative autonomie (Yves Gonzalez-Quijano, non daté).

Les systèmes médiatiques dans les pays arabes se ressemblent, toutefois des variantes ont émergé. Une première classification compare d'un côté la presse publique, propriété de l'État dans des pays comme la Syrie, le Yémen et la Libye et de l'autre la presse diversifiée dans l'Arabie Saoudite, l'Égypte, le Maroc et la Tunisie. La classification de Rugh (1979) distingue la *mobilization press*, la *loyalist press* et la *diverse press*. La première est dominante dans les pays à parti politique unique et où la communication joue un rôle de mobilisation défendant principalement les stratégies et politiques des instances gouvernementales. C'est le cas de l'Égypte à l'époque de *Nasser* par exemple avec le quotidien *Al-Ahram*. Les enjeux à l'heure

---

9 L'Égypte, la Jordanie et les Émirats des Arabes Unis ont mis en place des zones franches médiatiques leur permettant d'importer du matériel et des logiciels en exemption d'impôt et de bénéficier de réduction de taxes notamment à l'exportation de produits et services.

10 Une autre recherche (Ayich, 2001) date les premières publications à 1819 en Égypte, Maroc (1820), Tunisie (1838), Syrie (1865), Iraq (1869) et Libye (1866).



durant la décennie 70-80 dans le cadre de cette presse étaient l'unité arabe et la libération de la Palestine, le développement et la justice sociale ainsi que la liberté et la démocratie. C'est durant cette décennie d'ailleurs qu'a émergé la presse arabe migrante qui a été mise en place ou par des Arabes émigrants, telle que la diaspora libanaise en Amérique Latine, ou qui a été implantée par les gouvernements arabes dans le cadre des stratégies de communication internationale et de propagande tel que l'exemple de *Al-Sharq Al Awsat* basé à Londres, ou bien celle qui a été forcée d'émigrer sous des pressions politiques. Le modèle de la *loyalist press* autorise la propriété privée de la presse sauf qu'elle subit des pressions pour s'abstenir à des critiques surtout d'ordre politique. C'était le cas en Jordanie et en Égypte notamment, à l'époque de *Sadat*. Les questions relatives au développement national et à l'équité sociale représentaient les principaux thèmes discutés. La *diverse press* est un modèle qui reconnaît relativement une plus grande diversité et liberté d'expression aux organisations privées, qui d'ailleurs militent en faveur de la liberté d'expression et de l'abolition des contrôles politiques, modèle que l'on retrouve par exemple au Liban, au Koweït et au Maroc.

Quant à l'industrie du cinéma dans les pays arabes, en dehors du cas Égyptien, elle connaît plusieurs freins à son développement dont principalement un relatif au manque de support et financement. Dabbous-Sensenig D. (2003), professeur à la *Lebanese American University* identifie trois principales « attitudes » des gouvernements envers le cinéma :

1. Mettre des contraintes et rendre difficile la réalisation indépendante surtout à ceux voulant traiter des sujets sérieux ou politiquement sensibles (ex. Palestine et Israël ainsi que et les critiques des autorités religieuses ou politiques).
2. Attribuer au cinéma une place minoritaire dans le développement social puisque plusieurs des États arabes sont simplement trop pauvres.

3. Ne pas vouloir investir dans ce secteur puisque certains gouvernements ne croient pas dans l'importance du rôle qui peut être joué par le cinéma.

Ce manque de financement a d'ailleurs poussé plusieurs réalisateurs à se tourner vers l'Ouest pour demander du financement particulièrement du secteur public, pour la promotion de leurs films, ou pour des coproductions européennes (projets méditerranéens par exemple).

Les colonisations française ou anglaise qu'ont connues la plupart des pays arabes ont largement influencé les systèmes de radiodiffusion, qui d'ailleurs ont été instaurés par les colonisateurs à l'image de ceux implantés dans leurs pays. Plus tard, après les indépendances, ils ont été transformés par les élites en place en instruments de mobilisation sociale et de contrôle politique (Dabbous-Sensenig, 2003). À l'instar de la presse, deux modèles de radiodiffusion selon les pays ont pris place. Le premier pôle est celui instauré dans des pays caractérisés par des régimes révolutionnaires tel l'Égypte, la Syrie, l'Irak, la Libye, le Soudan et le Yémen du Sud qui ont subventionné les médias pour promouvoir les idéaux révolutionnaires et la politique officielle du gouvernement. Le deuxième pôle, représenté par les pays du Golfe, les monarchies de la Jordanie et du Maroc notamment, connaît un système de radiodiffusion aussi contrôlé « bien que moins intensivement et agressivement du point de vue politique, (...) moins intéressée par les machinations sociales actives des masses et donc (...) moins intéressée par les médias comme instrument de changement social. » (Rugh cité dans Dabbous-Sensenig, 2003 en ligne). Ce deuxième pôle est davantage orienté vers le divertissement que la politique.

Le maintien du *statut quo* social a été jusqu'à récemment, un des effets les plus prononcés des médias arabes. Avec la télévision satellitaire et la privatisation des médias, cette donne tend progressivement à changer comme nous le verrons ultérieurement. Encore est-il que la plupart des médias restent contrôlés par les États. En effet, plus de 70% des 120 chaînes satellites dans le monde arabe sont

officiellement soumises à la supervision du gouvernement (rapport PNUD, 2003 en ligne).

Décrivant le contenu de la majorité des télé arabes, le rapport du PNUD souligne que malgré l'ouverture la supervision demeure dominante,

« La couverture de l'actualité reste largement inappropriée mettant l'accent sur les développements officiels et les hauts dirigeants politiques. Les informations susceptibles d'intéresser la majorité de la population et qui concerne leurs préoccupations quotidiennes ou qui pourraient enrichir leurs connaissances scientifiques et culturelles sont rares. Les informations portant sur certains aspects des politiques, sociétés et religions du monde arabe sont souvent simplement occultées. (...) la plupart des pays arabes placent les médias sous le contrôle des autorités et institutions politiques dominantes et utilisent les médias pour la propagande politique et les divertissements au détriment d'autres fonctions et services. » (PNUD, 2003 en ligne)

Ce contenu de type divertissement est aussi noté par Roy (2002) qui confirme l'emprise du rôle divertissant des médias arabes, et ce comme conséquence des contraintes politiques fortement prononcées. Ainsi émerge depuis quelques années, une profusion de producteurs de variétés, vidéo-clips, etc. dans les régions de Beyrouth, Caire ou Dubaï, influençant ainsi l'offre télévisuelle surtout publique mais aussi introduisant une nouvelle dynamique dans la télé arabe et satellitaire;

*«According to Mustafa (2002), political constraints mean that "most private media ventures focus on business", and media business in the MENA region means entertainment. This focus has produced an increase in the number of television-production concerns, principally in the free media zones in Amman; Beirut; Cairo, Egypt; and Dubai. The quality and variety of locally produced programming have increased accordingly.» (Burkhart and Older, 2003)*

Ainsi, cette conception de l'importance du divertissement sur la politique dans les modèles arabes est une constatation quasi générale.

### 2.2.2 Le panarabisme de la télé satellitaire

La percée des chaînes satellitaires tel que MBC<sup>11</sup>, ART<sup>12</sup> ou *Al-Jazeera*, a attiré l'attention de plusieurs chercheurs orientaux et occidentaux (Ayish, 2001; Amin, 2001; Anderson, 1999 ; Alterman, 1998) à cause de leur popularité qui concerne autant les téléspectateurs dans les pays arabes que les Arabes en Occident. En effet, ces chaînes diffusent de l'information et du divertissement avec une certaine liberté qui quoique limitée, incite au questionnement et à la réflexion, ce qui n'était pas d'usage avant la télévision transnationale. Toujours est-il que dans nombre de ces chaînes, les productions égyptiennes sont dominantes au niveau des fictions et il était observé que les productions locales (ex. talk shows, séries, etc.) font davantage confiance aux stars égyptiennes pour garantir plus d'audience que faire appel à une programmation plus diverse d'envergure « arabe » qui appelle la contribution et la participation de plusieurs autres pays arabes.

Étant propriété de l'État, le financement des médias de radiodiffusion dépendait principalement du budget gouvernemental. Et comme certains États souffrent de budgets limités voire de conditions économiques plutôt difficiles, ceci peut expliquer en partie le manque de ressources et de financement. Les redevances et recettes publicitaires viennent s'ajouter au budget, mais elles sont encore minoritaires dans le cadre des médias publics. À l'inverse, les médias privés font preuve de diversité de ressources mais sont encore en phase d'apprentissage selon des travaux sur l'économie des médias transnationaux dans le monde arabe (Hussein, 2001). L'ouverture que connaît actuellement le champ médiatique arabe, la nouveauté notée par plusieurs auteurs (Anderson, Alterman, Eickelman, etc.) laissent croire à un détachement de la télé de l'appareil idéologique étatique vers un champ privé où la concurrence entre réseaux est de plus en plus présente et où les annonceurs

---

11 *Middle East Broadcast Center* fondée en 1991 à Londres et de propriété saoudienne dont le poste central d'opération est aujourd'hui basé à Dubaï

12 L'Arab Radio and Television (ART), lancée en 1993 était basée en Arabie-Saoudite, en Jordanie et en Italie ; maintenant elle est établie à Dubai et au Caire.

commencent à prendre place. Mais la transformation qu'a connue le paysage médiatique n'est pas seulement due à la compétition entre des groupes de télédiffuseurs de la région, la compétition globale a aussi contribué à élever les standards de la production télévisuelle et à répondre à une demande qui, exposée à un autre standard de production surtout occidental, a fini par exiger une meilleure qualité de production locale. Les auditeurs et la compétition ne sont pas les seuls à provoquer ce changement, des pressions extérieures (Banque mondiale et FMI) ont aussi contribué à inclure le secteur des médias dans le cadre des ajustements économiques et la privatisation des programmes. Les injections de capitaux privés dans la programmation et la production télévisuelle se sont avérées nécessaires pour répondre aux nouvelles exigences de qualité, puisque les services publics sont souvent dans l'impossibilité, par manque de moyens financiers, de supporter de tels frais. Les télévisions locales ont donc adopté une stratégie d'ouverture de leurs marchés et de coopération avec le secteur privé afin de « mettre à niveau » leur système de production audiovisuelle. Et la publicité a finalement grandement contribué à la réalisation de cet objectif.

Un examen des revenus publicitaires des médias arabes transnationaux révèle que 90% de ces revenus sont générés par la télévision satellitaire, 5% par les magazines et autant par la presse. Par ailleurs, 41% du total des dépenses publicitaires sont investies dans les médias transnationaux, la télévision absorbant 37% du total de ces dépenses (Ipsos-stat Moyen-Orient, dans Allagui et Martin, 2006).

Ainsi, quoique le modèle de la télé publique demeure présent dans tous les pays, la télévision privée et satellitaire prend beaucoup de place dans l'espace arabe avec une offre orientée vers le divertissement principalement, entraînant avec elle un nouveau visage de la télévision comme le précise Le Pottier (2001, p. 43)

« Selon toute évidence, le contenu et le format des programmes ont changé pour s'adapter au goût des téléspectateurs du Moyen-Orient et devenir un produit de consommation plutôt qu'un support de diffusion d'informations officielles. Avec l'introduction de la technologie

satellitaire et la popularité croissante des chaînes occidentales ou des chaînes privées du Moyen-Orient, les États ont perdu une part de leur contrôle sur la diffusion de l'information et ont dû s'adapter au nouveau marché. »

Toutefois, Sreberny (2001) fait remarquer que même si la télé commerciale ou privée occupe une place importante, et vraisemblablement sera encore plus rentable à l'avenir vu le marché publicitaire prometteur, son contenu peut être plus intéressant (au sens de services rendus aux citoyens) que la télé publique au niveau des débats ou des informations :

*« A political-economic analysis of the current television environment in the region suggests a growing tendency towards privatization and commercialization (...). Ironically, in a region where the dynamics of civil society have been somewhat weak, commercial media might bring more news, information and debate than many state systems have previously allowed. »* (Sreberny, 2001, p. 112)

Un regard à la structure de propriété de ces médias fait cependant remarquer la proximité entre les acteurs dans l'industrie de l'audiovisuel et les acteurs proches du pouvoir. Par exemple, la MBC basée à Londres a été fondée en 1991 par les copropriétaires saoudiens Saleh Kamel et Walid Ibrahim, propriétaires de *Alshraq-el-awsat* et *Al-hayat*. Ce dernier, maintenant son seul actionnaire est le beau frère du feu roi Fahd Ben Abdelaziz. La chaîne libanaise Future Sat a pour principal actionnaire le feu Premier ministre libanais (et Saoudien) Rafiq al Hariri. La libanaise LBC était lancée par un groupe Syrien proche des Al-Assad. ART fait partie d'un groupe de communication Arab Media Company fondée par Salah Kamel qui n'est pas de descendance royale, mais qui est propriétaire à 70% de ART et le prince saoudien Walid Ben Talal à 30%. ORBIT, est le deuxième réseau au Moyen-Orient et il appartient au groupe *Al-Mawarid* qui appartient à feu Fahd Ben AbdelAziz, ainsi note Hafez (2001, p. 9),

*« With the concentration of private capital, especially Saudi capital, there is an inherent danger that the Arab states' broadcasting monopolies will merely be replaced by private oligopolies. If this is the case, even privatization is no guarantee for liberalization and*

*diversity. Moreover, privatization is sometimes a form of continued, but disguised state control, as in the case of Saudi satellite TV where the private owners of the new media are in fact relatives of the ruling Saudi family and the Saudi king. »*

Il ressort donc une domination des capitaux saoudiens dans la propriété des médias électroniques et imprimés (*off-shore*), provoquant une concentration de capitaux et même une menace pour la diversité du système de télédiffusion.

## **CHAPITRE 3    LE WEB**



### 3.1 INTERNET ET WEB

Nous pouvons dire qu'Internet représente fondamentalement, un ensemble de techniques notamment informatiques, mises en relation et qui permettent l'échange de données.

Initialement appliquée au domaine militaire puis académique, la technologie du réseau s'est ensuite étendue au domaine public. Elle a gagné l'attention et l'intérêt général en Occident grâce notamment à deux applications, le *World Wide Web* et le courrier électronique. Le réseautage de système informatique semble provoquer un ensemble d'interactions sociales. Dans ce sens, des recherches se sont intéressées entre autres aux liens entre cette technique et la société, aux communications homme-machine, ou aux évolutions sociales et à leur lien avec la technique.

Avant d'aller plus loin, il nous semble important de rappeler la distinction entre Internet et le web. Alors qu'Internet constitue une technologie de mise en réseau des ordinateurs – Internet Protocol (IP) -, le web n'est qu'une application de la technologie IP. Le web ne peut exister sans Internet, alors qu'Internet a existé et peut encore exister sans le web même si c'est grâce au web et avec le web qu'Internet a connu sa plus grande popularité. Internet comprend des services informationnels et communicationnels. Sous les premiers, on retrouve *file transfer* protocole (FTP) permettant le téléchargement de données, *remote login* (TELNET), *location and retrieval* (Gopher) applications permettant de localiser les informations recherchées et le *World Wide Web*. Quant aux services communicationnels, ils comprennent des services *electronic mail* (email), *mailings lists* (Listserv), *Internet Relay Chat* (IRC) et *Multi-User Domains* (MUDs) (Burnett et Marshall, 2003, p. 47).

L'histoire d'Internet l'associe souvent à une expérience militaire, et plus spécifiquement au réseau ARPANET utilisé par la défense américaine en 1969 et qui est aussi connu comme le premier réseau Internet. La défense américaine était intéressée par le développement d'un tel réseau pour protéger le pays en cas d'attaque

nucléaire. La première mention d'Internet remonte selon David Gauntlett (2002) à 1962 et c'est Licklider, académicien de *Massachusetts Institute of technology* (MIT), qui aurait développé l'idée de *Galactic network* référant au fait de relier les ordinateurs entre eux à un niveau global. Plus tard, en 1974, Vint Cerf et Bob Kahn ont développé le TCP (*Transmission Control Protocol*) et le IP permettant de mettre les informations en paquet afin qu'ils puissent être envoyés séparément sur le réseau et être refusionnés lors de leur arrivée à destination.

Le WWW est beaucoup plus récent qu'Internet; il remonte aux années 1989, date à laquelle les usagers découvrent le potentiel de cette application en recherchant de l'information, en navigant d'une « adresse » à une autre, etc.

Il a connu une grande popularité avec le milieu des années 1990 quand les internautes, usagers ou producteurs se sont appropriés l'outil dont les limites se révèlent, selon les plus optimistes, infinies. Ceci a été possible grâce à l'application gratuite Mosaic développée par Marc Anderseen et Eric Bina, et convertie en Netscape Navigator plus tard. Lieu de stockage et d'archivage, espace d'échange et de discussion, lieu d'éducation, de propagande, centre de divertissement, réseau d'information et de multimédia, véhicule de rumeurs par excellence, les usages du web sont infinis. Qu'il soit anarchique ou organisé, le web peut être affaire de tous.

Le web est défini par Gauntlett (2002) comme « *a user friendly interface on the Internet* ». Tim Berners-Lee (1996), un des concepteurs du web rappelle que le *World Wide Web* a été conçu à l'origine, comme un mode interactif d'informations partagées entre les gens et avec leurs machines. C'est cette capacité d'interagir d'une part avec le support et d'autre part avec les usagers de ce support qui a été la caractéristique « révolutionnaire » avec Internet et le web. Ainsi résume Tim-Berners Lee (1998) sa vision du web:

*«The dream behind the web is of a common information space in which we communicate by sharing information. Its universality is essential: the fact that a hypertext link can point to anything, be it*

*personal, local or global, be it draft or highly polished. There was a second part of the dream, too, dependent on the web being so generally used that it became a realistic mirror (or in fact the primary embodiment) of the ways in which we work and play and socialize. That was that once the state of our interactions was on line, we could then use computers to help us analyse it, make sense of what we are doing, where we individually fit in, and how we can better work together. »*

Dans les prochaines sections, nous proposons un questionnement quant au statut du web suivi d'une discussion sur le contenu du web.

### **3.2 LE WEB, MÉDIA OU FORME MÉDIATIQUE**

Le web est considéré par certains comme un média, cependant il n'y a pas consensus sur cette définition. Après 15 ans d'existence, les chercheurs, quelles que soient leurs spécialités, n'arrivent pas à se mettre d'accord sur ce qu'est le web. Alors que certains lui accordent automatiquement le statut de média, d'autres préfèrent parler d'un support technique ou d'une technologie.

Un média est un support qui permet de diffuser un message, d'un émetteur à un ou plusieurs récepteurs. Ainsi, la télé, la radio, les imprimés, entre autres, sont des médias. Barbier et Lavenir (1996, p. 5) considèrent les médias, comme étant « tout système de communication permettant à une société de remplir tout ou partie des trois fonctions essentielles de la conservation, de la communication à distance des messages et des savoirs, et de la réactualisation des pratiques culturelles et politiques ». En regard de ces fonctions, il appert que le web est un média.

Pourtant, certains auteurs refusent de voir le web comme un média. Par exemple, Dominique Wolton ne considère ni Internet ni le web comme un média de masse. Dans la discussion qu'il mène quant à savoir si les nouveaux médias peuvent ou non transformer la communication, Wolton (1999) avance qu'avec Internet il n'y a pas de rupture, il n'y a pas de changement de modèle communicationnel et social. Dans ce sens, Internet ne serait pas un média de masse. Toujours selon Wolton,

Internet ne serait pas un média car il répond à une logique de la demande et non de l'offre, la programmation repose sur les choix des auditeurs. Ainsi, parce qu'il permet aux internautes de modifier et de personnaliser les contenus visionnés, Internet se trouve exclu de la catégorie des médias. Le modèle émetteur-message-récepteur n'est presque plus de mise puisque le récepteur brise cette chaîne dès qu'il a la possibilité d'agir ou de rétroagir sur les messages offerts par l'émetteur. De l'avis de Wolton, ce récepteur n'a rien à voir avec le *public* des médias traditionnels, c'est un récepteur inconnu des informateurs.

Un média de masse se caractérise par son aptitude de rejoindre un grand nombre de personnes à un même moment. Les médias sont des institutions organisationnelles nécessitant des capitaux humains et financiers pour produire des biens et services; ils ont leurs lois, normes et règlements qui sont conformes à ceux de l'industrie et sont impliqués dans la vie culturelle, sociale et politique des individus. Ces derniers constituent la masse à laquelle s'adressent les médias. Or, il nous semble qu'avec le web ce concept de masse est quelque peu différent de celui des médias de masse habituellement connus tels la télé, les journaux ou la radio. Pour définir le public de masse, Lazar (1991) renvoie au sociologue Herbert Blumer qui l'a défini selon quatre composantes principales : la masse se compose d'individus qui peuvent avoir des origines et des vocations diverses, ce qui signifie selon Lazar (1991, p. 11) que « l'objet d'intérêt de ceux qui forment la masse n'est pas lié à un arrière-plan social ou culturel commun, mais il se situe quelque part ailleurs »; la masse est composée d'individus anonymes qui n'ont pas d'interaction et qui ne peuvent pas communiquer entre eux à cause de leur éloignement physique, ni agir ou militer ensemble. À contrario, la foule rassemble des individus qui la composent au même endroit pour une action commune. Ce concept de masse, aussi vieux qu'il puisse être n'a pas d'autre équivalent dans la littérature et demeure d'usage dans les sciences humaines et sociales.

Selon cette logique donc le web ne serait ni un média de masse ni un média de foule. Pour Wolton, le Net est un système d'information, ce n'est pas un média puisqu'il n'existe pas de communauté et puisque la vision individuelle prime sur la vision collective. En outre, la logique de l'offre prime sur la logique de la demande.

L'auditoire du web est en interaction et l'anonymat n'est pas toujours la règle. L'interaction est à la fois entre le public<sup>13</sup>, mais aussi avec le média. Le public peut être hétérogène ou fortement segmenté. La distance physique sépare les individus, mais ils peuvent mener des actions communes rapidement et efficacement. Ceci a été démontré à de nombreuses reprises, par exemple lors de la guerre en Irak, Internet a permis de mobiliser des individus de toute nationalités et ce, dans plusieurs pays.

Alors que le public des médias traditionnels est moins connu aux publicitaires, avec le web ce public est plus transparent : il est possible de suivre la navigation des individus, leurs habitudes, leurs intérêts, la durée de leur consommation média, etc. et ce, sans leur poser de questions ou les soumettre à des sondages<sup>14</sup>. Par ailleurs, alors que l'histoire des médias a mis en évidence l'écoute familiale des supports traditionnels, la consommation du web est plutôt personnalisée. La navigation sur Internet et l'utilisation du web ne se fait pas en groupe. C'est l'individualisme qui est la norme avec ce média<sup>15</sup>. On parle plutôt de ses *découvertes* sur Internet ou sur le web renforçant ainsi l'image d'innovation continue avec le média, mais aussi soulignant l'abondance du contenu illimité dans ce cyberspace. Marshall et Burnett (2003, p. 59) insistent par ailleurs sur la flexibilité entre les deux activités, celle de consommation et celle de production,

---

13 Concept lié à notion de société collective et où les gens s'engagent autour des débats politiques, économiques, sociaux, etc.

14 Il faut toutefois nuancer cette transparence à double niveau. D'abord certains médias de masse se préoccupent de connaître leur auditoire, mais aussi il est possible à l'utilisateur de refuser cette technologie permettant de retracer sa consommation médiatique notamment avec les « cookies », mais en contre partie son accès à plusieurs sites web gratuits pourra se voir refuser.

15 Balle (1997) parle d'individualisme des mass media, mais en leur associant le phénomène de *nomadisme*.

*«The web is simultaneously a mass-mediated and one-to-one form of communication. It is a site of incredible cultural consumption and cultural production and makes it harder to establish the boundary between these two activities. »*

Nous reviendrons un peu plus loin sur le contenu de ce média, mais auparavant regardons de plus près ses caractéristiques.

### 3.3 LES CARACTÉRISTIQUES DU WEB

#### 3.3.1 Interactivité

L'interaction est à la base du web. Berners-Lee voulait que les usagers soient impliqués dans un processus réciproque de consommation et de création, d'où le terme *content collaboration*. Donc il s'agit d'un processus à double sens, lecture de pages, mais aussi d'ajout de pages, de commentaires, de liens, etc., et ce, avec facilité. Mais ceci n'a pas rencontré les attentes,

*«The web creator did not expect web browsing to be a one-way experience, but the browser software which became popular, from Mosaic onwards, would only read and present web pages, not alter them. The World Wide Web Consortium, the advisory body Berners-Lee established and still directs, has developed its own browser/editor, Amaya, which will both read and edit web pages. But it hasn't really caught on. »* (www.w3.org)

L'interactivité désigne un système d'échange entre un individu et un produit qui lui est présenté via « un processus conversationnel supporté par un logiciel » (Mucchielli, 2000, p. 17). L'interactivité est le produit de l'offre du concepteur et les moyens qu'il donne au récepteur pour interagir, mais aussi des attentes du consommateur et de sa prédisposition à réagir avec le contenu offert.

Comme nous l'avons mentionné précédemment, l'interaction sur le web peut se faire de deux façons : interaction entre les usagers et interaction avec le contenu. Dans ce deuxième cas, l'idée est d'intervenir sur les sites web en ajoutant du contenu donc sans qu'il y ait nécessairement interaction avec un autre usager. Cette forme d'interaction peut aussi être apparentée à la contribution des usagers dans la

construction des contenus. Nous avons noté toutefois, que cette forme d'interaction n'a pas été l'objet d'analyse par les communicologues. Mucchielli (1998, p. 36) présente la métaphore du modèle interactionniste-systémique comme « Le fait même de porter attention aux formes des échanges réciproques qui se produisent entre l'homme et tout sujet ou objet de son environnement (...) », la notion d'objet nous semble être diluée nous verrons pourquoi.

Plusieurs auteurs parlent de contexte d'interaction, du système d'interaction (Mucchielli, Watzlacik), mais ceci ne nous semble pas problématique ici. Ce qui au contraire nous semble l'être, ce sont les notions de sujet et objet sur une interface : est-ce que la réponse à un article ou à une page web constitue une interaction avec le sujet, c'est-à-dire l'auteur du fichier ? La même question se pose quant à un échange avec un objet, soit un fichier. Or, l'auteur dans le cyberspace est souvent anonyme, les notices autobiographiques quoiqu'elles ajoutent à la crédibilité du texte sont en majorité non disponibles. D'ailleurs, l'auteur peut négliger de voir et de répondre aux commentaires qu'a eus son texte même si celui-ci aurait provoqué plusieurs interventions. Donc il n'est pas possible de mettre la communication en situation, en contexte ou système si nécessaire à la compréhension de l'interaction, « Avec le modèle interactionniste et systémique, la communication est définie comme la participation d'un individu à un système d'interactions qui le relie à d'autres » (Mucchielli, 1998, p. 37), par *autres* il est sous-entendu des individus, mais on pourrait l'étendre à objets pour diluer l'individu et favoriser l'*objet* ce qui nous semble plus adéquat au contexte d'interaction sur le web.

La popularité du web et l'émergence du courant des *web studies* surtout anglo-saxon a intéressé plusieurs auteurs qui désormais réfléchissaient aux dimensions liées aux interactions et échanges sur le web (quoique la plupart s'intéressait aux échanges liés aux clavardage, forums, etc.). Il faut dire que les médias traditionnels offraient beaucoup moins la perspective de faire agir les auditeurs. Dans le même sens, le modèle marketing se préoccupait peu des commentaires ou de ce que pensaient les

consommateurs. Le principe étant d'offrir davantage et de séduire les consommateurs. Ce n'est que vers les années 1980, quand la compétition est rendue dure et que les techniques traditionnelles de publicité sont accusées d'être de moins en moins efficaces que les publicitaires se sont tournés vers de nouvelles perspectives comme le *customer relationship*, le *direct marketing*, la *fidélisation*, le *service sur mesure*. Ces techniques sont toutes basées sur l'interaction avec le consommateur et l'importance de tenir compte de ses suggestions et commentaires.

Les produits culturels ne font pas exception et les médias ont suivi le mouvement avec la possibilité de faire intervenir les auditeurs et de leur offrir d'interagir avec le contenu pour commenter, répondre en direct, enrichir ou critiquer les contenus. Avec le web, cette possibilité est encore plus accentuée mais elle ne lui est pas exclusive.

Revenons maintenant aux interactions entre sujets. Les internautes peuvent échanger et interagir entre eux. Ceci n'est pas exclusif au web, mais Internet facilite les échanges. L'interface du web permet aux usagers de dialoguer directement entre eux de façon privée (les salons privés de certains sites de communautés virtuelles) ou de façon publique, c'est-à-dire tous les usagers ont accès aux échanges entre les membres (ex. forums).

Burnett et Marshall (2003, p. 48-56) ont repris quatre modèles d'interaction communicationnelle et mass médiatique,

- Le premier est une approche développée par Rogers (1986) et qui définit trois niveaux de communication : la communication interpersonnelle ou le face à face, l'interaction médiatisée et le mass media.

Un modèle de communication interpersonnelle implique un émetteur et un récepteur en situation de communication via un support qui peut-être un téléphone, un courriel, une lettre ou un échange en face à face et où il y a un contrôle égal de la communication entre les intervenants. Un modèle de communication de masse



implique un émetteur et plusieurs récepteurs du message émis par la source via un support qui peut rejoindre les récepteurs identifiés d'où la référence à la masse. Avec Internet par exemple, il y a une communication personnalisée via le courrier électronique notamment, mais aussi une communication médiatisée via le web notamment. Le web permet la communication d'un émetteur vers plusieurs récepteurs, plusieurs émetteurs vers un récepteur, plusieurs émetteurs vers plusieurs récepteurs. Avec le web le rôle d'émetteur et de récepteurs peuvent ainsi fusionner. Avec les médias traditionnels, les modèles de communication se limitent à trois interpersonnel (face à face), masse (un à plusieurs) et hybride plusieurs à un, connu surtout avec le développement des techniques du marketing direct (ex. omnibus, plusieurs annonceurs s'associent pour envoyer un message personnalisé), avec le web un nouveau modèle jaillit le *many to many*.

- Le deuxième modèle est celui de Littlejohn (1996, cité dans Burnett et Marshall, 2003) et qui intègre un quatrième niveau de communication. Il y a une interaction au niveau interpersonnel, au niveau du groupe (interaction en petits groupes surtout applicable dans le cadre de processus de prise de décision), au niveau organisationnel (large réseau avec structure et fonction bien définies) et au niveau de la communication de masse.

Selon Burnett et Marshall (2003), ces deux modèles ne sont pas assez satisfaisants pour décrire la communication sur Internet, même si la communication interpersonnelle existe pour le courrier électronique par exemple, aucun ne répond au modèle du face à face, le clavardage peut être une interaction entre groupe, les intranets peuvent s'appliquer au modèle organisationnel, les portails s'apparenter à la communication de masse, mais les forums de discussion sont un modèle hybride à la frontière des différents modèles communicationnels proposés,

*«Usenet newsgroups often feel like small groups with social interaction amongst individuals, many have large number of participants and more closely resemble organizational*

*communication. Usenet is therefore difficult to place in any one level and is a hybrid of several levels.* » (Burnett et Marshall, 2003, p. 55)

Il faut reconnaître toutefois que certaines applications (MSN<sup>16</sup> messenger, vidéoconférence, etc.) permettent le face à face sur Internet. La communication interpersonnelle est donc possible non seulement avec la voix, mais l'image aussi. Avec Internet de façon générale, la communication interpersonnelle peut ressembler à la situation de l'interaction en hors ligne connue jusque là. En effet, l'anthropologue de la communication J. Lohisse (2001, p. 106) définit la *situation* d'interaction comme « désignant les conditions et les circonstances dans lesquelles se déroule une interaction ». Il nomme plusieurs niveaux pour la circonscrire, dont le *cadre* de la rencontre (environnement physique, le lieu où elle se passe et la temporalité), la *scène* que jouent les interactants (relation qui les lie), le *contexte institutionnel* (prescrit le rôle et le statut des interactants) et les *rituels* propres à chaque culture qui proposent un système conventionnel de règles régissant les interactions sociales. Il nous semble qu'aucun de ces niveaux ne contraint l'interaction face à face médiatisée. Au contraire, les éléments situationnels cités et identifiés sont applicables dans une interaction interpersonnelle face à face médiatisée.

Nous retenons aussi le même argument face à la critique de Burnett et Marshall quant au modèle de communication de Shank (1994, cité dans Burnett et Marshall, 2003) en fonction du type de la communication monologue, dialogue et discussion, « *non of the interaction is face to face* » lit-on, mais le face à face fait partie du modèle de la discussion facilité et rendu possible par des applications Internet. Les courriels sont *dialogues* mais s'ils sont ignorés sont rendus *monologues*, les forums sont des *monologues* s'il y a intervention de modérateurs ou *multiologues* s'il n'y en a pas.

- Un troisième modèle est celui développé par Ellis et al. (1993, cité dans Burnett et Marshall, 2003) et qui considère l'interaction selon l'espace et le

---

<sup>16</sup> MSN est un acronyme de MicroSoft Network ou Microsoft Software Network.

temps. Il y a la catégorie *face à face* dans laquelle l'émetteur et le récepteur partagent un même espace. Dans ce cas-ci, l'émission et la réception du message sont simultanées. La catégorie *asynchronisée* place les interactants dans le même espace, mais les messages sont reçus en différé. Le message peut aussi être reçu instantanément même si émetteur et récepteur sont dans des lieux différents, il s'agit de la catégorie *distribution synchronisée*. Enfin, la *distribution asynchronisée* suppose que les interlocuteurs soient dans des lieux différents et que l'émission et la réception du message soient non instantanées. Là aussi on peut questionner le concept de *place*, un lieu de rencontre dans un espace virtuel, par exemple, un site web constitue-t-il un lieu ?

Toujours selon Marshall et Burnett (op. cit.), aucune communication médiatisée par ordinateur ne peut être considérée comme une interaction face à face. Les courriels, les bulletins de nouvelles sont des interactions distribuées asynchrones, le clavardage et les MUDs<sup>17</sup> sont des interactions distribuées synchrones. Rafaeli et Sudweeks (1995 et 1998, cités dans Burnett et Marshall, 2003) soulignent que la communication face à face n'est pas la plus pertinente ni un standard dans la compréhension de communication médiatisée par ordinateur. Pour eux, l'interaction demeure dans le degré où les messages sont reliés les uns aux autres, c'est ce qui est le plus intéressant à regarder et c'est pourquoi toute communication ne répond pas à la pleine interactivité. Porter (2001) ne parle pas d'interaction, mais plutôt de *togetherness*, « *the web is possible only as a group activity* » (Weinberger, 2002, p. 181), mais aussi de l'engagement et de l'implication des gens animés par un désir, un intérêt et une passion de se regrouper et de construire volontairement un espace pour exprimer le monde selon leurs yeux. Ceci explique leur tolérance face aux imperfections du web. Si les liens sont défailants, le téléchargement est lent, la page est inexistante, ce n'est pas problématique puisque le web n'est pas infallible, il est

---

17 MUD est l'acronyme de Multi-user dungeon ou Multi-user domain. Il s'agit de «places» construites par plusieurs usagers à travers des textes et des graphiques dans le cadre de jeux, de l'interaction sociale ou de l'éducation (Baym, 2006).

fait d'individus animés par la passion et le désir de partager. Les exigences envers le web sont donc beaucoup plus souples et moindres que celles envers la télévision ou la radio dont les attentes sont non négociables et qui se résument en la perfection (Porter, 2001).

### 3.3.2 Hypertextualité

Les hyperliens sont reconnus comme l'essence du web. À l'origine, l'idée était que des documents puissent être classés n'importe où sur des serveurs dans le monde et que chaque usager soit à même de les consulter à tout moment uniquement en indiquant leur adresse- Uniform Resource Locator (URL). Ceci suppose une intégration et une mise ensemble de liens pertinents pour une richesse et une valeur ajoutée plus grande du texte qui intègre désormais une photo, un mot ou tout autre élément lui servant de commentaire, explication ou démonstration, qui à son tour puisse intégrer de tels éléments. C'est cette dynamique qui permet la rotation et la vitalité des pages web.

La notion d'hyperliens désigne donc,

«Un mode non linéaire d'accès à l'information. À la différence d'un texte, dont le lecteur suit le fil sans pouvoir le modifier, les logiciels d'hypertexte permettent de naviguer, selon les besoins, d'une information à l'autre et d'un type de document à l'autre, par exemple d'un texte à des illustrations visuelles ou sonores qui lui sont liées. »  
(Balle, 1997, p. 551)

L'idée de l'hypertexte est attribuée à Vannevar Bush (1890-1974), docteur du MIT et proche du président américain Roosevelt, qui joue un rôle dans l'organisation de la guerre et de l'après-guerre. En effet, en 1944 il fut invité par Roosevelt à écrire des recommandations pour « l'application des leçons apprises » lors de la seconde guerre mondiale (Vannevar Bush, [www.rr0.org/BushVannevar.html](http://www.rr0.org/BushVannevar.html)). Dans *As we may think*, titre de son article, il décrit

*Memex*<sup>18</sup>, un appareil conçu pour étendre la mémoire humaine en permettant l'organisation d'informations par associations. Memex représente l'invention qui est le fondement de l'*hypertexte* (terme utilisé seulement qu'à partir de 1965).

M. Castells (2002) souligne l'importance des hypertextes en les intégrant à sa définition d'Internet. En effet, il définit Internet, entre autres, comme un moyen de communication horizontal qui agence des textes par l'entremise de liens hypertextes. Les hyperliens sont une sorte de géographie du web. La trajectoire spatiale du web nous guide vers des pages d'intérêt ou simplement de contenu. Les hypertextes sont normalement définis par les producteurs de contenu, toutefois l'anarchie caractérisant le web, le manque de régulation et de contrôle risquent de perturber la communication de départ. Un texte peut en effet se retrouver dans un lien avec d'autres, totalement hors du débat ou du contexte simplement parce qu'il contient un nom ou une image qui lui est apparentée, d'où le risque de glissement par rapport au sujet de la communication.

Le modèle de l'hypertexte en tant que modèle de communication, nous dit Mucchielli (1998, p. 37) est une

« Métaphore. C'est un modèle "constructiviste" de la communication. Dans ce modèle, on considère en effet que le sens final donné à la communication en question est le résultat de l'ensemble des commentaires faits sur cette communication. Le sens n'est pas donné au départ (...). ».

Il nous rappelle, à juste titre d'ailleurs, que l'analyse de ces documents est une méthode de recherche en sciences sociales, celle de l'analyse des commentaires, selon la métaphore de l'hypertexte, méthode dite des « commentaires provoqués »

---

18 Même si l'article de Bush ne fut publié qu'en 1945, Memex fut conçu plus tôt comme "a device in which an individual stores all his books, records, and communications, and which is mechanized so that it may be consulted with exceeding speed and flexibility. A memex resembled a desk with two pen-ready touch screen monitors and a scanner surface. Within would lie several gigabytes (if not more) of storage space, filled with textual and graphic information, and indexed according to a universal scheme. All of this seems quite visionary for the early 1930s, but Bush himself viewed it as "conventional" <http://www.iath.virginia.edu/elab/hfi0051.html> , visité le 01 mai 2005

consistant notamment à faire parler des sujets, recueillir leurs commentaires pour circonscrire le débat et pouvoir l'analyser. Ainsi l'historien Théodore Zeldin a procédé à l'analyse des débats entourant des attitudes collectives en France au début du 20<sup>e</sup> siècle en travaillant avec la juxtaposition de divers textes, soit des articles de journaux, des minutes de procès, et tous autres documents faisant allusion à son objet d'étude.

Outre l'hypertextualité intra-texte, il existe sur le web une autre façon de créer des liens entre les sites. En effet, plusieurs sites web invitent les utilisateurs à ajouter des liens vers d'autres sites. Il est possible de voir ceci sur des portails généralistes ou des pages personnelles ; on lit alors, « *un site vous semble pertinent, proposez-le (ou ajoutez-le) !* » ; ce genre d'invitation a pour but d'enrichir le contenu du site, mais sans nécessairement avoir pour but de provoquer un échange ou commentaire sur un débat en particulier entre les intervenants ; en ce sens il s'agit plutôt de déposer un *objet*. Dans la logique des modèles de la communication, ceci s'identifierait au modèle de l'orchestre introduit par Y. Winkin et présenté par Mucchielli (1998, p. 38) comme celui qui se préoccupe de la « performance collective »,

« L'individu participe, comme un musicien, à une "performance" collective. Il a sa place dans un ensemble et joue une "partition" qui n'est pas écrite mais a été apprise par acculturation pourrait-on dire. Pour participer à la production collective, l'individu suit des règles : le tout intégré fonctionne en suivant des codes. L'observateur, lui-même, est intégré dans le modèle car il ne peut que participer à la communication. ».

Cette forme a été beaucoup moins discutée que la première dans les *web studies* comme « production collective », mais elle est certes une dimension non négligeable du web.

### **3.3.3 Interface (*user graphic*)**

Le multimédia est une caractéristique des pages web. Avec le multimédia, il est possible d'avoir sur une interface, du texte, du son, des images, mais surtout il

offre la possibilité pour chaque usager de consulter les éléments qui lui conviennent. La télévision par exemple permet l'affichage de ces éléments multimédia, l'innovation avec Internet réside dans la proximité et l'usabilité du support. L'internaute peut choisir le format des contenus et l'ordre de consulter ces différents éléments. L'interface est donc fortement reliée à l'interaction avec le média et son contenu.

McLuhan associe le contenu d'un média à celui d'un média antérieur. Par exemple, le contenu de l'écriture est la parole, le contenu de l'imprimerie est l'écriture, celui du télégraphe est l'imprimé, celui du cinéma est le roman, celui de la télévision est le film. Selon la logique de cette hypothèse, le contenu du web serait le son et la vidéo, or le contenu du web c'est plus que cela, car c'est aussi le texte alors que le texte est quasiment absent de la télévision. Le texte donne accès au média, c'est le point d'entrée à ce média. Le texte conditionne l'accès au média en l'occurrence le web. Ce qui est vrai aussi avec l'imprimerie, le télégraphe ou le roman, mais qui n'est pas totalement vrai pour la télé ou la radio. Le public n'a pas besoin d'être alphabète pour regarder la télé ou écouter la radio, mais il a besoin d'être alphabète pour naviguer sur le web.

#### **3.3.4 Instantanéité**

Le web est reconnu pour sa rapidité; celle de rassembler les internautes, de leur diffuser des messages, d'avoir des réponses, toutefois la télé peut être encore plus puissante en terme de rapidité. Ça peut paraître surprenant, mais à l'occasion d'un fait divers ou d'une catastrophe, le premier instinct semble être encore de « regarder les nouvelles » sur des chaînes qui sont en compétition quant à l'instantanéité. Ces chaînes se spécialisent dans la diffusion, en direct et en continu, elles visent à être les premières sur les lieux d'événements jugés importants, etc. Ouvrir son ordinateur et se connecter à Internet peut prendre un peu plus de temps que de passer d'une chaîne

à l'autre avec sa télécommande. Par contre, le web sera privilégié pour rechercher plus d'informations, de commentaires et d'interaction avec les autres.

Les moteurs de recherche sont un autre élément favorisant l'instantanéité sur le web. Les internautes sont rapidement dirigés vers leurs requêtes en un temps qui se compte en fractions de secondes. Ce temps est un critère de compétitivité entre les moteurs de recherche. Par exemple, la requête « université de Montréal » génère sur Google 8 630 000 résultats affichés en 0,05 secondes. La même requête a pris à Yahoo 0,14 secondes pour afficher les 4 600 000 résultats. Le premier peut se prévaloir d'être plus efficace parce qu'il est plus rapide et offre davantage de résultats pour la même requête que son compétiteur. Cependant, il faut atténuer cette instantanéité car ce n'est pas seulement en quantité et rapidité des résultats que l'on peut les évaluer. La qualité du résultat est aussi importante et permet ou non de contribuer à l'instantanéité (le temps de faire le tri des résultats s'ils ne sont pas optimaux peut être en défaveur de l'instantanéité).

### **3.4 LE CONTENU DU WEB**

Les usages d'Internet sont diversifiés. Utilitaire ou ludique, le web est utilisé pour de nombreuses activités de la vie quotidienne. Les emails sont d'ordre professionnel ou pratique, ils maintiennent contact avec la famille et les amis. Quant aux groupes de discussion, les forums et autres conférences, ils peuvent être utilitaires et non utilitaires quoique Castells (2002) nous dit qu'ils ont perdu de leur importance avec l'expansion du réseau.

Il y a différents types de sites web, voyons en quelques uns ci-dessous :

#### **3.4.1 Les portails**

Les portails sont probablement la forme la plus connue des pages web. Comme leur nom l'indique, ils ouvrent la voie aux usagers pour leur faciliter la recherche d'information par le biais d'un moteur de recherche ou par le classement



des informations et de listes de sites web classées selon des catégories prédéterminées. Ce classement catégoriel attire tant les internautes que les annonceurs. En effet, la navigation se trouve facilitée par la structure de l'interface qui regroupe tous les liens portants sur un même sujet. Les résultats de recherche (ou *listings*) sous ces catégories peuvent être de nature commerciale ou non. Dans le premier cas, il sont généralement identifiés comme des liens sponsorisés (positionnement payant de l'annonceur), pratique appliquée par les moteurs de recherche les plus populaires comme *Google*, *MSN*, *Yahoo*, etc. ce qui permet aux annonceurs de cibler leurs communications et de ne rejoindre que la clientèle qui serait éventuellement intéressée par les services ou produits offerts. Par ailleurs, ils peuvent aussi être indexés (le résultat du moteur de recherche en question par identification des méta-tags pertinents), donc non commandités. En effet, les mots clés spécifiés en cache par les éditeurs des sites permettent à ces moteurs de recherche d'identifier la nature ou la catégorie de ces sites.

### **3.4.2 Les pages personnelles**

Le développement des pages ou sites personnels au début du web a été fortement lié à la perception de la facilité de production de sites par les usagers. Cette facilité d'accès à la technique en a incité plusieurs à s'initier puis à participer à la production de contenu sur le web. Quoiqu'ils puissent être tous classés sous le même type « pages personnelles », ces sites portent souvent sur des sujets très divers. Ils ont la particularité de ne pas être commerciaux (sauf que parfois ils suivent le modèle d'affiliation), rarement ils ont des moteurs de recherche et ils sont généralement associés à l'exposition de soi et des siens. Ils peuvent aussi être thématiques et ne porter que sur un sujet en particulier, par exemple les droits de l'homme, les logiciels graphiques ou autres. Le niveau de complexité des sites personnels est variable. Alors que certains sont très élaborés, mis à jour régulièrement et servent réellement les motivations de leurs éditeurs, d'autres sont laissés souvent aux oubliettes. Plusieurs chercheurs sont attirés par l'étude de sites web personnels en tant que forme

d'expression de l'identité et de communication sur le soi. Pour Dominick (1999) par exemple, les pages personnelles permettent d'étudier l'audience comme producteurs médias (contenu) et pas seulement de consommateurs. Les liens sur ces pages reflètent souvent les intérêts personnels des éditeurs qui portent dans la majorité des cas sur le divertissement et l'information (Papacharissi, 2001 cité dans Burnett et Marshall, 2003). Les pages personnelles permettent aussi à l'individu de se construire une identité en jouant sur une présentation publique de soi. L'internaute producteur de contenu, laisse une trace de lui-même sur la toile et manifeste son ouverture vers l'autre ainsi que son désir de communiquer par la sollicitation des visiteurs afin que ceux-ci entrent en contact avec lui de diverses façons notamment, les courriels.

### **3.4.3 Les médias en ligne**

Les médias ont rapidement utilisé le web comme média d'extension par rapport à leur service ou offre de base. Il est aussi dans la logique de la convergence que le web soit un moyen complémentaire pour rejoindre le public. Le site web peut alors offrir le contenu du média original qu'il soit journal ou magazine, ou bien offrir une rediffusion des émissions TV et radio ou il peut aussi offrir la diffusion en direct de la totalité ou d'une partie des programmes. La version web du média est aussi un bon moyen pour fournir plus de détails et d'informations, de mener les concours et promotions, de susciter des opinions via des forums de discussion et donc de servir de suite au programme original. À côté de ceux-ci, il existe aussi des médias exclusifs sur le web, tels des journaux ou magazines en ligne, mais aussi des *webcasters*, plus particulièrement des radios et télévisions en ligne qui diffusent du contenu multimédia et qui n'ont pas de version en hors ligne.

Le modèle d'affaires des médias en ligne a été une problématique importante. Alors que certains recouraient au modèle traditionnel de la publicité et de la commandite de site ou de sections, d'autres chevauchent entre la gratuité et l'offre payante. En effet, certains médias, plus particulièrement les journaux, offrent une

sélection réduite de contenu gratuit et le reste du contenu est payant ; d'autres au contraire offrent la totalité du contenu gratuitement, mais contre un système d'adhésion ou de *membership*. Quant aux radios, elles penchent davantage pour la gratuité. Comme les sites web des médias ont peu de chances d'être plus profitables que les médias d'origine, ils devraient être utilisés pour des fins promotionnelles tel que le soutiennent Burnett et Marshall (2003, p. 92) « *They must be seen as primarily promotional and techniques to extend the brandname of the media company* ».

#### 3.4.4 Les autres types de sites web

- Les sites corporatifs

À côté des types évoqués précédemment, il est possible de considérer d'autres catégories de sites qui ne connaissent pas forcément d'homogénéité en regard de leurs caractéristiques. Par exemple, un site corporatif peut être très différent d'un autre, il peut être complexe, avec ou non un moteur de recherche, avec ou non une plate forme commerciale, alors qu'un autre peut ne servir que comme affiche en fournissant des informations minimales et se servant de leur présence comme indice de modernité voire dans une perspective uniquement concurrentielle.

- Sites gouvernementaux et nationaux

Les sites gouvernementaux sont ceux qui relèvent de l'État, ils ont pour sous domaine .gov. Les *Country Code Top-Level Domain Name* (.ccTLD) réfèrent à des codes nationaux sans être nécessairement gouvernementaux, par exemple .ca pour Canada, .fr pour France, etc. Ils sont informationnels dans la quasi majorité des cas. Leur degré de développement est très variable d'un pays à un autre et d'une institution à une autre. Ils peuvent être commerciaux ou non commerciaux. Ils peuvent être associés à des codes génériques (gTLD) comme .org, .edu, etc.

- Sites de divertissement ou de loisir

Certains sites web sont exclusivement réservés aux jeux, à l'humour et au téléchargement (jeux, musique, logiciels, etc.). C'est le cas aussi de sites de vote « Top 10 », « Top 100 », ou des sites de photos et images uniquement, sites des artistes et célébrités, etc. Ces sites semblent être une catégorie différente, car ils sont très hétérogènes sans modèle identifiable. Ils peuvent être assez populaires. Nous y reviendrons plus loin.

**CHAPITRE 4 INTERNET ET LE WEB DANS  
LE MONDE ARABE**

## 4.1 INTERNET ET LE MONDE ARABE

### 4.1.1 Portrait statistique

Les débuts d'Internet dans les pays arabes remontent à la fin des années 1980 avec comme premiers acteurs, le monde académique. Dès 1987, l'Égypte a développé l'*Egyptian Universities Network* (EUN), maintenant fournisseur d'accès à Internet aux universités et au milieu de l'éducation. Au même moment s'est développé en Tunisie, le Réseau National de la Recherche Tunisien (RNRT) qui réunissait plusieurs centres universitaires. Le réseau de recherche marocain CHAMA (Chabaka du Maghreb) a quant à lui vu le jour en 1994. Il réunit aussi plusieurs institutions universitaires. En Algérie, le Centre de Recherche sur l'Information scientifique et technique (CERIST) était mandaté en 1989 de mettre en place le réseau Algérien de la recherche. En Jordanie, le Centre National d'Information NIC et en Syrie le réseau SYRIAPAC ont vu le jour en 1993 et ils ont permis la connexion des institutions nationales et des universités en leur fournissant la connexion au réseau. Au Liban, c'est vers 1991 qu'un tel réseau (le LARN) fut reconstruit par l'*American University of Beyrouth*, après que le premier fut détruit par la guerre.

Le tableau suivant résume les statistiques d'usage d'Internet dans le Moyen-Orient et l'Afrique du Nord. La source, *InternetWorldStats*, définit un usager d'Internet comme la personne qui a accès à une connexion Internet et suppose que cette personne a une connaissance minimale pour pouvoir utiliser la technologie. Ces deux conditions permettent de montrer que l'usage d'Internet demeure infime dans ces pays, mais que son utilisation a connu une croissance importante durant la quinquennale 2000-2005. Tel que le montre le tableau suivant (tableau 2- Usages d'Internet dans la région arabe selon le taux de pénétration), la Libye connaît la croissance la plus importante dans les pays arabes, suivie de l'Algérie, alors que le Liban et les Émirats Arabes Unis connaissent les taux de croissance d'usage les plus bas. Ce tableau montre aussi que le taux de pénétration d'Internet est de 3.77% dans

la région arabe. Il faut toutefois insister sur le fait qu'une telle statistique peut être trompeuse si nous ne tenons pas compte des disparités dans la région.

Ce tableau est classé selon des taux de pénétration décroissants qui reflètent une grande disparité entre les régions. En effet, alors que les taux de pénétration d'Internet s'élèvent à près de 30% pour les EAU, Bahreïn et Kuwait, ils sont moins de 1 % dans deux autres cas.

**Tableau 2- Usages d'Internet dans la région arabe selon le taux de pénétration (2000-2005)**

Usage d'Internet dans les pays arabes					
Régions	Population 2005 Est.	Usage déc. 2000	Usage fév. 2005	Croissance 2000-2005	Taux de pénétration 2005 (%)
<b>Moyen-Orient</b>					
Bahreïn	707 357	40 000	195 700	389,25	27,67
Irak	26 095 283	12 500	25 000	100,00	0,10
Jordanie	578 834	127 300	45 700	258,99	7,90
Kuwait	2 530 012	150 000	567 000	278,00	22,41
Liban	4 461 995	300 000	400 000	33,33	8,96
Oman	2 398 545	90 000	180 000	100,00	7,50
Palestine (West Bk.)	3 997 861	35 000	145 000	314,29	3,63
Qatar	768 464	30 000	126 000	320,00	16,40
Arabie Saoudite	21 771 609	200 000	1 500 000	650,00	6,89
Syrie	18 586 743	30 000	220 000	633,33	1,18
Emirats Arabes Unis	3 750 054	735 000	1 110 200	51,05	29,60
Yémen	19 600 009	15 000	100 000	566,67	0,51
<b>Afrique du Nord</b>					
Algérie	32 557 738	50 000	500 000	900,00	1,54
Égypte	69 954 717	450 000	2 700 000	500,00	3,86
Libye	5 980 693	10 000	160 000	1 500,00	2,68
Maroc	31 003 311	100 000	800 000	700,00	2,58
Tunisie	10 116 314	100 000	630 000	530,00	6,23
<b>Total</b>	<b>254 859 539</b>	<b>2 474 800</b>	<b>9 815 900</b>	<b>296,63</b>	<b>3,85</b>

Tiré de [www.internetworldstats.com](http://www.internetworldstats.com) et adapté par l'auteur.

#### 4.1.2 Infrastructure et politiques d'Internet dans des pays arabes

Selon la banque mondiale (2001), les revenus informatiques (incluant la vente de matériel et de logiciels) ont atteint près de deux milliards de dollars \$US dans le

marché de l'Afrique du Nord et du Moyen-Orient. Soixante pour cent de ces ventes seraient absorbés par l'Égypte, l'Arabie Saoudite et les Émirats Arabes Unis.

À l'exception du Koweït et des Émirats Arabes Unis qui sont réputés pour avoir les meilleures infrastructures dans la région, l'adoption d'Internet dans ces régions apparaît confrontée aux problèmes de l'infrastructure défaillante et de la lenteur de la modernisation, voire même du développement du réseau. Il en est de même des coûts élevés d'utilisation ou de connexion. Le tableau suivant (tableau 3- Des indicateurs en télécommunications dans les pays arabes) résume des indicateurs en télécommunication dans 16 pays de cette région.

**Tableau 3- Des indicateurs en télécommunications dans les pays arabes<sup>19</sup>**  
(2003)

Pays	Lignes téléphoniques		Ordinateurs (2003)		Internet en 2003			
	Nombre (milliers)	Par 100 habitants	Nombre (milliers)	Par 100 habitants	Nombre Hôtes*	Hôtes par 10 000 habitants	Usagers (milliers)	Usagers par 10 000 habitants
Algérie	2 199,6	6,9	242,0	0,8	866,0	0,3	500,0	159,8
Bahreïn	185,8	26,8	107,0	15,9	1 334,0	19,2	195,7	2 819,5
Égypte	8 735,7	12,7	1 500,0	2,2	3 338,0	0,5	2 700,0	393,3
Émirats Arabes Unis	1 135,8	28,1	450,0	12,0	56 169,0	139,0	1 110,2	2 747,8
Jordanie	622,6	11,4	200,0	3,8	3 123,0	5,7	457,0	833,9
Koweït	486,9	19,8	285,0	12,1	2 709,0	11,0	567,0	2 308,2
Liban	678,8	19,9	275,0	8,1	7 552,0	21,6	400,0	1 171,3
Libye	750,0	13,6	130,0	2,3	67,0	0,1	160,0	289,3
Maroc	1 219,2	4,1	600,0	2,0	3 561,0	1,2	800,0	265,6
Oman	233,9	9,2	95,0	3,7	726,0	2,8	180,0	709,2
Palestine	315,8	8,7	125,0	3,6	nd	nd	145,0	400,7
Qatar	184,5	28,9	110,0	17,8	221,0	3,5	126,0	1 974,0
Arabie Saoudite	3 502,6	15,5	3 003,0	13,7	15 830,0	7,0	1 500,0	665,5
Syrie	2 099,3	12,3	330,0	1,9	11,0	0,0	220,0	129,1
Tunisie	1 163,8	11,8	400,0	4,1	271,0	0,3	630,0	637,0
Yémen	542,2	2,8	145,0	0,7	138,0	0,1	100,0	51,3

\* Hôte réfère au nombre d'ordinateurs ou terminaux connectés au réseau Internet.

Source : [http://www.itu.int/ITU-D/ict/statistics/at\\_glance/Internet03.pdf](http://www.itu.int/ITU-D/ict/statistics/at_glance/Internet03.pdf)

Il est clair que tant que l'accès à Internet passera par les lignes téléphoniques, ceci constituera un des principaux handicaps à la pénétration d'Internet dans la région. En effet, à l'exception de quelques pays de Golfe arabe, le nombre des lignes

19 Pour une liste complète des indicateurs pour tous les pays arabes, voir le rapport *Arab states telecommunication indicators 1992-2001* réalisé par l'Union internationale des télécommunications (UIT), [http://www.itu.int/ITU-D/ict/statistics/at\\_glance/ARTI02\\_E.pdf](http://www.itu.int/ITU-D/ict/statistics/at_glance/ARTI02_E.pdf)



téléphoniques par 100 habitants est autour de 10. Le rapport du PNUD (2003) montre que la moyenne de la densité téléphonique des pays arabes est de 7,6% de la population. Il rapporte aussi un ratio de 18 ordinateurs par 1000 habitants. Une compagnie de recherche, Madar (2002) rapporte un taux de 121 usagers d'Internet pour 100 ordinateurs. Il est possible ici de faire un lien avec l'accès public à Internet via les *cybercafés* ou les *Publinets* qui est une alternative pour les usagers qui ne peuvent acheter l'équipement informatique nécessaire.

La capacité Internet du marché arabe compte pour 10 Gbps (Giga bits par seconde). Selon *The Information and Technology Publishing* (2005), les Émirats Arabes Unis absorbent la majorité de la large bande suivis par l'Arabie Saoudite et l'Égypte. Le nombre de souscriptions au service DSL (*Digital Subscriber Line*) est de l'ordre de 482 230 en 2003, ce qui en fait un nombre très faible avec moins de 1% de la capacité mondiale. Toutefois, il est attendu que ce taux augmente rapidement avec des initiatives d'introduction du service plus importantes, des baisses de tarifs observées dans certains pays comme le Bahreïn ou la Jordanie par exemple.

La vente de logiciels et services informatiques connaît une importance beaucoup moindre notamment à cause de la faible pénétration informatique, de la piraterie de logiciels, de la petite taille des marchés, des coûts élevés, etc. Des progrès et efforts à l'exportation sont par contre notables au niveau de certains pays tels la Jordanie, l'Égypte ou le Maroc comme le souligne le même rapport de la banque mondiale,

*« The Arab Middle East has not been a center for export-oriented IT services. While software development and related activities are fairly well established, the provision of IT services remains at the very beginning stages of development. However, a number of countries have made progress in developing these opportunities. Several Jordanian firms are engaged in a variety of data conversion tasks for export markets. Call centers have been a significant growth opportunity in Morocco over the past year, resulting in large part from significant telecom sector deregulation. Egypt has a few companies engaged in offshore engineering and design, as well as remote*

*education activities. But in general, the dominant emphasis in the region has been on the software industry.* » (Banque Mondiale, 2001)

Face aux difficultés de développement que connaît Internet dans le Monde arabe, le rapport du PNUD (2003) recommande de suivre certaines politiques en faveur d'une généralisation d'accès à Internet. Parmi ces mesures l'amélioration de l'alphabétisme, notamment parmi les femmes; l'ouverture du marché pour les fournisseurs de services Internet et les opérateurs de télécommunications; la baisse des coûts d'accès; la levée des restrictions sur l'accès aux TIC par sexe et l'utilisation des TIC comme outil d'éducation.

Quoique la situation d'Internet soit semblable dans certains de ces pays, chacun a adopté des stratégies et des politiques différentes en matière de TIC. Nous présenterons maintenant un court portrait des mesures prises en faveur du développement d'Internet dans ces pays.

Le Bahreïn se veut un pôle dans le commerce électronique au Moyen-Orient, mais il n'existe pas de politiques claires pour la réalisation de cet objectif. Des actions ont été entreprises concernant un programme de santé électronique où le ministère de la santé a mis en place un programme de partage d'information par les médecins et les cliniques médicales. Pour le programme de gouvernement électronique, les actions sont réduites à la présentation et la communication de services en ligne sur les sites web de certains ministères tel le ministère de commerce et de l'industrie et le ministère de l'intérieur. Le marché des communications n'est pas libéralisé au Bahreïn. *Batelco* est le seul opérateur en télécommunications au pays et, en tant que Fournisseur de Service Internet, le plus important, il se partage le marché avec deux autres compétiteurs. Quant au contenu d'Internet, il y a une réglementation pour le contenu à caractère politique. Par ailleurs, des lois relatives à la certification électronique ont été adoptées depuis 2003.

L'Égypte cherche à encourager la demande nationale pour l'utilisation des TIC et à faire du pays un marché d'exportation des technologies par la modernisation

de ses capacités et de ses ressources dans le domaine, mais surtout par la mise en place d'accords de partenariat avec des groupes mondiaux. L'Égypte déclare travailler à la modernisation de son infrastructure, à l'élargissement de son réseau ainsi qu'à la réduction des coûts d'accès. En 2003, le gouvernement a adopté une loi de libéralisation du marché des communications. Au niveau de la réglementation, une autorisation gouvernementale est nécessaire pour les fournisseurs de service Internet. Par ailleurs, la téléphonie IP est interdite en Égypte.

En ce qui concerne la Jordanie<sup>20</sup>, son économie se veut une basée sur les technologies de l'information et de la communication. Sa politique stratégique est orientée vers l'élargissement de l'accès, le développement d'un gouvernement en ligne, la modernisation de l'infrastructure, l'installation de parcs technologiques, la formation, etc. Parmi les initiatives entreprises, notons les programmes Connectivité des Jordaniens à Internet (CJI), mis en place en 1999, et *Amman Chambre Industry* (ACI) pour une économie basée sur le savoir. D'autres programmes concernent la santé électronique, l'éducation électronique – notamment par la connection des écoles et universités - ainsi qu'un programme en faveur de la multiplication de sites web. La Jordanie a par ailleurs signé l'adoption et l'application de la loi des échanges électroniques en 2002, et ce, en conformité avec le modèle de l'organisation des Nations Unis pour le commerce international qui reconnaît la certification électronique. L'organisation Jordanienne des Technologies de l'Information (INT@J) a contré les tentatives de contrôle dans les cybercafés, notamment en ce qui concerne l'obligation de révéler son identité lors de l'usage d'Internet dans les cybercafés.

Au Koweït il n'y a pas de politique claire énoncée. Des initiatives qui ont été prises par ce pays en ce qui concerne le système d'éducation et le programme du ministère de la santé, mais la mise en place d'un gouvernement électronique n'en est

---

20 Pour un portrait technologique de la Jordanie, voir Kulchitsky, Roman, (2004), *Computerization, knowledge, and information technology initiatives in Jordan*, *Administration & society*, Vol. 36 No. 1, Sage Publications, pp. 3-37.

qu'à ses balbutiements. Le Koweït a mis en réseau depuis 2002 toutes les écoles koweïtiennes et a augmenté le taux d'équipements informatiques au sein de celles-ci. Par ailleurs, dès 1992 le gouvernement Koweïtien a donné l'accès gratuit à Internet aux étudiants et aux professeurs dans les universités. Le Koweït a établi des lois en 2002 contrôlant le contenu d'Internet notamment par rapport au contenu contraire aux croyances religieuses et aux mœurs.

Le Liban<sup>21</sup> a entrepris la modernisation de la stratégie électronique notamment par des initiatives visant à créer une zone technologique à Beyrouth (BETZ). Il a entre autres développé trois projets, soit *eschool* pour mettre en réseau 24 écoles publiques, *GovNet* pour interconnecter 30 ministères et faciliter les services publics en ligne et l'initiative privée de parc technologique *Berytech* pour un regroupement industriel technologique. En 2002, le Liban comptait près de 4000 sites Internet dont le contenu dépassait la simple vitrine ou l'affiche publicitaire pour offrir une variété de services tant publics que privés (dont le commerce électronique). Internet n'est pas réglementé au Liban et il n'y a pas de cadre législatif.

En Oman, les mesures visées relativement au développement d'Internet concernent l'augmentation de la densité des lignes téléphoniques, la modernisation du réseau téléphonique ainsi que l'augmentation de la connectivité à Internet. Les initiatives mises en place concernent principalement la privatisation du secteur des communications. Le gouvernement d'Oman a établi des lois pour délivrer des autorisations aux fournisseurs de services Internet, mais il n'y a pas de lois contrôlant Internet et les échanges électroniques.

La stratégie adoptée par l'Arabie Saoudite en matière de TIC s'est manifestée en premier lieu par la création du KACST (*King Abdel Aziz City for Science and Technology*) qui est supposé implanter une stratégie Internet, élargir l'accès à Internet

---

21 Pour un portrait technologique du Liban, voir Yves Gonzalez-Quijano et Mohamad Taha, (2001), Internet et l'offre d'information au Liban, <http://www.pisweb.net/mmm/>.

et promouvoir la langue arabe dans le cyberspace<sup>22</sup>. En 2000, des lois ont été établies concernant l'autorisation pour les fournisseurs de service Internet et la description de leur travail ainsi que pour le contrôle de contenu portant atteinte aux croyances religieuses et aux traditions.

La politique Syrienne en matière de TIC est fixée en partenariat avec le PNUD, l'horizon de ce plan est 2025 et il vise l'éducation et la culture par les TIC, l'économie, les services et l'infrastructure. Des initiatives en matière d'éducation ont été prises et un programme d'éducation aux TIC a été développé. Celui-ci est suivi actuellement par plus de 300 000 personnes. D'autres initiatives relatives à l'informatisation dans les entreprises ont été mises en place.

Aux Émirats Arabes Unis, la stratégie consiste à concrétiser sa position en tant que centre de conception et de développement de programmation ainsi que base d'exportation au Moyen-Orient de la production des sociétés internationales et locales. Ce rôle est surtout joué par les Émirats de Dubaï et Abu-Dhabi. Les principales initiatives adoptées sont relatives au gouvernement électronique. Celles-ci concernent plus spécifiquement un contrat de mise en place d'un gouvernement électronique signé par le gouvernement et IBM. Il existe aussi d'autres initiatives de facilitation technologique, d'éducation et d'investissement. Les Émirats ont établi des lois en 2002 concernant les échanges et le commerce électroniques à la lumière des recommandations des Nations Unies et sur une base locale dans les domaines de la correspondance électronique, du commerce électronique ainsi que de la certification et la sécurité électronique.

En Algérie, le marché d'Internet a été libéralisé en 1998. Depuis 2000, les fournisseurs de service Internet (FSI) n'ont besoin que d'une autorisation, plutôt qu'une licence, pour exercer. Il y avait 30 FSI opérationnels en 2004. Selon l'*Arab Advisory Group*, le français est la langue principale des sites web algériens.

---

22 C'est aussi à la Cité de la science et de la technologie du Roi A. Aziz qu'est installé le serveur contrôlant la circulation des informations.

La Tunisie connaît une politique volontariste de développement d'Internet qui s'appuie sur un cadre législatif et réglementaire régulant la diffusion ainsi que sur une politique d'ouverture et de libre échange. Le développement de l'enseignement à distance est déclaré comme une priorité gouvernementale, mais il n'est pas encore à l'œuvre. En ce qui concerne l'infrastructure, la Tunisie possédait, en 2002, une bande passante d'une capacité de 41,5 Mgb, ce qui permet une expansion de la connexion à haut débit. En 2004, la Tunisie comptait 305 Publinets ou cybercafés et 12 fournisseurs de service Internet. Certaines initiatives ont été adoptées afin de favoriser l'adoption et l'usage des nouvelles technologies : la réduction des tarifs à la connexion, la mise en ligne de résultats de l'épreuve nationale du baccalauréat, une expérience d'inscriptions universitaires en ligne, des sites de diffusion de médias publics et privés sur Internet (diffusion en direct de la programmation télé et radio).

Le rapport du PNUD a mis en évidence une statistique devenue quasi célèbre à savoir qu'en 2002 le PIB des 22 pays arabes (531,2 milliards dollars) est inférieur à celui de l'Espagne (595,5 milliards dollars). Par ailleurs, il est largement admis que l'Afrique est le continent le plus touché par la fracture numérique principalement à cause des infrastructures de télécommunication qui sont manquantes ou désuètes. Outre la téléphonie mobile qui est très développée, comme nous l'avons vu précédemment, les lignes téléphoniques fixes sont rares et les réseaux d'électricité demeurent peu fiables. Les pays de l'Afrique du Nord sont les plus avancés à ce niveau, mais le monopole des opérateurs demeure un frein au développement. L'indice d'accès numérique est un indice établi par l'Union Internationale des Télécommunications (UIT) et qui classe les pays en fonction de leur niveau d'accès aux TIC, de leur infrastructure (structure téléphonie), de l'éducation, de l'accessibilité économique ou financière et de l'utilisation d'Internet. Le tableau ci-après (tableau 4- Indice d'accès numérique des pays arabes (2002)) présente un classement des pays arabes en fonction de cet indice.

**Tableau 4- Indice d'accès numérique des pays arabes  
(2002)**

Niveau d'accès	Rang	Rang mondial	Pays	Indice DAI
<b>Bon</b>	1	34	Émirats arabes Unis	0,64
	2	38	Bahreïn	0,58
	3	48	Qatar	0,55
	4	60	Koweït	0,51
<b>Moyen</b>	5	67	Liban	0,48
	6	80	Jordanie	0,45
	7	82	Arabie Saoudite	0,44
	8	91	Oman	0,43
	9	93	Libye	0,42
	10	95	Tunisie	0,41
	11	98	Égypte	0,40
	12	105	Palestine	0,38
	13	110	Algérie	0,37
	14	118	Maroc	0,33
<b>Faible</b>	15	128	Syrie	0,28
	16	139	Yémen	0,18
	19	161	Soudan	0,13

Source: Union Internationale des télécommunications.

[www.itu.int/newsarchive/press\\_releases/2003/30-fr.html](http://www.itu.int/newsarchive/press_releases/2003/30-fr.html) visité le 10 juin 2005

Il est à remarquer qu'aucun pays arabe n'a obtenu la mention d'excellent (qui correspond à 1 sur l'échelle de 0 à 1). Les Émirats Arabes Unis ont une population expatriée importante, des conditions économiques favorables ainsi qu'un réseau de télécommunications très développé, ce qui expliquerait notamment son premier rang. Quant au Bahreïn, c'est plutôt le réseau de télécommunications développé qui lui aurait valu cette deuxième position.

## 4.2 CE QUE RÉVÈLENT DES RECHERCHES SUR LE WEB ARABE

Un rapport publié par les Nations Unies, *Promotion of Arabic Content on Digital Networks* (avril, 2003), fait le constat que le contenu du web arabe est faible (en nombre et en qualité) et ouvre une discussion quant aux causes de cette faiblesse. Ce document se base sur une étude dont le point de départ est un annuaire des sites web arabes, *dalilajeb*. Une analyse des sites recensés a révélé qu'ils traitent principalement d'économie et de commerce, ensuite de divertissement, et enfin, de manière quasiment équivalente, de sport et de société (qui regroupent religion et croyances, institutions, journaux, etc.). Les sites reconnus sous le vocable « e-éducation » s'avèrent très limités. Nombre d'entre eux sont l'œuvre d'universités non arabes sinon ce sont des institutions non universitaires. Il est noté aussi que le nombre de sites pour enseigner la langue arabe, d'ailleurs qualifiés en général de qualité « médiocre », est limité alors qu'au contraire il existerait plusieurs sites appartenant à des institutions non arabes qui enseignent l'arabe. Les sites les plus visités sont ceux des médias (appartenant à des stations TV ou maisons de presse), ensuite des sites culturels, comme *mawsouat* (encyclopédies), et de traduction suivis de sites spécialisés en informatique et communication (téléchargement de sonneries de téléphones mobiles, etc.).

Selon ce rapport les principaux freins au développement du contenu arabe sur le web seraient la faiblesse ou le manque des activités économiques et culturelles. Il cite aussi l'absence d'une vision générale visant le changement économique et social de ces pays et, par le fait même, une faiblesse dans le cadre des activités de commerce international. L'absence de stratégie et de politique pour réaliser cette vision est aussi évoquée. En outre, il y a des obstacles techniques liés à la structure de la technologie et des télécommunications dans la région arabe jumelés aux caractères artistiques de la langue arabe sans oublier les obstacles liés aux droits à la propriété intellectuelle et aux lois qui régissent le commerce électronique.



Ce rapport conclue que le monde arabe n'est pas entré dans le cadre des activités industrielles ayant besoin de réseautage ou des technologies de l'information et de la communication comme dans les grandes multinationales. L'économie du monde arabe se base surtout sur le pétrole et demeure souvent ancrée dans des activités traditionnelles.

Selon la logique de ce rapport, la négation des multiples facteurs relatifs au développement du cyberspace arabe laisse présupposer la nécessité d'avoir un cadre politique, économique et social qui conditionne le développement de cet espace. Ainsi, il faudrait d'abord avoir une vision de changement économique et social qui émane de ces pays. Cette vision devrait être accompagnée de stratégies politiques et économiques visant le développement du commerce international ainsi qu'un meilleur essor des activités économiques et culturelles. Il est donc possible, en regard des conclusions de ce rapport, d'imaginer que ce sont les initiatives émanant des gouvernements en place qui seraient les plus à même de donner un réel coup d'envoi au développement du cyberspace.

Par ailleurs, une autre étude s'est questionnée sur les pratiques de diffusion de contenu émanant des gouvernements arabes et en tant que producteurs de contenu sur le web. Explorant les sites gouvernementaux arabes sur Internet, Zeinab Ghosn (2001) a trouvé qu'ils proposent des discours de propagande politique sans favoriser l'échange et l'interactivité. En ce sens, ils s'adressent principalement à un public arabophone vivant dans le monde arabe. Cette présence gouvernementale est doublée d'une motivation économique et financière ; elle sert d'autopromotion auprès des visiteurs étrangers.

« Par ailleurs, certains ministères sont omniprésents sur le réseau et pour tous les pays. Ce sont surtout les ministères ayant des fonctions de service de type économique ou financier. Car même si ces sites s'adressent à un public local dans la majorité des cas, il est évident qu'ils ont en réalité un double rôle : promouvoir la situation économique et financière du pays auprès des citoyens et des résidents,

mais surtout auprès des visiteurs étrangers du site. » (Ghosn, 2001, p. 236)

Cette auteure note ainsi l'importance des préoccupations économiques et commerciales dans certains pays comme le Bahreïn, mentionnant par exemple le ministère du commerce extérieur qui a produit des pages en langue japonaise destinées essentiellement aux investisseurs japonais. L'étude ajoute en outre que la prospérité économique d'un pays n'est pas un facteur « déterminant » dans la production de contenu et dans le développement de sites web. Par exemple, le Yémen, un des pays les plus pauvres de la région, dispose de sites dont les contenus sont plus élaborés que des pays plus riches comme l'Arabie Saoudite.

Enfin, il ressort de cette même recherche qu'il y a une utilisation d'Internet par les gouvernements qui est similaire à l'usage qu'ils font des médias traditionnels ; ils se servent de l'espace audiovisuel arabe pour exposer dans l'espace cybernétique photographies et discours des dirigeants politiques ainsi que comptes-rendus de leurs activités. L'espace cybernétique se divise, selon Ghosn (2001), en trois catégories de site. Tout d'abord, le web est un espace de communication véhiculant un même contenu que celui dominant dans les médias publics. Une deuxième catégorie regroupe des sites ayant pour objectif de faciliter certains services aux citoyens, mais sans prendre la forme de gouvernement électronique. Enfin, des sites non utilitaires pour le public qui permettent aux gouvernements de s'auto afficher comme des entités modernes, à la fine pointe des tendances technologiques – il s'agit donc de sites vitrines.

Une étude du contenu arabe sur le web constate qu'en septembre 2004, le contenu en langue arabe est estimé à moins de 2 % comparativement au contenu en langue anglaise estimé à 35 % (Global Reach, 2004, cité par Abdullah, 2005). L'auteur note toutefois une augmentation du nombre des URLs en caractères arabe. En 2001, il y avait environ 75 000 sites web dont les URLs étaient en lettres arabes. Les pronostics semblent favorables à l'augmentation et au développement d'un

marché de contenu arabe et Abdullah (2005) rapporte que le marché des URLs et des noms de domaine en caractères arabes vaudrait 126 millions de dollars vers la fin 2003. La demande de ce marché provient principalement d'Égypte à hauteur de 45 % et des pays du Golfe 43 %, à leur tête l'Arabie Saoudite et les Émirats Arabes Unis (Idem, 2005).

Selon Kirchner (2001), le contenu d'Internet au Moyen-Orient est principalement de nature commerciale et il est appuyé par un financement de la part du gouvernement dans le cadre d'une stratégie de privatisation du secteur des communications, « (...) *government funding of the commercial use of the Internet is part of the effort to privatize the communication sector. These funds are an example of the close cooperation between the government and the private sector (...)* » (Idem, p. 153). Cette nature commerciale s'explique selon Anderson (1997) par le fait qu'à l'origine ce ne sont pas les universités qui ont introduit Internet au Moyen-Orient, mais plutôt les partenariats publics - privés entre les gouvernements et le secteur commercial. Les projets *ArabNet*<sup>23</sup>, *ArabiaOnline*<sup>24</sup> ou *1001 Sites*<sup>25</sup> ne sont que quelques exemples de projets commerciaux ayant exploité la stratégie du *mirroring*<sup>26</sup> qui leur donne une visibilité internationale et, par conséquent, des retombées financières plus importantes. Jusque-là, et sauf de rares exceptions, l'exploitation du commerce électronique dans le web arabe a été très faible, et ce, pour diverses raisons, dont une offre réduite et une technologie de sécurité des transactions défailtantes.

Même si les initiatives de projets de portails commerciaux étaient et sont importants, force est de constater la place qu'ont prise les médias en ligne de façon générale, commerciaux ou non et les journaux plus précisément. En effet, la quasi-

---

23 Projet saoudien appartenant à *Saoudi research and Marketing Group*.

24 Partenariat entre l'Égypte et la Jordanie.

25 Projet sous un partenariat entre Américains et la chambre arabe de commerce

26 Le *mirroring* est une stratégie de duplication qui donne aux annonceurs une portée et exposition internationale. Son objectif est de réduire les charges de la bande passante du serveur hébergeant le site principal en la répartissant entre les serveurs accueillant les sites miroirs.

totalité des médias arabes ont une présence en ligne et les sites des journaux sont souvent consultés quotidiennement. Un sondage portant sur 800 Arabes à travers le monde montre que 55 % des répondants lisent une édition électronique d'un journal arabe chaque jour, 36 % une ou deux fois par semaine, (Alshehri, 2000 cité par Gunter (2003)).

La radio et la télévision sont tout aussi présents sur la toile, certains diffusent en direct sur le Net la totalité de leur programmation ou une partie. Par exemple, la télévision tunisienne diffuse gratuitement et en direct sa programmation depuis 1998. *Al-Jazeera* diffusait la totalité de sa programmation gratuitement et en direct, ce qui n'est plus le cas maintenant, seule une partie de la programmation est disponible en ligne. Quant à la LBC (*Lebanese Broadcasting Corporation*), elle diffuse en mode payant quelques-uns de ses programmes. Les autres télédiffuseurs, de façon générale, affichent simplement le calendrier de leur programmation. Il est constaté que les sites des médias adoptent généralement des modèles économiques mixtes qui leur permettent de générer des revenus. Ils semblent être encore à un stade d'apprentissage: les uns et les autres font des essais relativement à l'usage de la publicité, du paiement par pièce ou du *membership* (Allagui et Martin, 2006).

À côté du contenu relatif aux médias en ligne, le web arabe est aussi reconnu pour l'espace qu'y occupent la communication et l'interaction des internautes. Le clavardage, les forums, les bulletins de nouvelles et toute autre forme d'interaction permettant les contacts sociaux constituent la principale raison d'utilisation du Net par les internautes arabes. Par ailleurs, la religion a une présence importante dans cet espace, ainsi décrit le professeur de l'université d'Oslo, Hofheinz (2005, p. 90),

*« But two features are characteristic of the Arabic corner of the Internet as it presents itself today. First, religion has a greater weight than anywhere else in the world, and secondly, Arab users are particularly eager to engage in discussion- not least of politics, religion, and sex. In both domains, a growing assertion of the individual as an active speaker and decision- maker, not a passive recipient of authoritative discourse, is apparent. »*

Les interactions sociales médiatisées constituent une nouvelle donne dans l'opinion publique dans la région arabe. En effet, dans les pays arabes, il n'y a pas de mécanismes permettant la mesure de l'opinion publique, sa diffusion et éventuellement sa prise en considération dans le cadre d'élaboration de politiques. Il n'y a pas non plus d'« espace public » au sens d'Habermas où les citoyens Arabes de façon générale peuvent discuter et échanger sur des sujets qui les intéressent particulièrement. Certains peuvent dire que l'oralité est la forme dominante d'espace public dans les pays arabes, mais avec la rigidité des stratégies de contrôle, même l'oralité tend à être atténuée de son rôle. Le web intervient ici comme une alternative aux médias et autres espaces contrôlés, en offrant désormais une sphère publique qui permet aux Arabes de débattre, de façon anonyme ou non, des sujets qui les intéressent collectivement. L'existence du web arabe démontre que de telles opinions publiques peuvent circuler, les forums et les chats en sont la forme la plus populaire. Abdullah (2005) ajoute que de tels espaces ont le potentiel d'accroître l'acceptation des différences culturelles et politiques ainsi que de renforcer la présence d'une société civile plus « robuste », ce qui pourrait amener à une société démocratique plus active. Cependant, formuler des hypothèses autour des espoirs liés à la démocratisation numérique, « revient à reprendre à propos d'Internet l'éternel *credo* libéral sur les vertus émancipatrices de l'information et des communications » (Anderson, 2004, p. 45). Anderson préfère approcher la question de développement d'Internet et son insertion dans la société en se concentrant sur les « techno-pratiques » des usagers et en réfléchissant sur Internet dans le monde musulman et dans les pays arabes. Alors que le premier se veut transnational, avec un espace spatial plutôt effacé et maintenu par le discours religieux, le second se définit plus particulièrement par des liens territoriaux (Anderson, 2004). Cette comparaison permet à Anderson de conclure que même si le monde musulman et pays arabes se ressemblent, ils constituent des configurations sociales régies différemment au niveau des communications.

L'interaction entre la diaspora et les populations d'origine est une autre approche pour réfléchir sur l'intégration d'Internet dans la société, et ce, d'autant plus que la diffusion d'Internet dans le monde arabe et musulman s'est fait par l'intermédiaire de cette diaspora.

« Les musulmans ou les Arabes séjournant à l'étranger pour une période plus ou moins longue ou de façon permanente, pour leurs études ou pour leur travail, ont initié la diffusion de cette nouvelle technique, qui leur permet de plus en plus, de réintégrer leur patrie d'origine avec un emploi. Il s'agit de processus complexes, mais suffisamment récurrents pour faire l'objet d'une théorisation des « techno-pratiques » afin de mieux comprendre, au niveau de la microanalyse, la construction de systèmes bâtis autour des communications informatisées, et d'observer leurs conséquences au niveau de la macrostructure. » (Anderson, 2004, p. 47)

La diaspora d'experts en technologie ne fait partie que d'une première phase de l'intégration des « techno-pratiques », les phases les plus récentes mettent en évidence la formation d'une « diaspora interne », qui non seulement maîtrise la technique et en est pionnière, mais qui manifeste une convergence entre acteurs constituant une communauté virtuelle pluridimensionnelle (dont des fournisseurs de contenu et des développeurs d'application) non plus préoccupée par une exploitation de segments de marché et par la réalisation de profit, mais plutôt par « des investissements plus « patients » - autrement dit plus culturels- fonctions d'engagements consentis sur une base davantage religieuse ou sociale (...)» (Anderson, 2004, p. 55)

Enfin, précisons qu'à côté de ces pratiques fortement marquées par la territorialité (prédominance du local et régional) qu'elles soient culturelles ou sociales, d'autres pratiques marginales existent dans l'espace arabe. Ceci est encore plus vrai dans le cas de sites web pouvant être qualifiés d'« opposition » ou « controversés » et qui sont sujets à censure interne. Un nombre important de sites web de nature critique traite en effet de politique interne d'un pays ou d'organisations. Ceux-ci sont animés le plus souvent par des objectifs de militantismes politiques. Quoiqu'ils puissent se

retrouver censurés dans l'espace virtuel territorialisé, ceci n'empêche pas la formation d'une communauté virtuelle autour d'eux qui les supporte et s'implique pour que le site puisse continuer de diffuser. Formée par des acteurs externes à l'espace territorial ou même des acteurs internes, ces communautés comptent suffisamment d'expertises pour contourner les stratégies de contrôle et de censure.

## **CHAPITRE 5      CADRE THÉORIQUE**



Dans ce chapitre, nous présenterons en premier lieu les différentes approches théoriques considérant Internet tantôt comme une révolution technologique et médiatique et par le fait même représentant une solution à tous les maux et problèmes de la communication humaine et tantôt comme une technologie pas si différente des autres, dont les prouesses ont été exagérées et pour laquelle les inconvénients ont été ignorés – ce sont les perceptions technophiles et technophobes. En deuxième lieu, sous l’approche des industries culturelles, nous discuterons de la production culturelle sur le web. En tant que produit culturel, le web est un espace pour la musique, la télévision, les informations et le divertissement. Les enjeux auxquels il fait face sont du même ordre que les autres produits culturels à savoir, la production, la circulation et la consommation. C’est ainsi que nous discuterons du cyberjournalisme comme production culturelle, mais aussi de nouvelles formes de production ou de consommation culturelle. Par ailleurs, nous réfléchirons sur les choix stratégiques de la globalisation et sur la convergence qui sont des aspects proches de notre problématique. Nous poursuivrons ce chapitre de théorisation d’Internet avec une troisième dimension relative à la problématique politique d’Internet et du web.

## **5.1 LES FONDEMENTS DE L’APPROCHE DE L’ÉCONOMIE POLITIQUE DE LA COMMUNICATION**

L’économie politique de la communication est une démarche développée dès les années soixante et qui porte sur les médias, la propriété et le contrôle des industries culturelles. Pour ses tenants, le système capitaliste représente un enjeu fondamental dans l’explication de la répartition du pouvoir et de la richesse, les industries culturelles servant ainsi les intérêts des plus riches et des plus puissants. Les racines de l’approche remontent à l’économie politique d’Adam Smith et de David Ricardo et dans le marxisme, approche la plus radicale de l’économie politique puisqu’il s’agit aussi d’une préoccupation relative au mode de production. Les forces productives étant soumises à une organisation capitaliste du travail, gérée et régie par

les propriétaires de capitaux, sous un système politique et législatif particulier, ainsi tel que décrit Garnham (1990, p. 23),

*«The crucial questions are the relationship between, on the one hand, the mode of extraction and distribution of the material surplus (class relations) and, on the other hand, the allocation of this material surplus within superstructure, for instance the problem of public expenditure. »*

Dans son origine anglo-saxonne, l'économie politique étudie les rapports sociaux et les relations de pouvoir, *« a political economy is always concerned with analysing a structure of social relations and of social power. But it is particularly concerned to analyse the peculiarities of that system of social power called capitalism »* (Idem, p. 7). Dans le domaine des communications et de la culture, la préoccupation est la même, il s'agit d'une critique du capitalisme et de la structure du contrôle et du pouvoir affectant les industries culturelles. Ainsi selon Raboy (1991, p. 184),

*«L'analyse des rapports sociaux et du pouvoir social est le principal objet du champ d'étude qu'on appelle l'« économie politique ». Dans le domaine des communications, l'économie politique de la communication consiste en l'étude de tous les aspects du processus relié à la culture institutionnalisée. »*

La critique de l'économie politique vient principalement de la part des *Cultural Studies*, approche qui s'intéresse aussi à l'étude des rapports sociaux, mais qui l'envisage en relation avec la culture dont elle tente de comprendre le sens et la valeur. Ainsi, les tenants des *Cultural Studies* s'intéressent à la culture dans toutes ses dimensions complexes, ordinaires, coloniales ou quotidiennes, et ce, en relation avec le pouvoir social ou le pouvoir symbolique. À travers une conception de la culture et des discours sur la culture, les tenants de cette approche réfléchissent aux politiques relatives aux produits culturels et aux relations de pouvoir qui les sous-tendent. L'étude de l'économie politique quant à elle s'intéresse à la relation entre l'économie et les industries culturelles à un niveau macro, et contrairement aux *cultural studies*, elle ne s'intéresse pas, ou peu, au contenu des produits culturels ou au processus

social de l'organisation culturelle. Et c'est justement en tant que réductionnistes que les *cultural studies* ont critiqué l'économie politique ; elles lui ont reproché de réduire l'analyse du système des communications à des déterminants économiques et d'ignorer la nature polysémique du contenu et les capacités actives de la réception.

Dans son ouvrage *The political economy of communications*, Vincent Mosco, un des tenants de l'économie politique, dresse un portrait du champ de l'économie politique en soulignant ses assises marxistes lesquelles attribuent à l'économique le fondement de la dynamique sociale : c'est l'économie qui détermine les changements sociaux et la société de façon globale. Mosco étudie les communications dans cette dimension économique précisant qu'avec l'économie politique, il s'agit des « *social relations, particularly the power relations, that mutually constitute the production, distribution, and consumption of resources.* » (Mosco, 1996, p. 25)

Mosco distingue trois approches de l'économie politique des communications selon une répartition géographique, à savoir l'approche nord-américaine, l'approche européenne et celle du tiers-monde. Toutes s'intéressent, à un niveau macro, aux rapports entre l'économie et les productions culturelles, mais avec des accents et champs d'intérêts différents selon les chercheurs. L'approche du tiers-monde s'intéresse davantage aux questions de dépendance culturelle et d'impérialisme médiatique, alors que les travaux américains de Schiller et McChesney s'intéressent principalement à la structure du marché et aux processus d'intégration et de concentration. L'approche européenne réfléchit aux relations entre l'économie et les industries culturelles, mais aussi aux conditions spécifiques de la production culturelle et le processus de production au niveau micro. Par exemple, dans le cadre du pôle français de l'économie politique de la communication, l'attention a été portée originellement sur la marchandisation culturelle qui a aboutit à la notion des industries culturelles se distinguant ainsi du concept originel de l'industrie culturelle, tel que pensé par l'École de Francfort. D'un autre côté, la question d'impérialisme culturel a alimenté les réflexions des tenants de cette approche critique comme A.

Mattelart (1983, 1986) qui s'intéressait notamment aux médias dans un contexte multinational et aux « nouvelles formes d'exercice du pouvoir » qui l'accompagne.

L'économie politique de la communication est une approche critique (qui, sous certains aspects, rejoint l'École de Francfort<sup>27</sup> et les travaux de Raymond Williams) qui souligne les effets du capitalisme dans le domaine culturel et qui soutient qu'à côté de l'économique et l'idéologique, il importe de tenir compte aussi de la politique et ce, dans le cadre de la valorisation des biens culturels dans un marché d'internationalisation et d'industrialisation des médias. Selon cette perspective, des rapports économiques sous-tendent le marché qui est contrôlé par des acteurs dont les luttes pour le pouvoir conditionnent la société et partant, la civilisation. Le développement de cette approche de l'économie politique de la communication a été tributaire de l'industrialisation des médias, de l'émergence de l'État providence et de l'expansion de l'État, d'où l'interrogation sur le rôle de l'État, mais aussi l'impérialisme médiatique.

Préoccupés notamment par la question de la concentration du pouvoir au sein des institutions médiatiques, les tenants de l'économie politique de la communication trouvent que la diversité des opinions et des informations s'en trouve affectée. Il en est de même des droits démocratiques des citoyens dès que la logique des médias est celle de réaliser du profit et de se répandre à l'échelle internationale, option facilitée par le développement des TIC.

Concernant la question de pouvoir, J. Curran (2002) analyse deux visions opposées dans le cadre de l'étude de l'économie politique des médias : la vision libérale et la vision critique radicale. La première postule de l'autonomie des individus et de la dissolution du pouvoir dans la production médias. Il y a affaiblissement voire disparition des structures de pouvoir traditionnelles

---

<sup>27</sup> Il convient de préciser que les fondateurs de l'école de Francfort n'ont pas analysé directement le rapport technologie, culture, pouvoir et économie. C'est le mode industriel de la production qu'ils ont critiqué mais n'ont ni étudié l'industrialisation de la culture ni son internationalisation (Mattelart, 1997, p. 231).

accompagnée d'un processus médiatique plus libre et indépendant des tendances vers la concentration des médias et la globalisation. Ce qui donne plus de place à la créativité et à la diversité. La deuxième, quant à elle, considère la communication comme un moyen de renforcer l'idéologie capitaliste dominante. Ces derniers estiment que les industries médias renforcent le pouvoir, car les plus puissants les possèdent. La propriété assure un large degré de contrôle sur les opérations, le recrutement et la rétribution du travail culturel et, ultimement, du contenu média. En conséquence, les plus forts ont plus de contrôle sur les médias et sur le contenu des nouvelles, et ce, selon les intérêts des acteurs impliqués (gouvernement ou corporations). Les pressions financières que subissent les institutions médiatiques, notamment la nécessité de vendre de l'espace publicitaire pour se financer et, ultimement, faire des profits, peuvent les contraindre à la censure ou à favoriser une certaine couverture médiatique. Ceci risque d'influencer l'information et de rompre le processus démocratique (Curran, 2002)<sup>28</sup>.

## **5.2 L'ÉCONOMIE POLITIQUE D'INTERNET**

Sous l'égide des politiques économiques de la communication, l'économie politique d'Internet s'intéresse à l'examen des dynamiques et transformations sociales accompagnant l'accès à Internet et plus précisément l'adoption du web en tant que produit culturel et ce, à travers des problématiques aussi diverses que la marchandisation, le développement et la globalisation, la fracture numérique, le contrôle et la régulation.

Les sociétés industrielles sont dominées par des rapports de force capitalistes ou étatiques qui conditionnent le développement de la technologie, en l'occurrence Internet préservant ainsi certains intérêts politiques et économiques. Ceci se traduit notamment par la mise en place de politiques spécifiques, par la limitation de l'accès,

---

<sup>28</sup> Il faut reconnaître toutefois, que cette théorie du pouvoir n'est pas admise par tous et Curran a fourni dans le même texte plusieurs exemples de travaux l'ayant affaibli.

par la censure, par l'octroi des programmes de financement, toutes des mesures qui peuvent encourager le développement d'une technologie ou la freiner.

L'économie politique d'Internet nous est utile à deux niveaux. D'abord, elle nous offre un cadre théorique nous permettant d'interpréter les phénomènes et les réalités dégagées dans notre analyse des résultats, mais aussi elle nous est utile dans une étape préliminaire, relevant de la démarche méthodologique puisqu'elle nous oriente sur la construction des grilles d'analyse. Nous donnerons des exemples ici-bas.

### **5.2.1 Les approches épistémologiques du rapport technologie et société**

« Tout par la vapeur et l'électricité » disaient déjà les disciples du philosophe français St-Simon. « Tout par l'imprimerie » auraient dit des disciples de l'historien canadien Harold Adams Innis. Ce qui les rassemble, c'est de croire à l'impact qu'une technologie peut avoir sur une société. Les Romains avaient développé leur empire grâce aux communications selon Innis. L'imprimerie aurait rendu disponible les textes religieux, atténuant ainsi le rôle de l'Église médiévale. Une civilisation est caractérisée par la technologie qu'elle utilise selon Innis. Le discours sur le pouvoir déterminant de l'imprimerie et du papier peut être considéré comme un discours précurseur sur le rapport entre les médias et la société. Dans la même tradition, ce discours a été poursuivi et développé par des auteurs comme Jacques Goudy (1977) ou Marshall McLuhan (1964) qui défendent aussi l'idée selon laquelle l'avènement d'une nouvelle technologie a un impact sur le fonctionnement de la société. Marshall McLuhan s'est distingué quant à lui par ses réflexions sur les médias qui attribuent à tout moyen de communication la formation des connaissances et l'organisation sociale. La technologie est de façon indépendante et autonome responsable du développement social et de l'organisation de la société.

Face à cette épistémologie techniciste, le courant du déterminisme social analyse la socialisation de la technique dans la transformation de la société. Il importe donc de prendre en compte le contexte social, politique, économique et culturel dans le processus d'innovation technologique, la technologie étant utilisée pour répondre à des besoins dans la société et non indépendante de la vie sociale comme le présume le déterminisme technologique.

Plus récemment, la venue d'Internet a ressuscité le débat et a fait apparaître un nouvel engouement envers le déterminisme technologique. La trilogie de Castells n'est qu'un exemple des nombreux travaux célébrant la nouvelle société égalitaire et démocratique. L'apport du sociologue Manuel Castells est fondamentalement basé sur deux concepts : l'information et les réseaux. Il se réfère à la révolution industrielle pour analyser les changements économiques et sociaux qui accompagnent la présente « révolution » des technologies de l'information. Après que les machines aient remplacé les outils et que l'électricité ait provoqué des développements majeurs, c'est le traitement de l'information qui est désormais source de productivité,

« Ce qui distingue l'actuelle révolution technologique, ce n'est pas le rôle majeur du savoir et de l'information, mais l'application de ceux-ci aux procédés de création des connaissances et de traitement / diffusion de l'information en une boucle de rétroaction cumulative entre l'innovation et ses utilisations pratiques. » (Castells, 1998, v. 1 p. 54)

La théorie sociologique de l'ère de l'information chez Castells est fondée sur des analyses empiriques et transculturelles lesquelles ont mis en évidence trois facteurs de changement : l'émergence d'une nouvelle économie mondialisée et informatisée basée sur la culture et la technologie (avec Internet il y a un potentiel de croissance de productivité et une nouvelle reconsidération de l'économique); la transformation vers un capitalisme mondial global, structuré autour d'un réseau de flux financiers; et enfin l'essor des mouvements culturels traduits en une nouvelle culture de virtualité. Cette société dont la structure sociale est faite de réseaux qui fonctionnent sur la base de la technologie n'est pas produite par la technologie, mais

elle est rendue possible et facilitée par cette technologie, qui peut ou non être à l'origine du progrès. Encore faut-il préciser que ce progrès peut intervenir sur quelques aspects uniquement de la société et non pas tous. Ainsi, tout en reconnaissant à la technologie un rôle fondamental dans la société qu'il qualifie de société post-industrielle, Castells s'écarte du déterminisme technologique puisqu'il ne considère pas la technologie comme le moteur des changements dans l'organisation sociale. En effet, l'organisation sociale aurait aussi un rôle fondamental dans les changements et les transformations de la société.

La nouveauté avec Internet et le web en particulier, peut être attribuée à deux facteurs : d'abord la nouvelle possibilité offerte aux citoyens ordinaires d'exercer une influence politique et sociale, mais aussi la cohabitation de formes sociales et culturelles internationalisées suite à la transformation et même à la disparition, du point de vue de la communication, des frontières nationales d'autre part. Si ceci est vrai, le pouvoir de l'État sera désormais remis en question puisque son rôle en tant que force dominante dans la société s'en trouvera affecté et Internet permettra d'aboutir à un monde plus « démocratique ».

N. Garnham (2003) s'intéresse à l'explication socio-économique et structurelle de la relation entre TIC et société. Ces technologies seraient des outils d'interaction sociale et de développement. Dans son article « *The information society: myth or reality ?* », il retrace l'origine du concept de société de l'information et présente ses réflexions quant au lien entre TIC et développement de la société. Il en conclut sur une suspicion quant à l'impact que ces technologies pourraient avoir sur la société et le développement humain. Dans le même sens, Herscovici (2003) relativise l'importance des modifications supposées intervenir dans le cadre de ladite société de l'information et ce, après avoir analysé les caractéristiques de cette société telles qu'annoncées par M. Castells.

D'autres critiques n'ont pas tardé à atténuer cet enthousiasme envers cette « nouvelle société de l'information » avec des qualificatifs comme « *information*



*chaos* » (Postman, 1992) et « *sense of inauthenticity* » (Slevin, 2000 cité dans Gordon (1999)) qui ont été utilisés comme expressions pour décrire le nouvel espace virtuel.

Pour certains Internet n'introduit pas de nouveaux changements, ni de changements radicaux dans la société, mais simplement de nouvelles façons de faire améliorées, « *technologies are enabling (and disabling) rather than determining* » (Silverstone, 1999, p. 21).

Un autre ensemble de travaux a montré comment des nouvelles inventions ont souvent été développées en marge de l'usage initial prévu par leurs concepteurs. Marvin (1988) par exemple précise que la lumière électrique était initialement conçue comme médium pour le spectacle et le divertissement ; le téléphone aussi n'a pas connu de succès dans son usage présumé, il était plutôt conçu comme un télégraphe et a même été utilisé pour «télédiffuser» de la musique et des nouvelles (Burnett et Marshall, 2003). Dans ce cadre, Bijker, Pinch et Hughes (1987) parlent de «*interpretive flexibility*» de la fonction sociale d'une nouvelle technologie en notant les différentes possibilités d'usage qui ne coïncident pas forcément avec ceux formulés par les concepteurs.

### **5.2.2 Enjeux politico-économiques du web: impérialisme médiatique et globalisation**

La thèse de l'impérialisme culturel porte sur les rapports de contrôle et de domination entre les sociétés et est intimement liée à la globalisation sur certains aspects. En effet, la globalisation renvoie à la circulation des biens et services à travers les frontières, mais aussi aux mouvements culturels et mass médiatiques. L'internationalisation des médias de masse facilitée par le développement de la technologie, notamment satellitaire avec à l'origine CNN suivi de MTV, semble avoir une influence sur la culture locale. La théorie de l'impérialisme culturel soutient que ce mouvement international a une origine unique, celle des Amériques. Donc c'est un flux à sens unique émanant de l'ouest, d'où l'attribution des noms américanisation et

occidentalisation et qui a une influence sur la culture des régions les moins développées (sur d'autres régions aussi) qui adoptent les produits culturels et les messages qui leur sont envoyés à travers les médias de masse. Toujours selon cette même thèse, les pays en développement ou sous-développés importent les produits culturels et adoptent ainsi les valeurs socioculturelles importées et une idéologie dominante, en l'occurrence celle des États-Unis. C'est tant la quantité de ces produits culturels à faible coût, désormais disponibles dans ces régions que leur qualité et la couverture qui les accompagne dans le cadre d'une stratégie marketing globale qui ont fait en sorte que ces produits soient adoptés. Mais l'ampleur qu'a prise ce phénomène de « *free flow of information* » proclamé par les États-Unis et les inégalités qu'il provoque ont commencé à préoccuper les régions les moins industrialisées et ont suscité un débat connu comme le *New World Information and Communication Order*. Ceci a abouti au projet du « *free and balanced flow of information* » pour équilibrer quelque peu les flux transnationaux et affaiblir la domination américaine.

Cette vision déterministe de l'impérialisme culturel a été critiquée et atténuée par certains auteurs, reconnaissant d'une part l'existence de flux pluridimensionnels de la culture provenant du Japon, de l'Amérique Latine, de l'Inde, d'Égypte, etc. et niant d'autre part la passivité de l'audience ; l'éventualité d'une quelconque inculcation d'un contenu idéologique peut faire face à une audience active dont la culture locale est suffisamment dominante pour ne pas laisser de place à une culture impérialiste. Les travaux sur la télésérie Dallas par exemple ont permis à Ang (1985) de conclure à la multiplicité de la réception en fonction des identités et des nationalités. D'un autre côté, Sklair (1991) avait soutenu que l'analyse d'un développement social doit être pluridimensionnelle et transnationale réfutant ainsi la simplicité de la thèse de l'impérialisme et de la domination d'une culture sur une autre, mais reconnaissant la complexité du processus.

Avec l'émergence des mouvements capitalistes mondiaux et l'internationalisation croissante des corporations, le concept de globalisation a pris le pas sur celui d'impérialisme culturel et a attiré des chercheurs de plusieurs disciplines le préférant au dernier, plus complexe et confus à étudier. Pour Manuel Castells, l'économie est globalisée de par la rotation des activités économiques entre des agents à l'échelle globale, il précise que

*« the core activities of production, consumption and circulation, as well as their components (capital, labor, raw materials, management, information, technology, markets) are organised on a global scale, either directly or through a network of linkages between economic agents. »* (Castells, 1999, p. 66).

Désormais, ces entreprises gèrent un capital mondialisé et une force de travail internationale dans une perspective d'efficacité des coûts et de rentabilité. Cette gestion se trouve facilitée par le développement des technologies de communication. Outre la perspective économique, la cohabitation des cultures et la transnationalisation des médias ont suscité un questionnement relatif à l'homogénéité de la culture à travers le monde. Le global et le local sont désormais en interaction comme ils ne l'ont jamais été auparavant et soulèvent des questionnements quant à l'adoption ou la résistance de la culture globale versus la culture locale. Les images et le contenu diffusés à travers les médias transnationaux risquent de favoriser l'homogénéisation culturelle, plus particulièrement auprès des jeunes, qui sont plus perméables face à la culture occidentalisée voire moderne. Certains voient dans cette cohabitation des cultures une incertitude voire une confusion dans l'ordre social ainsi que des transformations dans la nature de la société (Giddens, 1990, cité par Casey et al. 2002, p.113)

*« These include the shrinkage of space, with different conceptions of « local » and « distant », changes in the social organisation of time, and a " disembedding of social systems " whereby social relations are increasingly shaped by abstract, global processes rather than just local circumstance. »* (Giddens, 1990, cité par Casey et al. 2002, p.113)

La théorie de la globalisation met les médias au centre des tensions ou des forces capitalistes et accorde aux corporations culturelles mondiales une première place dans les enjeux économiques et sociaux. Il nous intéresse dès lors de saisir la place que prennent ces corporations dans le cadre du web de manière directe c'est à dire en tant qu'acteurs présents dans la mise en place du web arabe, mais aussi de façon indirecte à travers l'ordre global qu'ils établissent comme producteur et diffuseur de contenu informationnel ou comme distributeur de produits culturels.

### **5.2.3 Le concept de la globalisation selon Arjun Appadurai (2001)**

Dans *Après le colonialisme. Les conséquences culturelles de la globalisation*, Appadurai présente une étude sur le lien entre la modernité et la globalisation. La modernité implique une idée de rupture laquelle repose sur deux éléments principaux, soit les médias et les déplacements de populations; ainsi écrit-il, « Cette relation mouvante et imprévisible entre les événements transmis par les médias et les publics en déplacement est au coeur même du lien que je m'efforce d'établir entre la globalisation et la modernité. » (Appadurai, 2001, p. 30)

Sa réflexion se base sur la circulation des flux, caractéristique du monde contemporain plus que sur les structures et les organisations. En effet, les bouleversements opérés dans les champs des médias et autres vecteurs traditionnels de l'information amènent à proposer selon l'auteur de nouvelles pistes de réflexion basées sur la construction de soi et de l'imagination. Ainsi, les comportements que la médiation électronique tente de transformer sont déjà constitués. Mais alors qu'auparavant la construction identitaire était basée sur un point d'ancrage localisé et identifié se produisant dans un jeu d'opposition entre soi et l'autre, entre l'intérieur et l'extérieur, voici que la migration, les flux médiatiques et le développement de la communication de masse amènent une rupture à ce niveau. Ces changements fondés sur les innovations technologiques donnent à l'imagination un nouveau rôle en tant que « fait collectif et social ». Désormais, l'imagination fait partie des « pratiques

quotidiennes » et n'est plus limitée à des formes d'expression rituelles et mythologiques. Elle n'est plus limitée à la propriété d'un seul individu, mais elle appartient à des groupes d'individus. De plus, elle incite à l'action et non plus à l'évasion. Appadurai donne l'exemple de la diaspora qui exprime ses projets en fonction de l'imaginaire diffusé par les médias. Ainsi l'usage de la vidéo par des groupes migratoires leur permet de se construire comme une communauté vivant dans un environnement étranger. Des camps de réfugiés sont appelés à inventer de nouveaux modes de vie adaptés à leur exil, ce qui renforce le pouvoir de l'imagination. En outre, l'utilisation subversive des médias (tel Internet) par des groupes d'opposition démontre aussi le pouvoir de l'imagination comme arme de résistance aux dominants. L'imaginaire a donc une dimension transnationale, la localité perd sa pertinence dans un contexte mouvant qui dépasse un cadre frontalier. Le local n'existe d'ailleurs pas pour l'auteur, c'est une invention permanente de groupes en contexte particulier. Il récuse aussi toute tendance qui base les représentations identitaires sur des éléments « primitifs et intangibles » tel que les liens de sang, la langue ou l'ancrage au territoire. Cette vision culturaliste risque selon lui de reproduire et de légitimer dans certains contextes, la stigmatisation des populations considérées par exemple violentes ou incapables d'accéder à la modernité. Il met donc en évidence l'importance des différences culturelles en notant que ce sont les flux qui caractérisent l'ère de la globalisation et que l'imagination est la force positive et émancipatrice dans un contexte fortement médiatisé. Le concept d' « ethnoscope » qu'il présente réfère à la variété des paysages basés sur la mémoire ainsi que sur les médias et qui reconnaissent tant l'interne que l'externe, l'objectif que le subjectif, l'imaginaire que les représentations de soi.

Son travail va aussi à l'encontre du concept de l'État-nation. L'univers est désormais transnational et non mondial puisqu'il n'est plus possible de considérer qu'un modèle homogène unique, américain ou occidental, a une emprise sur l'ensemble hétérogène des dispositifs culturels. Il s'agit plutôt de grandes

hétérogénéités qui se manifestent sous forme de circulation de travailleurs, étudiants, immigrants, organisations non gouvernementales et qui présentent une rupture avec le modèle rigide de l'État-nation. Cette conception d'Appadurai selon Marc Abélès (auteur de la préface de l'ouvrage) vient se substituer aux approches « réductionnistes » des études de la globalisation et qui ne tiennent pas compte de la complexité du phénomène. Le réductionnisme s'exprime de deux façons : d'une part il consiste à considérer la globalisation comme la résultante de processus économiques puissants et implacables marquant le triomphe de l'économie de marché et sa capacité à transcender les frontières et d'autre part à accepter l'idée que la situation actuelle est la conséquence d'un rapport de force qui aboutit à l'étranglement des faibles par les forts et que la solution demeure dans l'union des forces pour lutter contre l'hégémonie tentaculaire du capitalisme.

Cette conceptualisation présente donc une façon différente de la globalisation en reconnaissant surtout une place importante à la diaspora et aux déplacements des individus ainsi que le rôle de l'imagination dans le contexte de transformations médiatiques. Outre cet aspect, la manière d'approcher le local et l'État-nation peut nous être utile dans le cadre de notre analyse.

#### **5.2.4 Stratégies économiques et questions de régulation**

L'économie d'Internet et la question des modèles de financement de sites web sont au centre des interrogations de nombreux spécialistes, souvent partagés entre les modèles de succès et de survie.

En effet, aucun modèle n'a été reconnu comme un gage de succès d'une entreprise à long terme. Les expériences de *start-ups* comme *E-toys* ne font que confirmer l'incertitude et la complexité d'un marché électronique qui peut encore être qualifié d'émergent. Il convient d'abord de distinguer les sites commerciaux des non commerciaux. Les sites web non commerciaux (gouvernementaux, personnels, ONG) sont financés à même les fonds de leurs détenteurs et à ce titre font partie

intégrante de l'activité d'exploitation de l'institution. Il est toutefois difficile d'affirmer si un site web opère ou non dans le domaine commercial. La commercialisation dans le web est sans limite : publicité, commerce électronique, hyperliens commandités, etc. à tel point qu'il est difficile d'en saisir le début de la fin.

S'il est vrai que les stratégies de commercialisation permettent la viabilité de certains sites, elles sont encore loin d'en garantir la pérennité surtout avec l'hostilité croissante des usagers face à ces techniques. Les expériences actuelles montrent qu'un bon dosage d'une multitude de techniques est de mise tant que le marché est encore incertain.

Un regard sur les pratiques actuelles nous permet d'identifier trois sortes de financement des sites Internet : un financement public dans le sens où le budget du site est en totalité ou en partie accordé par l'État, un financement privé qui implique la recherche de fonds auprès d'organismes commerciaux souvent sous forme de publicité, jointe ou non à une vente de produits connexes et un financement basé sur la vente de biens et services aux consommateurs - le commerce électronique. Jusque-là, toutes les entreprises « traditionnelles » pouvaient fonctionner avec l'injection de fonds initiaux et la mise en place d'un plan de commercialisation vigoureux permettant de générer du cash-flow. Or le web est beaucoup plus complexe et l'application de procédés efficaces pour les entreprises classiques ne garantit pas la survie d'un site.

Le web n'est pas un média à sens unique et fermé, mais à double sens ; ceci a permis à certains usagers de transcender l'espace commercial et de participer à l'expérience des entreprises virtuelles sans avoir à supporter une lourde mise de fonds. Une génération de nouveaux entrepreneurs, profitant pleinement du potentiel du web est ainsi apparue. Leurs services se distinguent par une qualité exceptionnelle de contenu et de technologie, ce qui leur permet d'attirer une large audience et d'entrer en compétition avec d'autres fournisseurs de contenu. La lutte des fournisseurs de contenu repose selon le cas sur des stratégies d'intégration, de fusion,

d'achat, rarement de cohabitation puisque les plus forts ont tendance à dominer le marché, à favoriser le système oligopolistique en augmentant les barrières à l'entrée et protégeant leurs marchés, tel que le souligne McChesney (2000, p. 9) « *the truth is that for those atop our economy the key success is based in large part on eliminating competition* ». Le système capitaliste marqué par la puissance de quelques-uns, engagés dans de nombreux domaines est ce qui caractérise le web actuel et c'est dans ce cadre que se développe le web ; selon McChesney (idem, p. 10),

*« Rather than concentrate on specific oligopolistic industries, then, it is perhaps better to recognize the economy as being increasingly dominated by the few hundred largest firms. This is certainly the best context for understanding developments in media and communication. So how should we expect the World Wide Web to develop in this model of the free market? Exactly as it has so far. »*

McChesney ne manque d'ailleurs pas de noter qu'il déplore ce système.

La convergence est le rapprochement des terminaux les uns avec les autres, mais aussi les rapprochements entre entreprises par des alliances (fusion, acquisition) en vu d'une concentration verticale (Balle, 2003). La convergence ici réfère à la propriété de plusieurs compagnies, dans divers domaines (télécommunications, médias, informatique, etc.) par une même société. L'exemple d'école est celui du géant américain *America On Line* qui initialement s'était associé avec *Time Warner* dans le but de combiner les services de télécommunications et de divertissement médias, mais dont l'activité maintenant s'étend à la fourniture de services Internet, au développement de solutions informatiques, TV, etc. La convergence peut prendre aussi la forme de partenariat ou d'acquisition de capitaux majoritaires ou minoritaires. Outre les impacts économiques relatifs à la rationalisation des coûts, la convergence est accusée d'avoir un impact sur le contenu et la diversité culturelle, car elle encouragerait l'homogénéité des discours. Quoique ce postulat ne soit pas partagé par tous, encore moins par les technophiles, il y a des raisons de croire à sa véracité. L'exemple des informations dresse à juste titre le portrait d'une tendance vers l'uniformité de contenu. La synergie supposément recherchée entre plusieurs



intervenants médias, portails, journaux, etc. fait en sorte que le même contenu est offert par ces divers acteurs, la source étant souvent la même. Les nouvelles prises à une agence de presse circulent souvent sur les différents médias en ligne ou hors ligne, chaque média perdant ainsi sa spécificité. Ce n'est que lorsqu'une stratégie de segmentation existe, le plus souvent en matière de divertissement qu'il est possible de voir un contenu diversifié, mais toujours homogène sur les médias appartenant à la même niche et ce, en vue d'une commercialisation plus facilitée. Certains l'expliquent par l'aspect éphémère du contenu qui engendre la rationalité des décisions des stratèges, mais qui sacrifie le choix aux consommateurs.

Les modèles de financement utilisés sont aussi empruntés aux médias classiques. La publicité sur Internet, quoique utilisée maintenant dans une assez large mesure, ne possède toujours pas de format dominant et n'a pas connu le décollage que connaît la publicité télévisée même à ses débuts. Plusieurs contraintes ralentissent le développement de la publicité sur le web. D'abord, il existe un problème lié à la standardisation de la mesure. En effet, il n'y a pas encore un consensus dans l'industrie sur les standards de mesure liés au trafic et à l'achalandage des sites ou des sections, ni aux annonces vues. Par conséquent, il n'y a pas de standards liés à la mesure de la réponse des consommateurs aux différentes annonces publicitaires ce qui complexifie davantage les modèles de fixation des prix de placement aboutissant souvent à des tentatives ponctuelles et hasardeuses augmentant le scepticisme des annonceurs,

*« Standardizing the web measurement process is a critical first step on the path toward the successful commercial development of the web. Without standardization, ad hoc web advertising pricing models will continue to hinder the sponsorship model as a legitimate revenue stream. »* (Hoffman et Novak, 2000, p. 47)

Ainsi tel que concluent ces auteurs, la première étape pour voir naître un marché publicitaire interactif solide passe par la standardisation de la mesure du web.

Par ailleurs, le paiement pour accéder au contenu à la pièce, le *Pay Per Use*, ou sous forme d'abonnement ou de souscription n'a pas connu un succès, sauf exception notamment le cas de revues ou journaux scientifiques et ce, en raison de la disponibilité de contenus gratuits pour l'utilisateur. Ceci est d'autant plus vrai pour les journaux en ligne qui se débattent avec la coexistence de modèles payants et gratuits et qui tentent de justifier une offre non gratuite pour un marché de plus en plus segmenté. Certaines de ces publications recourent à des partenariats avec des fournisseurs d'accès auxquels les internautes sont abonnés pour augmenter la fidélité du consommateur et réduire ainsi la difficulté et la confusion qu'ils puissent avoir.

Outre le cas des journaux ou des publications en ligne, le cas de l'information numérisée est complexe de par la complexité du marché et la multiplicité des intervenants. L'information dans le web est caractérisée par son aspect éphémère, la non exclusivité et l'abondance. Par ailleurs, sa valorisation économique est différente d'un usager à un autre. La logique de la reproduction est par ailleurs en rupture avec celle des produits culturels connus jusque-là puisque le support offre plus de flexibilité et de rapidité pour la reproduction du contenu.

Dans tout cet amalgame deux perceptions émergent : le marché est incapable de retrouver son propre équilibre économique et de l'assurer, auquel cas des institutions généralement publiques, devraient intervenir pour l'assurer et dans le deuxième cas, il est prôné de laisser faire le marché qui arrivera à s'autoréguler par lui-même. Cette dernière est en faveur d'une vision de marché libre et dérégulé où le réseau fixe ses propres règles et le consommateur ou citoyen est laissé à son propre bon jugement. Cette situation est la moins compliquée dans un environnement complexe et globalisé où diverses industries sont impliquées et enchevêtrées. Les communications multilatérales et la globalisation des réseaux rendent difficile, voire impossible, l'instauration d'un cadre réglementaire donnant autorité aux États. Le rôle de l'État dans ce scénario est uniquement juridictionnel selon des lois nationales portant sur la propriété intellectuelle ou le règlement de préjudices commerciaux.

Diverses associations d'industries prennent par contre le relais en fixant leurs propres règles et procédures assurant ainsi une fonction de régulation et en jouant aussi le rôle d'interlocuteur auprès de l'État. C'est le cas des États-Unis qui appliquent une stratégie de déréglementation et recourt aux instances juridictionnelles traditionnelles pour résoudre les problèmes liés à Internet et le web quand il y a lieu. Encore faut-il préciser que la question de la régulation n'est pas seulement du ressort économique, elle se pose aussi au niveau politique (protéger le contenu, assurer la diversité et la sécurité, etc.), social et philosophique (plutôt liée aux traditions interventionnistes de l'État, contrairement à l'esprit libertaire d'Internet).

Une autre perception concerne le marché qui n'arrive pas à trouver son équilibre. Elle renvoie à un interventionnisme le l'État qui se porte garant de l'équilibre et de l'ordre du marché. En l'occurrence l'État peut intervenir dans le cadre du réseau ou du marché de contenu et suggérer diverses mesures, par exemple diffuser des services, assurer un financement public, rendre disponible certaines technologies et en restreindre d'autres, fixer des prix, donc toute forme d'intervention qui permet de reproduire le système et d'assurer la stabilité.

Mais l'État n'est pas le seul organisme de réglementation dans le cas d'Internet. D'ailleurs, il a même perdu de son autorité si l'on en juge par la multiplicité d'organisations, institutions, sommets ou forums globalisés. Le W3C (*World Wide Web Consortium*) et l'*Internet Society* à titre d'exemple se chargent de la normalisation technique d'Internet. L'ICANN (*Internet Corporation for Assigned Names and Numbers*), institution internationale et les organismes sous son autorité, s'occupent de la gestion du réseau, son rôle principal est de coordonner la gestion du système d'identificateurs (noms de domaine, adresse IP, paramètres des protocoles, etc.). L'ICANN par contre se décharge de plusieurs autres responsabilités liées à la réglementation d'Internet et qui devraient être du ressort des gouvernements à l'échelon national et international telles que les questions relatives à la protection de la propriété intellectuelle, à l'utilisation criminelle d'Internet ou au commerce

électronique mondial. Quoique réputée autonome, l'ICANN a une affiliation au gouvernement américain qui possède par conséquent un pouvoir sur elle. Elle a pour sa part un pouvoir sur les gouvernements nationaux en ce qui a trait à l'attribution des noms de domaine via les administrateurs du CCTLD (*Country Code Top Level Domain*). Une crainte est exprimée par la communauté internationale qui appréhende le rôle des États-Unis et l'emprise qu'il a sur Internet directement ou indirectement via les organismes de régulation, tant dans le domaine économique, social ou se rapportant à la diversité culturelle. D'ailleurs, au sein de l'ICANN, les gouvernements n'ont qu'un rôle consultatif à travers le Governmental Advisory Committee (GAC). Soulignons enfin que le Sommet mondial sur la société de l'information (SMSI) tenu à Tunis en novembre 2005 a décidé de la création d'un Forum annuel international, qui sera chargé de la gouvernance d'Internet et ce, sans modifier les pouvoirs de l'ICANN.

Il est possible dans le cadre de notre recherche de comprendre l'état de régulation d'Internet et du web arabe ainsi que les impacts de cette régulation sur la situation actuelle du marché. La régulation d'Internet dans ce cas se fait à deux niveaux : sur le réseau Internet comme tel et sur les contenus du web. Le volet Internet régit les questions relatives à l'infrastructure, à la gestion du réseau, notamment les problèmes de noms de domaine ou de langue. Le deuxième est relatif entre autres aux problèmes de liberté d'expression, de censure et de commercialisation. S'il est largement reconnu que le contenu du web est contrôlé dans les pays arabes, il n'en demeure pas moins important d'essayer de comprendre et d'interpréter l'impact que cela puisse avoir sur la navigation des usagers de même que sur l'offre de contenu des producteurs. En effet, ceux-ci peuvent faire preuve de passivité ou de stratégies de contournement s'opposant aux stratégies de blocage utilisées. Les politiques et initiatives de financement et d'encouragement pour le développement du contenu, quand elles sont assujetties aux conditions et tributaires

du respect de tabous, peuvent influencer d'une certaine façon le contenu éditorial et conditionner le développement du média.

## **5.3 PROBLÉMATIQUES POLITIQUES D'INTERNET ET DU WEB**

### **5.3.1 Internet et la démocratie**

Le débat est la caractéristique de la pluralité dans une société démocratique. Internet va y contribuer en assumant le rôle d'instrument ou de médiateur qui permettrait la rencontre d'acteurs en processus de discussion. Ceci n'est certes pas nouveau puisque dès l'invention des techniques d'impression, la presse a joué ce rôle d'intermédiaire permettant le débat et la discussion. La nouveauté avec Internet c'est la rapidité des communications, leur efficacité et portée, plus importantes qu'avec les autres médias et qui font que l'idéal démocratique (au sens d'une démocratie participative) facilité par Internet est du ressort de l'acceptation générale, à l'exception des critiques du système démocratique. Graham (1999) dans son essai philosophique *The Internet* rappelle les thèses des opposants à l'idéal démocratique. Ceux-ci accusent la démocratie d'être un système préférant l'égalité par rapport à la rationalité dans les affaires politiques et favorisant la majorité, ce qui peut être aussi tyrannique que dans une autocratie ; ce système berce les gens d'illusions leur faisant croire qu'ils sont maîtres de leurs affaires politiques. Toujours selon la critique de la démocratie, c'est l'émergence d'un consensus qui va sur la scène publique pour un plus large forum auquel les citoyens peuvent avoir accès notamment via Internet, tandis que le débat réservé à une minorité qui couvre des similarités et des divergences risque de rester caché et de ne pas se présenter au débat public. Les communications en réseau peuvent répondre à l'illusion du pouvoir populaire et améliorer les démocraties déficientes actuelles en donnant aux citoyens ordinaires l'accès aux débats et à l'information. Toutefois, avoir l'accès n'est pas suffisant pour répondre à une prérogative démocratique. Avoir l'accès représente un potentiel d'utiliser des ressources favorables à l'exercice de son droit démocratique (mettre en

œuvre des communautés, animer un débat, faire circuler l'information, choisir et discuter avec des élus) qui demeure conditionné d'une part, par une société libéralisée, c'est-à-dire non contrôlée et permettant le libre débat dans l'espace public, et d'autre part, par des citoyens qui croient et participent à la production du système démocratique souvent laissé du ressort de l'institutionnel. Ainsi, l'accès n'est pas seulement technique, mais aussi social, démographique, géographique voire même ethnique. Certains critiques de la thèse Habermassienne avaient suggéré qu'Habermas avait sous-estimé les barrières à la participation à l'espace public, par exemple, les facteurs économiques peuvent faciliter ou contraindre l'accès à la presse ou à l'imprimerie, les facteurs sociaux peuvent augmenter ou limiter l'influence que certaines personnes peuvent exercer lors de réunions ou débats. Il en est de même pour le cyberspace, des contraintes à la cyberdémocratie ont été reconnues: des communautés virtuelles désertées, des débats sans réponses, des animateurs qui bloquent la discussion, des accès et participations contrôlés voire censurés, etc. Le journaliste Rheingold met la responsabilité sur les citoyens qui doivent s'auto-éduquer et utiliser intelligemment la technique pour bénéficier du potentiel technologique et contourner les formes de « colonisation » du cyberspace (Rheingold, 2000). Dans ce sens, les internautes sont appelés à « braconner » (De Certeau, 1990) face aux stratégies des institutions pour sauvegarder et défendre leurs droits (si droit il y a) de bénéficier du potentiel démocratique du web. Jenkins et Thorburn (2004, p. 9) considèrent aussi que la colonisation économique du cyberspace est « *still recognized as a serious threat to this participatory culture; activists are calling to the establishment of a « public commons » to ensure the survival of the grassroots social and political experiments* ».

Outre les allégations des déterministes technologiques quant au potentiel d'Internet en tant que facteur de développement démocratique, le web a démontré sa capacité à jouer un rôle dans la vie politique (en Occident plus particulièrement), en rendant disponible et accessible à tous des documents réservés jusque là à l'usage

unique du gouvernement tels des communications entre les élus et leurs électeurs (donc dans le cadre d'une démocratie représentative), des messages en circulation par des activistes politiques, des sujets qui devraient faire partie du débat national, etc. Mais ceci ne suffit pas à utiliser l'expression de *digital revolution* qui a été initialement utilisée pour accompagner une forme de changement politique imaginée, basée sur la liberté d'agir et de s'exprimer. Les autres médias sont encore plus puissants pour faire circuler des messages et surtout pour être entendus. Il est vrai que le web permet la large diffusion comme aucun des autres médias, mais parfois il ne rejoint pas facilement l'auditoire, souvent fragmenté et à faible participation aux appels démocratiques médiatisés (nous avons cité plus haut des exceptions comme la mobilisation contre la guerre en Irak).

Il est possible d'étudier l'aspect politique du web ici à deux niveaux. D'abord comme élément méthodologique en voulant mesurer l'espace virtuel consacré au contenu politique et surtout la dynamique de l'espace public en tant qu'espace politique. Ainsi, la présence ou non de forum de discussion politique et l'ampleur de celui-ci sont des indicateurs de cette dynamique. Par ailleurs, il est possible d'aller au-delà de ces observations et de discuter les usages actuels du web en tant qu'instrument politique et son lien avec les systèmes réglementaires dans le monde arabe.

### **5.3.2 Entre potentiels et aléas d'Internet en tant qu'instrument politique**

S'il est vrai qu'Internet peut faciliter un activisme politique et renforcer la participation citoyenne, il n'est toutefois pas en mesure de transformer la politique en tant que science de gouverner un État. La participation politique est sujette à une maturation civique et une émancipation de certains préjugés relatifs à l'élitisme du cercle politique. Si certains acteurs impliqués dans la sphère politique partagent des idéaux démocratiques populaires en termes d'égalité et de liberté d'expression dont la

circulation se trouve facilitée par le développement de la nouvelle technologie, d'autres acteurs ne verront probablement pas ou peu leur attitude se modifier.

Si on accepte l'idée que le web a dominé Internet et qu'effectivement le web est le « *killer application for the Internet* »<sup>29</sup>, il semble que le potentiel demeure lié aux contenus et aux possibilités qu'offre le web plutôt qu'aux caractéristiques techniques que l'évolution d'Internet facilite en termes de rapidité, d'accessibilité ou de réseautage. Qu'est ce qui nous permet de dire qu'avec le web, la politique a désormais de nouvelles façons de faire et qu'est ce qui est radicalement nouveau ?

Le fait d'être plus informé n'implique pas forcément le fait d'avoir plus d'influence sur la vie politique ou les affaires sociales, tout dépend de la qualité et de la valeur de l'information et de ce que nous en faisons. Auparavant, dans plusieurs sociétés, la radio a joué un rôle de réformateur au niveau politique ce qui a beaucoup influencé la vie politique, peut-on dire autant du web ?

Pour Graham (1999) une technologie capable de provoquer des changements et des transformations est tributaire de deux conditions. Elle doit démontrer une meilleure capacité de répondre aux besoins en quantité et en qualité d'une part, mais aussi elle doit avoir un impact majeur sur la vie sociale et politique. Selon l'auteur, Internet répond à ces deux prérogatives. D'une part, il sert de pont entre les besoins récurrents et le pouvoir du choix et d'autre part, il influe sur la vie sociale et culturelle par ses impacts sur la démocratie et l'internationalisation.

Les élus peuvent avoir un impact plus grand sur les gens et disposent désormais d'un moyen de communication plus accessible et en quelque sorte plus puissant que les médias ordinaires. D'ailleurs, il permet de toucher une cible précise, dans une région précise qu'il est possible de cerner en fonction des besoins et du profil social, culturel, démographique. Le plus grand potentiel du web demeure actuellement dans la large diffusion des connaissances et des informations, et ce,

---

<sup>29</sup> Cette expression peut être traduite par *application phare d'Internet*.



grâce à une technologie de plus en plus répandue et accessible, quoique limitative voire anarchique selon l'avis des plus conservateurs. La quantité d'information n'est certes pas garante de sa qualité et les internautes sont appelés à discerner mésinformation, rumeurs, mensonges, informations dominantes, propagande ou autre. Par ailleurs, si ceci est plus flagrant avec le web, notons que des efforts sont requis pour distinguer les sources en fonction de leur crédibilité et ce, quelle que soit la nature du média. Les risques se manifestent dans l'anarchie, une fragmentation plus anarchique et un renforcement de ceux qui ont le pouvoir.

Un autre aspect social important est observé grâce à ces technologies électroniques, c'est le rapatriement virtuel des expatriés qui peuvent de nouveau participer à la vie politique de leur pays d'origine et réintégrer les discussions politiques transcendant ainsi les frontières géographiques. Mais en dehors de toute frontière nationale, des individus peuvent participer à un débat politique n'ayant pas nécessairement pour objet des préoccupations domestiques, mais à l'occasion des intérêts idéologiques similaires et des préoccupations s'inscrivant dans le cadre d'un agenda mondial.

Il est évident qu'il y a un pallier entre le concept de citoyens informés et de celui de démocratie, qu'elle soit représentative ou participative. Le premier aide à la réalisation du deuxième qui ne peut se réaliser sans le premier. Il est possible de confirmer l'existence d'un potentiel démocratique principalement à deux niveaux. D'abord, le web favorise une meilleure capacité d'information, libérée des agendas médiatique et de leurs bailleurs de fonds ainsi que la diversité des sources et l'accessibilité à l'information. D'autre part, avec les TIC il devient possible pour les citoyens de s'exprimer et de participer aux débats sociaux. En effet, ils peuvent joindre la sphère publique à travers des instruments électroniques tels que forum de discussion, échange de courriels, etc. et ultimement, ils pourraient contribuer à la prise de décision. Il existe éventuellement un troisième niveau, en tant qu'élément de mobilisation citoyenne en faveur d'une cause ou d'une préoccupation politique.

Thierry Vedel (2003) voit que la combinaison de tous ces potentiels serait possible dans le modèle de la démocratie républicaine, modèle qui peut tirer tous les avantages d'Internet sur le plan politique : constituer une assemblée virtuelle réunissant tous les citoyens, concevoir des logiciels d'aide au débat et à la discussion et automatiser la délibération. Cette conception de la démocratie est tributaire de l'engagement citoyen qui est du ressort de l'idéal démocratique tel que nous l'avons souligné plus haut. Demeure alors la même tension, que ce soit dans un environnement électronique ou simplement en présence de médias traditionnels, qui se rapporte à l'engagement citoyen et son désir de s'informer, de s'impliquer et de participer à l'espace public pour une meilleure société civile.

Nous tenterons dans cette recherche d'identifier les dimensions du web en tant que média démocratique et le niveau des échanges et participations à des forums ou du contenu politique.

### **5.3.3 L'espace public sur Internet**

L'espace public est composé d'acteurs et d'institutions en mode d'échange dans le cadre du modèle de la communication interpersonnelle. Selon la perspective de l'économie politique plus particulièrement anglo-saxonne voire Garnhamienne, il importe de déterminer qui est l'émetteur, celui qui peut communiquer (que ce soit par le biais de la production culturelle, les médias, etc.) et ensuite expliquer comment et pourquoi on s'en approprie le sens (Raboy, 1991).

L'irruption de la notion d'espace public (Habermas, 1978) dans des études communicationnelles est principalement dû non pas à sa dimension historique ou sociohistorique, mais plutôt à sa conceptualisation philosophique en tant qu'espace de discussion et d'action. Ceci est d'autant plus vrai avec la montée de l'intérêt vers les nouveaux médias et le potentiel qu'offrent les nouvelles technologies dans la sphère de la démocratie politique ainsi que la revalorisation qu'elles semblent amener au concept d'espace public. Si dans son origine ce concept est descriptif de la

constitution d'une opinion publique bourgeoise occidentale, description qui d'ailleurs a été critiquée tant au niveau historique qu'idéologique, ce n'est qu'avec l'avènement du « *structural transformation of the public sphere* » qu'un lien direct a été fait entre l'émergence de la sphère publique et le développement des médias. Ces derniers, plus particulièrement la presse, ayant la capacité de modeler et d'influencer l'opinion publique,

« Le développement des lois du marché, leur intrusion dans la sphère de la production culturelle, substituent au raisonnement, à ce principe de publicité et à cette communication publique (Publizität), des formes de communication de plus en plus inspirées par un modèle commercial de « fabrication de l'opinion » (Mattelart, 1997, p. 46).

Plus récemment, le développement du web et Internet a engendré un regain d'intérêt vers ce qui est désormais appelé le « nouvel espace public », espace qui s'avère soumis aux tensions politiques et économiques. Les défenseurs de la thèse de la légitimité du nouvel espace public soutiennent que les nouveaux médias favorisent une ouverture sociale sur le dialogue et l'échange dans le cadre d'une démocratie participative. Le web offre un espace pour la circulation libre et indépendante de l'information rencontrant ainsi l'idéal de la société démocratique telle que décrite par Habermas et qui « réside dans l'accessibilité universelle à l'information, dans l'élimination des privilèges et dans la recherche de normes générales fondées sur la rationalité » (Raboy, 1991, p. 187).

Internet et le web se voient ainsi attribuer le rôle de média, désormais facilitateurs de démocratie, contrairement aux autres médias considérés par l'économie politique comme institutions de contrôle de la sphère publique, de manipulation et où l'intérêt privé est la source fondamentale de motivation et de développement. Dans une perspective différente, les opposants de cette légitimité des nouveaux médias en tant qu'espace public au sens de l'idéal démocratique voient dans Internet et le web une continuité et prolongation de l'élite dominante et un espace fermé, réservé à renforcer les plus forts et à affaiblir les plus faibles. Cet

espace au sens de discussion et débat n'est disponible que via les forums de discussion ou éventuellement via des communications électroniques interpersonnelles dont l'usage est conditionné à un accès technologique et social (donc tributaire d'une émancipation citoyenne jumelé à une éducation et d'une alphabétisation électronique). Autrement, le gap serait encore plus grand entre ceux qui peuvent faire partie de la sphère publique et les exclus. Sans oublier qu'outre la question d'accès ou d'infrastructure, il ne faut pas oublier la domination des géants médiatiques et de fournisseurs d'ASP (*Application Service Providers*) ce qui a la manifestation d'une limite à la liberté individuelle (les logiciels libres par exemple n'étant pas encore assez popularisés). La logique marchande est reproduite dans ce nouvel espace médiatique et par conséquent, l'acclamation de ce nouveau potentiel démocratique pourrait n'être que l'œuvre d'une manipulation et construction d'une allusion.

## **5.4 LES INDUSTRIES CULTURELLES ET L'APPROCHE DU CONTENU DU WEB**

### **5.4.1 Introduction. Les industries culturelles**

Il est difficile de parler d'industries culturelles sans revenir aux origines du concept d'industrie culturelle tel que développé par Adorno et Horkheimer qui se questionnent sur l'état de la culture dans le cadre d'un système capitaliste. La domination de la logique capitaliste sur la production culturelle est une des conclusions des travaux de l'École de Francfort et ce, dès les années 1920-1930. Les produits culturels favorisent l'aliénation des travailleurs lesquels, sans prendre conscience des enjeux, se retrouvent intégrés dans le système capitaliste. Adorno et Horkheimer (1974) avaient identifié plusieurs stratégies pour la commercialisation et la consommation de la production culturelle qui relève tant du divertissement que de l'information. D'abord les consommateurs intègrent les produits culturels dans la catégorie de biens essentiels. Les oligopoles culturels s'enrichissent et les consommateurs sont de plus en plus attirés par les *blockbusters* ou les grandes productions désormais soumises à des stratégies marketing. Par ailleurs, une stratégie

de segmentation a été observée pour laquelle Adorno et Horkheimer avaient utilisé le terme style. Selon des descripteurs démographiques ou psychographiques, les auditeurs sont regroupés en niches pour lesquelles des styles ou genres de produits culturels particuliers ont été développés. Quels que soient ces produits, ils obéissent à une autre stratégie commerciale selon laquelle, pour avoir un succès la production culturelle doit obéir à une certaine formule qui les détourne de toute réflexion idéologique et qui doit correspondre à leurs attentes comme gage de son succès, d'où les stratégies d'imitation et de répétition. Une autre stratégie identifiée est celle du recours au système de vedettariat pour la commercialisation des productions culturelles. Ces stratégies font en sorte de minimiser le risque de la diffusion, de la production et d'en maximiser les profits pour le compte des géants médias.

Les industries culturelles sont maintenant définies comme, « *the domains of human activity where the work of cultural creators is transformed into cultural products in an industrial environment* » (Claude Martin, 2003). Ainsi, l'approche des industries culturelles étudie le système de la production de la culture et le processus de la marchandisation de la culture en ne se limitant pas à une analyse économique, mais en y intégrant le processus social (créateurs, organisation, etc.).

Le web en tant que médium rencontre les mêmes conditions que tout autre produit culturel. Nous nous intéressons ici à mettre en lumière la diversité du contenu culturel dans le cyberspace en la situant dans un processus plus large de la marchandisation de la culture et les flux dynamiques d'ouverture qu'elle connaît. Dans la section qui suit, nous présentons deux aspects importants du contenu du web en tant que produit culturel, à savoir le cyberjournalisme et les nouvelles pratiques culturelles numérisées.

#### **5.4.2 Du contenu culturel dans le web**

Les informations dans le web ont pris une importance considérable dont la production et la publication se trouvent facilitées par la technologie qui n'est plus

réservée à un corps de métier légitimé. De nouvelles pratiques apparaissent donnant au journalisme un nouvel habit, le cyberjournalisme.

#### 5.4.2.1 Le cyberjournalisme

Les journaux ont été parmi les premiers à prendre place dans le cyberspace. Plusieurs ont adopté la version électronique dès la disponibilité de la technologie. Cette première vague d'adoption de la technologie internet (*early adopters*) relève plutôt d'intérêt personnel ou d'une vision d'un futur électronique ; mais elle ne prend réellement forme qui si elle atteint le concept de masse critique et qu'elle se situe dans un contexte de communication multidirectionnel (Rogers, 1995, 1999). Ces premiers usagers ne répondent ni à un intérêt suscité par le marché, ni aux besoins des consommateurs. Dans son livre, *News and the net*, Barrie Gunter (2003) met en lumière les différents courants de recherche ayant porté sur le cyberjournalisme et les conclusions des différents travaux empiriques et théoriques. Ici nous nous limitons à présenter les caractéristiques et les changements introduits dans la sphère journalistique «classique» en vue de l'émergence d'un nouveau «produit», le cyberjournalisme.

À priori, il convient de noter que les recherches sont partagées. Certains observent une transformation de pratiques liée notamment à la diffusion en continu et de la couverture instantanée, alors que d'autres penchent pour la défense d'une pratique constante sans modifications majeures. Par contre, nous pouvons remarquer un consensus relatif au potentiel de l'interactivité dans le cyberjournalisme, qui d'ailleurs a souvent été cité comme étant la caractéristique essentielle de ce nouveau mode de transmission. Plusieurs recherches ont révélé, de façon générale, que les éditions en ligne offrent malgré tout, peu d'interactivité : les espaces de discussion tels les forums, les clavardages sont souvent désertés et le choix de recevoir des informations personnalisées n'est pas fourni par la majorité des publications, alors que les adresses de courriel des journalistes sont fournies dans la majorité des cas.

Conceptuellement, l'interactivité dans le cadre du cyberjournalisme implique selon Gunter (2003) quatre phénomènes : le premier est relatif à la complexité de choix offerts aux usagers, choix de contenu et d'interaction avec le contenu ; le deuxième porte sur la réponse à l'utilisateur même si cette réponse est asynchrone et non immédiate, le journaliste peut répondre aux interrogations des lecteurs via courriel ; le troisième se résume dans le fait de faciliter les communications interpersonnelles entre lecteurs; finalement il s'agit de la possibilité d'ajouter des informations au contenu initial faisant ainsi du lecteur un producteur de contenu.

Pour Marshall et Burnett (2003), la nouveauté avec le web se manifeste dans le fait de recontextualiser les nouvelles dans un processus plus large de recherche d'information. L'abondance des informations a aussi été critiquée comme étant la cause de leur banalité. La profusion des informations et des nouvelles fait en sorte que personne n'y accorde réellement d'attention. La thèse de Lasch (1995), d'après une lecture de Marshall et Brunett (2003), porte sur une révision du rôle de la presse qui devrait encourager le débat public. C'est ce dont la démocratie a besoin selon lui et pas seulement de fournir des nouvelles en abondance au point que les gens n'y prêtent plus attention. Par conséquent, le potentiel du web est intéressant pour répondre à cette prérogative puisqu'il favorise une facilité des échanges et communications entre les publics, encore faut-il que la technologie soit utilisée à cette fin.

Les manchettes représentent une autre exploitation des nouvelles en ligne et une des formes de ce que certains appellent le « nouveau journalisme ». Ces manchettes sont disponibles sur les pages d'accueil de portails, de sites de médias ou de sites généralistes (aussi sur des téléphones mobiles). Les nouvelles se limitent à des titres avec des renvois hypertextes à la source de la manchette (agence de presse par ex.), mais ne font pas l'objet ni d'analyse ou d'interprétation ni de développement journalistique quelconque. Ce raccourci, moins de texte et souvent plus d'image entre en contradiction avec un potentiel d'espace illimité où la capacité d'archivage et

d'interaction sont infinies. Les nouvelles sont désormais réduites à des lignes ou hyperliens, banalisés dans des pages touffues d'images, de publicités et autres généralités superficielles surtout dans le cas des portails. D'autre part, un journalisme de nouvelles s'est imposé et s'est installé dans du contenu culturel, des pages pas nécessairement liées aux médias sources nourrissant ainsi des préoccupations liées à la validité et la crédibilité. On assiste par ailleurs à une cohabitation de nouvelles locales et internationales, risquant ainsi d'affecter le débat local en portant davantage attention aux actualités et nouvelles internationales.

Le développement du cyberjournalisme n'a pas obéi à une connaissance ou une expertise spécifique à la publication efficace en ligne (Gunter, 2003). Ce sont plutôt les pratiques d'essai et d'erreur qui ont prévalu. Les journaux en ligne ont un double défi : éditer un contenu approprié et profiter d'une plateforme hautement technologique qui intègre le multimédia, le texte, l'image, etc. et qui par-dessus tout, doit être facilement accessible et bien lisible.

Il faut toutefois reconnaître que les versions web de journaux sont cohérentes avec leur version imprimé ; certains diffusent l'intégralité de leur contenu papier sur le web en offrant en plus la possibilité d'interagir ; d'autres offrent un éditorial spécifique au web tout en respectant leur affiliation à leur maisons de presse et leurs opinions.

Le regard sur le cyberjournalisme dans notre recherche sera utile au niveau méthodologique et dans ce sens, il nous permettra d'identifier s'il y a des machettes, des nouvelles, de quel genre et de quelle source. Ce concept nous permettra aussi de voir dans quelle mesure le cyberjournalisme est important dans le cadre des sites à succès.



#### 5.4.2.2 Le divertissement comme pratique culturelle numérisée

À côté de la recherche d'information, le divertissement, au sens de recherche de plaisir et de stimulation, est une des raisons principales pour naviguer sur le web. Le divertissement peut prendre plusieurs formes, la consommation de produits culturels sous divers aspects musique, le cinéma et les arts de façon plus générale, mais aussi le sport, les jeux, le téléchargement, la découverte, etc. Les communications interpersonnelles et la socialisation rentrent aussi dans le cadre du dit divertissement.

La littérature récente (et surtout anglo-saxone) relative au concept du divertissement est rare. Un numéro de *Communication Research Trends* (18 (3), 1998) publié par le Centre d'étude de la communication et de la culture de l'Université Saint-Louis parle de «sujet négligé», de «vide scientifique», et de «d'attention minuscule» des chercheurs quant à la théorisation du divertissement. Les éditeurs de la revue avouent, qu'à cause de cette insuffisance, ils ont mis trois ans pour publier le numéro en question, «*media entertainment*», un numéro de 47 pages mais dont seules 18 pages portent sur le divertissement (le reste est réparti entre bibliographie et revue de livres).

En retraçant l'histoire du concept de divertissement, Bosshart et Macconi (1998) renvoient aux années 1980 pour trouver les deux premières importantes contributions sur le sujet, celles de Bosshart (1979) et Dehm (1984), cités par Bosshart et Macconi (1998). La première est d'ordre plutôt psychologique puisque son auteur présente le divertissement comme un plaisir capable de réduire le fossé entre réalité et utopie, entre espoir et peur. La deuxième introduit l'aspect actif et cognitif de l'utilisateur. Le divertissement est alors vu comme quelque chose de créatif, d'actif, d'informatif, d'émotionnel et de naturel. Ainsi, le divertissement n'est plus le contraire de l'information, mais il en fait partie. Ursula Dehm va même plus loin en montrant que le divertissement médiatique est capable d'offrir la même gratification

qu'offre une communication interpersonnelle. On trouve aussi une dimension de l'action participante du divertissement dans la définition de Zillmann (1986), citée dans Bosshart et Macconi (1998) puisque c'est une activité d'enchantement à travers les aptitudes des autres ou de soi. Bosshart et Macconi (1998) en donnent une définition multidimensionnelle qui implique les systèmes physiques, psychologiques et sociaux, ces derniers réfèrent à la coexistence et la socialisation.

Ceci dit, nous croyons important de revenir à ce concept parce qu'une recherche telle que celle que nous entreprenons et qui vise à éclairer l'état ou la situation d'une industrie culturelle dans un marché déterminé a un aspect descriptif. Le cyberspace est réputé attirant et populaire pour son côté divertissant, plus particulièrement pour les jeunes, marché important dans le cadre de ces nouvelles technologies, alors il nous a semblé nécessaire de définir en premier lieu ce qu'est le divertissement surtout que celui-ci semble contaminer ou être contaminé par d'autres contenus. En effet, l'apparition de termes (devenus concepts et développés par l'approche critique) comme «infotainment» ou «tabloidization», apparus au cours des années 1990, mettent en évidence l'emprise et l'importance qu'a connu le divertissement par rapport à d'autres contenus et surtout l'information dans le cas de la télé et de la presse. Ceux-ci réfèrent à l'association entre les changements intervenus dans le système de télédiffusion (dans le cas de l'infotainment) qui connaît plus d'émissions de divertissement sous forme de talk-shows, etc. et les évolutions dans le niveau de participation et de connaissance politique et de la qualité du système démocratique de façon plus générale (Brants, 2003). Les personnalités politiques passent désormais par ces émissions divertissantes, plus populistes qui exposent leurs côtés humains et sensationnels avant leurs idées et discours politiques. Ce nouveau virage du système médiatique vers le divertissement a suscité donc questionnement quant au rôle des médias et la qualité démocratique. Ceux-ci, et plus particulièrement la télé du service public, était plutôt nantie d'une «responsabilité quant à la santé des mécanismes politiques et à la qualité de la discussion publique

qui s'y engendre», mais là voilà qu'elle s'adresse aux citoyens sur les questions politiques d'une «manière appauvrissante» (Blumler cité par Brants, 2003, p.141). Pour McChesney (2000), l'existence d'un journalisme démocratique est sujet à la cohabitation de divertissement et de journalisme, les deux devant être ouverts à la discussion et soumis à l'examen du public. De plus, l'art et le divertissement peuvent selon lui remédier à l'absence de journalisme politique viable et accuse les valeurs commerciales de les empêcher d'avoir un contenu politique. Tendance qui s'extrapole sur Internet selon McChesney puisque la domination du système commercial ne diffère guère de celle des autres médias, ainsi écrit-il :

«Ce qui frappe le plus à la fin des années 1990, c'est sans doute de voir à quelle vitesse s'est atténuée l'euphorie de ceux qui considéraient Internet comme moyen de promouvoir un journalisme, une conception de la politique et des médias, et une culture qualitativement différente et égalitaires. Tout semble indiquer que, fondamentalement, les contenus des médias commerciaux sur Internet, ou sur tout autre système de communication numérique, ne différeront guère de ce qui existe actuellement.» (McChesney, 2000, p. 132)

Il y a plus d'un demi siècle, le sociologue Jean Stoezel (1951) commentant la presse, lui trouvait trois fonctions importantes en plus de l'information qu'il reconnaît sa fonction centrale : la presse est un instrument d'appartenance sociale qui permet de « communiquer avec les autres », qui « produit une identification du public dans son ensemble » et « procure un sentiment de communauté », mais la lecture de la presse libère les gens de leurs « attaches objectives », territoriales par exemple. La presse est aussi un instrument récréatif et de distraction de par ses moments de lecture, son contenu autant informationnel que divertissant, « les informations elles-mêmes sont influencées, consciemment ou non, par cette fonction de distraction » et ces contenus « conviennent au besoin de divertissement éprouvé par le lecteur qui veut s'évader de la routine quotidienne. Enfin, la presse est un instrument psychothérapeutique de par la réponse au besoin de distraction, mais aussi en jouant « un rôle apaisant dans les difficultés psychologiques qui obsèdent notre société de masse » (Stoezel, 1951, p. 279).

Serge Proulx trouve au web des fonctionnalités similaires à cet instrument psychothérapeutique décrit plus haut,

« Chez certains internautes, l'écran d'un ordinateur branché prend l'allure d'un objet psychologique, c'est-à-dire qu'il devient la source de projection et d'identification psychologiques importantes. Générateur de fantasmes, l'écran peut devenir un objet intime occupant une place privilégiée dans les comportements et les attitudes du sujet humain en quête de sens et de nouvelles relations. » (Proulx, 2004, p. 76)

Outre l'aspect psychographique, l'auteur rappelle aussi aux dimensions de socialisation, aspect que nous discuterons ci-après.

### **5.4.2.3 Les nouvelles formes numérisées de socialisation**

Il n'est pas d'aujourd'hui que des individus ayant des intérêts et des préoccupations similaires se regroupent en formant des communautés. Avec le développement de l'imprimé, le concept de l'État-nation a été un sujet d'intérêt auprès de la communauté, ce qui s'est matérialisé par l'envoi de publications, de bulletins de nouvelles, d'invitation à un regroupement, etc. Plus tard, avec les médias électroniques, c'est toujours l'écrit qui est à la base des communications dans la communauté, mais jumelé à l'oralité. Avec le web, c'est aussi une nouvelle forme d'écrit plus directe, plus rapide qui caractérise les communications entre les nouvelles communautés.

Le concept de communauté tel que présenté dans les écrits contemporains réfère à un ensemble d'interrelations et d'interactions sociales limitées par des frontières spécifiées par un partage idéologique, identitaire, d'intérêts ou imaginées. Les communautés virtuelles quant à elles, correspondent partiellement à cette représentation dans le sens qu'elles sont composées de personnes réunies dans le cyberspace toujours de par leur intérêt commun, leur identité et qui communiquent via des interfaces et des applications prévues à cet effet.

Le travail de l'anthropologue britannique Anthony Cohen (1985) est intéressant quoiqu'il n'ait pas travaillé sur les communautés virtuelles spécifiquement, mais il a marqué son champ par son concept de la construction symbolique de la communauté. En effet, Cohen définit la communauté comme un groupe ou une catégorie de personnes qui ont quelque chose en commun (entre eux) qui les distingue de façon significative des autres groupes. Dans ce sens, l'utilisation du mot communauté, implique qu'on établit une frontière ou une limite (*a boundary*) symbolique autour d'un groupe de personnes. Par exemple, la langue, la religion, la danse, vont réunir les personnes à l'intérieur de la communauté, s'opposant ainsi à l'extérieur. Toutefois, ajoute-t-il, ces symboles n'ont pas nécessairement la même signification entre les membres de la communauté, ils sont sujets à interprétation, « *The boundary as the community's public face is symbolically simple, but as the object of internal discourse it is symbolically complex* » (Cohen, 1985, p. 74). Cohen mentionne un type de symbole, « *which mark the boundaries are words-words like freedom, democracy, brotherhood. These are always "Hurrah" words, as opposed to "Boo" words-tyranny, barbarian, savage* ».

La construction symbolique de la communauté est ainsi pertinente dès lors que des communautés d'identité ou communautés culturelles ou communautés nationales n'ont plus de raison d'être. En effet, dans le cyberspace il y a désormais un effacement ou une délégitimation de la territorialité et de la culture avec la fusion de chacun dans un tout déterritorialisé. Toutefois selon Cohen, des symboles (ou des marqueurs dans les termes de Roy, 2002), permettent de différencier les communautés entre l'interne et l'externe et motiver l'interaction entre ces communautés désormais déterritorialisées. Les symboles à partir desquels sont construits ces groupes ont des significations divergentes entre les membres de la communauté et sont donc discutés et interprétés différemment. Ainsi les groupes développent de façon symbolique une identité collective en produisant des limites

semi-perméables à travers un discours symbolique interne et externe qui permet de gérer ces frontières dynamiques et non figées.

Le retour à ce concept de communauté peut nous aider à reconsidérer les communautés virtuelles autrement que comme un groupe de personnes rassemblées selon des intérêts communs et interagissant via des groupes de discussion, des listes de diffusion, des *news groups* ou des *chat rooms*. Nous considérerons plutôt les communautés virtuelles comme des groupes de personnes réunies autour de symboles communs, dont l'interprétation du sens peut être différente ou non et qui sont en mouvement entre l'interne et l'externe. Nous pensons ainsi être mieux à même de comprendre ces communautés. Un des aspects utiles à notre analyse ici est de vérifier l'hypothèse de la diversité des communautés qui peuvent être formées dans le cadre d'un même site. Les membres de ces communautés peuvent avoir des intérêts divers, mais font partie d'une collectivité identique qui est marquée par un ou plusieurs déterminants. Si ce déterminant n'a plus lieu, une frontière peut être établie. Par exemple, entre un site web et sa traduction, il peut y avoir une rupture.

#### **5.4.3 Des critiques autour des produits culturels sur le web**

L'arrivée de chaque nouveau média a en général été accompagnée d'une construction de pratiques culturelles qui font partie d'une problématique plus large, celle de la « culture de masse ».

En effet, selon l'approche critique, la culture n'est plus sous le contrôle unique des bourgeois, la masse s'en est emparée suite à des techniques de reproduction rendant les produits plus accessibles, mais aussi grâce à l'industrialisation et à l'urbanisation ayant fait en sorte que les gens ont plus de temps à consacrer à la consommation culturelle et au divertissement. Même si les critiques ont dénoncé haut et fort cette culture de masse qui obéit à des prérogatives de domination politique et de manipulation, un marché de biens culturels s'est imposé et avec lui une industrie culturelle caractérisée par la reproduction mécanisée des œuvres culturelles et

véhiculées par les médias aussi divers soient-ils, cinéma, radio, presse et télévision. Des contenus de divertissement publics de tout genre sont apparus, accompagnés de spectacles et d'industrie de l'information, le tout obéissant souvent à une logique de marché capitaliste et donc une préoccupation moindre accordée à l'originalité et à la pertinence du message, le tout en faveur du spectaculaire et du facile. Cette vision a été dénoncée par les critiques de la culture de masse qui la considèrent contre le « libéralisme » culturel rattaché à la modernité et contre la démocratie culturelle suite à l'influence des médias sur la culture et la société (Breton et Proulx, 2002).

#### **5.4.3.1 La problématique de la musique numérisée**

Les nouveaux médias ont introduit une transformation importante dans l'industrie du divertissement, dont la musique par exemple. L'apparition de nouvelles activités telles que le partage de fichier, de nouveaux formats via la dématérialisation des supports et de nouveaux enjeux tels la globalisation, la décentralisation et la propriété actuelle sont encore au cœur des questions et des réflexions de la communauté scientifique et industrielle. Certains soutiennent que les géants médiatiques sont ceux qui tireront davantage profit de ce phénomène. Ainsi, dans la perspective de l'économie politique nord-américaine, l'accent est mis pour démontrer comment les mouvements de concentration, de globalisation et le pouvoir font en sorte de faire bénéficier encore plus les médias. McChesney (2000) cite un certain nombre d'arguments à l'appui de ce postulat et qui se résument dans : les faibles coûts de diffusion des produits numériques sur le web ; le phénomène de marque qui garantit un auditoire grâce à un nom commercial ou marques populaires ; la commercialisation de nouveaux produits sur leurs réseaux traditionnels ; une plus grande facilité à négocier leur place et visibilité auprès des portails, la prédisposition d'acquérir des nouveaux entrants dont les barrières à l'entrée sont si importantes qu'ils ne peuvent survivre longtemps. En dehors de cette perspective, il faut reconnaître que tant du côté des consommateurs que des créateurs, des nouvelles façons de faire ont accompagné le développement des nouvelles technologies et ont

provoqué des changements dans le domaine de la composition et la distribution musicale par exemple, mais aussi de l'expérimentation de nouveaux usages. La célébrité des artistes a encore plus été accentuée, ceci est facilité par leurs pages web, nouvelle source de rapprochement entre la star et son public, mais aussi grâce à l'interactivité entre les fans.

La problématique de la régulation et de la protection de la propriété intellectuelle est probablement la plus importante question auprès des institutions telles que les maisons de disques ou les associations de distributeurs. En effet, le téléchargement des pièces musicales gratuitement et le partage de fichiers musicaux sont des activités considérées illégales par l'industrie, puisque l'artiste n'est pas payé pour son travail. Une nouvelle manière d'empêcher le transfert de fichier est apparue. Les représentants de l'industrie accompagnent parallèlement leurs actions visant à bloquer, ou du moins à exercer un certain contrôle sur, la libre circulation des œuvres musicales de nouvelles tentatives de commercialisation ainsi que d'expérimentation de nouveaux modèles d'affaires afin de conserver leurs marges de rentabilités sur web. Pourtant, il est largement convenu que la vente de cédéroms et autres supports n'est quasiment pas affectée par la circulation de ces produits sur le net. Burnett et Marshall (2003) estiment que ces manœuvres protectionnistes de l'industrie musicale sont des erreurs, car Internet aurait au contraire un meilleur potentiel d'échange et de commercialisation auprès des consommateurs précoces. Selon ces auteurs, l'industrie aurait tout à gagner en interagissant avec une nouvelle génération de fans de musique. Certains autres défenseurs du partage de fichiers, *peer-to-peer file sharing*, ont supporté Napster avant sa fermeture et dénoncé les manipulations qu'il subit. C'est le cas d'artistes comme *U2* ou *Prince*, pour qui, il n'y a pas de dangers quant à l'adoption de nouveaux formats (*MP3* et autres). D'ailleurs plusieurs artistes considèrent les pratiques des compagnies de disque comme étant « frustrantes » ; « elles veulent tout contrôler et abusent des droits des artistes », lit-on sur le site web



de Prince (www.prince.org) cités par Hesmondaghl, (2002). Dans le même esprit critique des stratégies protectrices des compagnies de disque, Barlow (2004) avance,

*«For libertarians such as Barlow, peer-to-peer networks would restore a balance between consumer, producer and distributor that had gone too far towards the latter part of this triangle, although some observations, such as «the free proliferation of expression does not decrease commercial value. Free access increases it (Barlow<sup>30</sup> (2000) dans Whittaker (2004) p. 241) ».*

Ces mêmes problématiques pourraient être étendues à l'industrie du film par exemple, mais la vidéo sur Internet est encore à un état embryonnaire, le principal obstacle à son développement étant la vitesse de connexion et de téléchargement.

#### **5.4.3.2 De la culture du divertissement**

Une autre forme de divertissement aussi populaire sur le web existe, à savoir les jeux. Le premier jeu sur ordinateur, *Spacewar*, crée par Steve Russell est apparu en 1962 (Whittaker, 2004). Les années 1980 sont inscrites comme celle du boom et de l'explosion des jeux vidéo qui accompagnait d'ailleurs le boom du développement des micro-ordinateurs dans les foyers en Occident. Toutefois, les jeux sur Internet ont eu de la difficulté à suivre les consoles de *Nintendo* ou *PlayStation* même après le lancement de *Xbox* par Microsoft. Les jeux sur Internet s'organisent plutôt en niches, les plus populaires étant les jeux de loto ou les jeux en groupe tel que le *SimCity*, mais Internet s'offre plutôt comme support aux jeux vidéo en fournissant des réponses aux questions, en donnant de l'information, etc. Les communications médiatisées que ce soit des jeux, du clavardage ou des hypertextes racontent des histoires, ces sont des nouvelles formes de «*cyberdrama*» qui génèrent la construction de nouvelles croyances et actions pouvant amener au changement (Whittaker, 2004). En ce sens, la narration que ce soit sous une forme classique ou numérisée, en texte ou en images, est encore au cœur du divertissement et participe de la manifestation d'émotion, de plaisir et de sensationnel.

---

30 John Perry Barlow écrit des chansons et est un contributeur occasionnel au magazine *Wired*.

Cette description duale du contenu du web en termes d'information ou de divertissement nous semble limitative sur un point. Le cyberspace était né avec une logique militaire et académique, donc utilitaire en premier lieu, cette même logique se retrouve encore aujourd'hui. Un important usage du web occidental demeure un usage professionnel ou commercial qui se jumelle à un usage social (email, clavardage, etc.) ou interpersonnel portant autant sur des productions culturelles, politiques, académiques, médiatiques, etc. Il est difficile nous semble-t-il d'affirmer qu'une production est divertissante et une autre ne l'est pas ! Certains qualifient de divertissantes la recherche d'information, alors que pour d'autres ça serait de l'ordre du travail professionnel. La confusion et la cohabitation de divers contenus sur le web, et même leur regroupement en niches ne justifient pas qu'on attribue au web une plus grande capacité de distraire les usagers.

## 5.5 LES REPRÉSENTATIONS SOCIALES

L'étude de la représentation sociale est un courant théorique initié par des travaux de Durkheim (représentations individuelles vs représentations collectives)<sup>31</sup> et développé par Moscovici (1976) dans le cadre de la psychologie sociale<sup>32</sup>.

Moscovici conçoit les représentations sociales comme

---

31 Chez Durkheim, les individus dans les sociétés traditionnelles développent une « conscience collective », laquelle réfère à des croyances et traditions communes, des aspirations et représentations communes, des rôles et fonctions communs, etc. Elle sert de cadre de référence mais aussi de régulation. Elle est reproduite socialement et se transmet de génération en génération. Les expériences singulières vont être absorbées et soumises à la conscience collective. Celle-ci englobe des représentations sous formes mentales (croyances, mythes, etc.) ou des objets sociaux (techniques, politiques, etc.). Elles sont perpétuées dans le temps et appelées à évoluer, à se diversifier voire à disparaître puisque ces objets sociaux ne sont pas figés.

32 Moscovici procède à une étude approfondie des représentations sociales de la psychanalyse auprès d'un vaste public et conclut qu'il peut y avoir différentes représentations d'un objet (ici la psychanalyse) qui sont fonction de l'appartenance sociale et culturelle d'un groupe de référence. Elles servent de modèle d'interprétation de la réalité. Les pratiques, valeurs, etc. de chaque groupe influencent et façonnent ces représentations sociales qui sont donc d'ordre cognitif, « L'appellation de représentations sociales paraît ainsi plus adaptée à ces formes de connaissance que celle de représentations collectives pour rendre compte d'une réalité à un niveau groupal que sociétal. » (Roussiau et Bonardi, 2001, p. 48)

«[Des] ensembles dynamiques (...), des « théories » ou des « sciences collectives » *sui generis*, destinées à l'interprétation et au façonnement du réel. [Elles renvoient à] (...) un corpus de thèmes, de principes, ayant une unité et s'appliquant à des zones, d'existence et d'activité, particulières. (...) Elles déterminent le champ des communications possibles, des valeurs ou des idées présentes dans les visions partagées par les groupes, et règlent, par la suite, les conduites désirables ou admises. » (Moscovici, 1976 p. 48)

L'analyse des représentations sociales passe à la base par une perspective constructiviste puisque la réalité sociale est construite historiquement et au quotidien et non de façon « naturelle » (Corcuff, 1995). La représentation réfère à la production de sens de choses, d'objets, de gens à travers le langage, les signes, les événements, les images, le discours, «*Representation is an essential part of the process by which meaning is produced and exchanged between members of a culture. It does involve the use of language, of signs and images which stand for or represent things*» (Hall, 2001, p.15). Dans l'introduction de son ouvrage, R. Dyer (1993) réfère aux groupes de tous genres (minorités ethniques, gais et lesbiennes, noirs, femmes, etc.) qui sont sujet à représentations culturelles. Pour lui, le terme représentation suggère,

« *How a group is represented, presented over again in cultural forms, how an image of a member of a group is taken as representative of that group, how that group is represented in the sense of spoken for and on behalf of (...) how members of groups see themselves and others like themselves, how they see their place in society, their right to the rights as a society claims to ensure its citizens. Equally re-presentation, representativeness, representing have to do also with how others see members of a group and their place and rights, others who have the power to affect that place and those rights. How we are seen determines in part how we are treated, how we treat others is base on how we see them; such seeing comes from representation.*» (Dyer, 1993, p. 1)

La représentation réfère à l'imaginaire, au symbolique. Elle peut prendre la forme d'images, de discours ou d'opinions. La signification est produite à travers des pratiques, à travers des codes et des conventions sociales partagés par une culture

commune. Des fondements au concept de langue comme phénomène social peuvent être trouvés dans le modèle linguistique et la sémiotique de Saussure.

Étant issues de ces formes tels que les codes, les images, les conventions, etc., les représentations peuvent certes être restrictives. Elles manifestent un aspect de la réalité dans un endroit donné à un moment donné. Elles sont lues et interprétées par un observateur ou lecteur particulier. La représentation dans ce cas n'est pas une totale réalité mais il n'y a pas non plus absence de réalité. Il y a une certaine difficulté ici mais il faut reconnaître qu'il s'agit d'une certaine vision d'une réalité,

*« The complex, shifting business of re-presenting reworking, recombining representations is in tension with the reality to which representations refer and which they affect. This is evident in three ways. Firstly, reality sets limits to what (...) humans can make it mean (...) Secondly, reality is always more extensive and complicated than any system of representation (...) Thirdly, representations here and now have real consequences for real people (...) in terms of the way representations delimit and enable what people can be in any given society. »* (Dyer, op. cit., p. 3).

Ces représentations sont construites doublement. D'une part, il s'agit de regrouper des idées ou images autour d'un même sujet (politique, religion, etc.) et d'autre part, il s'agit d'enraciner ces idées dans la mentalité collective, ce qui va alimenter tout un univers d'opinions,

*« Comme une représentation sociale est une grille de lecture de la réalité, socialement construite, des groupes fort différents élaborent à leur manière cette grille, en fonction notamment de leurs intérêts. Ce qui revient à dire que, par rapport à un même objet, des individus peuvent présenter des attitudes différenciées (...) [lesquelles] constituent une prise de position sélective, cohérente et structurée qui exprime l'orientation générale, positive ou négative, vis-à-vis de ce qui est représenté. »* (Roussiau et Bonardi, 2001, p. 16).

Moscovici propose trois points d'ancrage de cette théorie. Ces fondements sont repris par certains auteurs dont Doise et Al (1992), Roussiau et Bonardi (2001) et qui sont : information, champ des représentations et dimension attitudinelle. Le premier réfère à l'exploration d'un contenu dont les composantes peuvent être sujet à

évaluation qualitative ou quantitative. Ceci correspond exactement à notre préoccupation principale dans cette recherche et relativement à cette dimension de la représentation. La structure de la représentation invite à l'examen de l'articulation entre ses composantes. L'orientation ou les dispositions du sujet envers l'objet de la représentation représente le troisième pilier. Ces deux aspects sortent du cadre de notre recherche.

Le concept de représentation sociale trouve une partie de sa pertinence dans l'examen des liens existant entre les opinions. L'opinion publique est une forme qui exprime les pensées, les réflexions et les jugements vis-à-vis de la politique et des leaders, c'est

« Un ensemble de représentations sociales et comme une théorie de la représentation sociale. Elle est constituée d'une suite, continuellement renouvelée, d'énoncés, d'évaluations, de jugements portant sur des personnalités politiques, sur des événements et sur les enjeux sociaux les plus divers (...) Elle constitue une représentation sociale en ce qu'elle rend perceptible, imaginable, la difficile question de la découverte et de l'expression de la vérité d'une collectivité. » (Tremblay, 1991, p. 151)

Toutefois, elles doivent être manifestes, exprimées, rendues publiques. Dès qu'elles sont sujettes aux approbations ou réprobations populaires, elles perdent leur qualité d'opinion publique, « D'aucuns avancent la thèse d'une opinion publique tacite pour tenir compte de l'opposition silencieuse qui peut se manifester dans les régimes autoritaires. » (*Idem*, p. 163)

Il est possible alors de trouver sur ces sites web un aspect de l'opinion publique qui, avec d'autres opinions permettent au sujet citoyen de développer un rejet, un consensus, une adhésion ou une opinion personnelle.

Il est clair que nous ne pouvons pas parler du web dans sa totalité, mais uniquement de certains sites en particulier. Notre regard s'arrête en effet sur des sites populaires ou selon une autre expression, « sites à succès ».

## 5.6 LES THÉORIES DE DISTINCTION DES PRODUITS CULTURELS

Quoique les manifestations de reconnaissance de succès, dans le domaine artistique particulièrement, sont devenues courantes voire même considérées comme des traditions (ex. Oscars, etc.) il est important de noter le peu de travaux empiriques portant sur le sujet. Le groupe du Centre de recherche en Littérature Québécoise (CRELIQ) a fourni une première contribution au domaine en travaillant notamment sur les *best-sellers* et en publiant un ouvrage (Saint-Jaques, Lemieux, Martin, Nadeau, 1997) qui vise à comprendre la dialectique de l'offre et de la demande des marchés culturels à partir de ces meilleurs vendeurs dans la filière du livre. Une autre contribution sur ce sujet est celle de la revue *Réseaux* qui a publié en 2003 un numéro qui s'intéresse aux nouvelles formes de consécration culturelle et qui questionne les relations médiatico-commerciales en liens avec le système de consécration des œuvres culturelles.

Reconnaître un produit culturel à succès peut se manifester de diverses façons: il peut s'agir d'une reconnaissance par les pairs, mais aussi par des institutions qui oeuvrent dans le marché culturel tout comme il peut s'agir d'un volume important de ventes ou d'un nombre d'audience exceptionnellement élevé. La logique commerciale fonctionne selon un système de mesure de performance des produits culturels. L'audience la plus élevée de ces produits en termes de cote d'écoute à la télévision, de nombre de visites sur Internet ou de nombre de taux de circulation de la presse est considérée comme indicateurs d'un certain succès pour chacune de ces industries. Cette valorisation est un facteur important dans le système de vente publicitaire.

La reconnaissance et la valorisation de produits sanctionnés par des prix ou récompenses permet d'approcher l'offre et la demande de produits culturels et de saisir les interrelations entre production d'un côté et réception de l'autre. Dans le cas de la performance commerciale, poussée ou non par des stratégies marketing, le

succès reflète les intérêts, les goûts de la « masse » dans un marché particulier, mais il représente en même temps un indicateur de la valeur ou de la performance de ce produit.

Par ailleurs, les produits culturels qui connaissent un succès donnent des indices sur le fonctionnement et l'organisation de système, ils révèlent ainsi la formule du succès et un certain aspect de la structure de l'industrie (Martin, 2003).

Selon le sociologue Pierre Bourdieu, la société, se divise en compartiments ou espaces de jeu. Ce sont les champs de la politique, de la religion, de l'art, etc. dans le cadre desquels les individus (ou acteurs) sont en relation et en lutte entre eux. À l'intérieur de chacun des champs, il y a des dominants, une élite et des dominés qui forment la structure du champ à un moment donné, « cet espace de prise de position (...) est le système de références commun par rapport auquel se trouvent définis, objectivement, tous ceux qui entrent dans le champ » (Bourdieu, 1980, p. 215). Bourdieu essaie de comprendre alors comment le pouvoir dans ces champs trouve une légitimité. Ce pouvoir s'avère arbitraire puisqu'il n'est que le résultat d'une lutte ponctuelle qui va déterminer la position de l'acteur dans le champ, et selon laquelle les autres « ont à se situer, à se définir » (Idem, p. 216). Selon Bourdieu, certains acteurs dans ces différents champs occupent des positions de pouvoir et sont juges de ce qui est bon ou moins bon. Ces juges peuvent établir leurs jugements librement et en dehors de toute circonstance de dépendance, ainsi il écrit, « L'apparence de la gratuité étant la condition de l'efficacité symbolique » (Bourdieu, 1989, p. 551 cité par Béra, 2003) pour insister sur la légitimité de la valorisation qui doit exclure la reconnaissance de tout lien avec le publicitaire et le promotionnel. Mathieu Béra (2003) qui revient sur la littérature de la critique de l'art, présente un travail de Nathalie Heinich qui approfondit le modèle de Bourdieu (son directeur de thèse). Sur le sujet de la consécration culturelle, elle distingue si les critiques sont du côté de la réception ou de la médiation, « Tout dépend du type de reconnaissance visé : s'il s'agit de la *postérité* et de la gloire, les critiques sont importantes; si l'on vise la

*notoriété* immédiate, ils deviennent négligeables et superflus et la promotion médiatique sera plus adéquate » (*Idem*, p. 163).

Le Guern fait remarquer que les mécanismes de légitimation des produits culturels sont liés au phénomène de la concentration, puisque les conglomérats sont les plus importants dans le marché et ont le contrôle sur leur promotion et commercialisation. En effet, peu de place est laissée aux petits producteurs non affiliés aux géants, ce qui affecte donc la compétition entre les acteurs, « La question de l'appréciation de la valeur devient malaisée : la promotion se confond avec la critique, la connaissance avec la reconnaissance et la visibilité avec la légitimité » (Le Guern, 2003, p. 10).

Le phénomène grandissant des *web awards* selon McManus (1997, cité dans Elmer, 2000) est à lier à la visibilité et à la commercialisation des sites. Ces objectifs répondent aux besoins des géants qui luttent dans le cadre des systèmes de récompense et qui établissent autour d'eux une économie basée sur les *web awards*. C'est aussi la commercialisation selon Elmer, qui à travers des techniques de promotion de plus en plus présentes et envahissantes, a amené une logique de compétition entre les sites web, « (...) *with the ongoing commercialization of online life and the web in particular, techniques of 'promoting' archives, resources, and sites have become somewhat of a battleground in which competing views of the web have emerged* » (Elmer, p. 163).

Il faut distinguer deux systèmes de récompense concernant les sites web. Le premier est celui attribué à la valorisation dans un champ par des acteurs qui y oeuvrent tout en étant en lutte, mais c'est une lutte qui peut être qualifiée de *transparente*, quoiqu'il est possible aussi de lui attribuer les critiques de Le Guern formulées précédemment. C'est le cas d'une communauté d'experts qui, de part leur autorité, décident de la valeur des sites web, mais n'ont pas des motifs commerciaux en premier. Cette manière de faire s'oppose toutefois au deuxième système dans le quel la lutte pour la valorisation est *non transparente* voire même dissimulée. En effet, la multiplication des *web awards* et les logos qui les accompagnent, facilités par



la caractéristique de l'hypertextualité renforcent et reproduisent le système de communauté sur le web. Ainsi écrit Elmer (Idem, p. 163)

*«The hyperproliferation of website awards, conversely, points to a more community-based view of the web in which links are forged not only to a central guide, but, more important, to a group of like-minded websites, constituting an online collectivity that complements the strict dialogic understanding of virtual communities. »*

Par ailleurs, Jackson (1999) accuse les techniques d'archivage et de regroupement du contenu par des moteurs de recherche ou des portails de nuire à une conception de web réellement démocratique. Au contraire, il y a selon ce même auteur, une reproduction de modèle d'un web élitiste en faveur de la propriété des hypertextes, de la commercialisation et de la monopolisation des techniques d'archivage en ligne. Ceci reproduit aussi le pouvoir de concentration du web et limite les choix de l'internaute surtout s'il est novice, qui est pris au piège de ces barrières à l'entrée et contribue au renforcement des plus forts qui bénéficieront encore de plus de popularité entraînant une valorisation commerciale plus importante (espaces publicitaires plus coûteux, etc.). C'est dans cette logique que les logos des prix obtenus sont affichés fièrement sur les pages d'accueil de sites. Ceux-ci mettent notamment en évidence une marque de succès ou d'excellence autant pour attirer les internautes que les éventuels promoteurs ou bailleurs. C'est dans cette logique aussi que des communiqués de presse annonçant qui a gagné quoi circulent si facilement et si rapidement sitôt les résultats proclamés.

Ce système de valorisation peut être conçu de deux façons. La première, à l'image de nombreux concours en hors ligne, est basée sur un système d'auto-inscription à ce concours. En effet, les sites web informés de la tenue de ce concours vont participer de leur propre gré à cet événement. Une autre conception, bien plus fréquente sur le web, est le système de vote (*rating*) par les internautes. En navigant, ils sont confrontés à un *pop-up*, ou des fois plus discrètement à une requête comme « votez pour ce site », ou « votez les meilleurs parmi ces sites », etc. Ce genre de requêtes se trouve le plus souvent sur la même niche de sites (par sujet, ou forum,

etc.). Ceux-ci reproduisent effectivement le modèle de communautés en faveur d'une architecture de réseaux fermée, souvent emprisonnant où il est difficile de ne pas contribuer, de gré ou de force, à la reproduction du modèle.

En conclusion, permettez-nous de rappeler que cette revue de littérature avait pour intention de présenter les concepts théoriques que nous pensons les plus à mêmes de nous permettre de répondre à notre question de recherche.

Ainsi, nous mobilisons la théorie de l'économie politique qui nous permettra de discuter de la structure de propriété des sites et leur impact sur le contenu. Par ailleurs, sous l'angle de la globalisation, nous examinerons l'état de l'industrie du web arabe en lien avec les aspects économiques et politiques de la région.

La théorie des industries culturelles viendra s'ajouter à l'économie politique. Elle nous aidera à discuter des stratégies des producteurs tant au niveau de la production du contenu qu'au niveau de la structure des sites web étudiés. Ceci nous amènera à donner une représentation du cyberspace arabe en fonction de trois systèmes de reconnaissance de la valeur ou de valorisation. Nous pensons que des types différents de valorisation nous seront utiles pour discuter de nos résultats. Ils pourraient permettre d'interpréter les différences entre les produits culturels récompensés.

La section suivante présentera notre démarche méthodologique dans le choix de notre corpus, ainsi que dans le traitement de nos données.

**CHAPITRE 6      DÉMARCHE  
MÉTHODOLOGIQUE**

Notre problématique de recherche nous amène à analyser des sites web. Quoique les recherches sur Internet se répandent avec le milieu des années 1990, les études portant sur l'analyse de contenu de sites web demeurent encore aujourd'hui moins présentes. De par nos observations, nous avons pu noter que la majorité des problématiques traitées sont soit relatives à l'étude des interactions entre les membres des communautés virtuelles soit à l'étude des usages et usagers de ces technologies.

L'analyse de contenu de l'espace web soulève des défis méthodologiques autour desquels il n'y a pas encore de consensus. Les recherches sur le contenu du web sont encore considérées « immatures » (Rossler, 2002), à l'état de soulever des questions plutôt que d'apporter des réponses.

Nous étudions le web en tant que média. C'est un média puisqu'il contient du texte, de l'image, du son, etc. C'est un média parce qu'il y a des internautes qui le consultent, qui s'y réfèrent ou qui s'y divertissent. Le web arabe rassemble des usagers plutôt jeunes et scolarisés ayant des intérêts divers, parlant plus d'une langue et résidant dans un pays arabe ou en Occident. Quelque soit leur lieu de résidence, ils sont appelés à consulter le web et éventuellement les sites les plus populaires du monde arabe puisque cette popularité est aussi signe qui interpelle les internautes intéressés.

D'un autre côté, le web en tant que média évolue au sein d'une industrie qui s'est créée des pratiques, des usages et des façons de faire. Au Moyen-Orient, la production ou l'édition de sites web est désormais une profession qui se trouve assez mature pour mettre en œuvre un système de reconnaissance et organiser un concours. Non seulement ce concours a pour but d'identifier les élites ou les spécialistes, mais encore il cherche à créer un esprit de compétition et de challenge qui contribue à définir une place pour cette industrie, au même rang que les autres industries liées aux médias, telle que la publicité ou le cinéma, etc.

Mais le milieu n'est pas le seul à œuvrer dans ce sens. Voilà qu'une institution internationale, l'ONU, la plus haute instance internationale a jugé important d'encadrer et de s'associer à un projet qui vise à mettre sous les lumières les meilleures pratiques mondiales sur le web, ainsi lit-on dans un communiqué de presse du SMSI ([wsis-award.org](http://wsis-award.org), 27 sept. 2005)

*« The WSA Gala on 16 November 2005 in Tunis will show the world what best practice in multimedia content production are achieving in depth of content and richness of interaction – and how high quality e-content can have an impact to make the Information Society keep its promise to people worldwide. »*

La visibilité donnée à ces acteurs n'est qu'un des signes du statut que prend le web en tant que média et industrie qui a désormais ses pratiques innovatrices et ses critères de succès tant au niveau de la forme qu'au niveau du contenu. Et c'est effectivement, sur le contenu, le *e-content*, que l'ONU a décidé de juger les sites en compétition et de les récompenser, à l'occasion du Sommet Mondial de la Société de l'Information, lors de sa deuxième phase à Tunis.

Alors voici que trois milieux différents, le public, les professionnels et les experts de l'ONU, tous aussi importants les uns que les autres, se sont prononcés sur ce qu'ils considèrent les meilleurs sites web dans la région arabe. Notre travail est d'analyser ces succès et de les mettre les uns à côté des autres afin de pouvoir dresser un portrait de ce que nous dit ce succès, chacun à sa façon.

Dans ce qui suit, nous discuterons des indicateurs de succès d'une part, mais aussi nous justifierons notre choix des sites web à étudier. Une fois le corpus identifié, nous présenterons notre démarche analytique qui se veut à deux niveaux. Alors que le premier niveau est une étude de la structure des sites web, le deuxième est une analyse de contenu de ces sites web. Nous présenterons alors la grille d'analyse et tenterons d'en fournir les justifications.

Au départ, une question s'impose, comment reconnaître les sites à succès ?

## 6.1 LES INDICATEURS DE SUCCÈS DANS LE CYBERESPACE

Il est difficile de mesurer le succès de façon précise, mais il y a des indicateurs qui peuvent donner des estimations de succès. Nous avons choisi d'étudier le succès selon trois perspectives. D'abord le succès populaire, basé sur une mesure quantitative des statistiques de trafic de sites web. Ensuite, le succès professionnel, basé sur une évaluation qualitative du milieu des pairs. Et enfin, le succès selon des experts, succès qui est basé aussi sur une évaluation qualitative du jury du concours mondial.

### 6.1.1 L'évaluation statistique

Le nombre de visites d'un site web est indicateur de sa popularité. Certaines compagnies spécialisées en mesure d'audience comme Nielsen ou Media Metrix mesurent l'achalandage de sites web. Plus le nombre de visites est élevé, plus ce site est populaire quoique certaines erreurs de mesure puissent exister. Par exemple, le décompte de clics de souris peut être augmenté si l'utilisateur double clique sur un fichier au lieu de faire un seul clic de souris. Ceci signifie qu'il a téléchargé et vu la page deux (ou plusieurs) fois alors que réellement il ne l'a vu qu'une seule fois. Il arrive aussi que l'utilisateur appelle le fichier (par erreur ou non) et ne voit pas la page. Le décompte s'avère erroné aussi car l'utilisateur n'a pas réellement vu la page, le nombre de pages vues étant en général la mesure d'audience la plus utilisée.

Comme les organismes de mesure de trafic ne sont pas nombreux en Moyen-Orient, « *the Middle East is a virtual vacuum for this type of information* » (Evans cité par Corder, 2000), Alexa recherche<sup>33</sup>, une division d'Amazon, est souvent utilisée dans le contexte du web arabe pour mesurer le trafic. Outre la présence du rang selon Alexa dans de très nombreux sites web arabes, la source est aussi utilisée dans la littérature par des auteurs comme Hofheinz (2005), un spécialiste d'Internet dans le monde arabe. Nous avons par ailleurs validé les résultats donnés par Alexa

---

<sup>33</sup> Alexa est disponible sous l'adresse [www.alexa.com](http://www.alexa.com).

avec deux spécialistes du milieu, un en Tunisie (*Access to e-business*) et un autre au Liban (*Ipsos- stat Middle-East*) et ce, dans une précédente recherche portant sur le *webcasting* dans la région arabe (Allagui et Martin, 2006).

Alexa publie les « *Top 500 Global web sites* », mais offre aussi une mesure de sites sélectionnés en fonction de la langue. Ainsi, il est possible d'avoir le palmarès des 100 sites en langue arabe les plus visités. Ce genre de classement nous attire parce qu'il est un indicateur de popularité ou de l'importance dont bénéficie le site auprès des internautes arabes. Alors qu'auparavant Alexa n'était disponible que pour les membres affiliés à son service, ce service s'est élargi et est désormais accessible pour tout site web, sans programme d'affiliation ni de *membership*.

Nous avons alors choisi le « *Top 10* » selon Alexa, les 10 sites les plus visités selon le nombre de pages vues tel que décomptés par Alexa. Des remarques s'imposent ici puisque nous avons dû faire un ajustement quant à ce Top 10. D'abord dans ce top 10, le site MSN Arabia n'apparaît pas parce qu'il est inclus dans le site global MSN, qui a le deuxième rang. Donc une requête pour *msn.arabia* ou *sympatico.msn*, etc. va toujours donner le rang de deux quelque soit l'endroit où il est localisé. Un croisement avec d'autres sources nous a toutefois permis de confirmer la position de MSN Arabia dans le *top 10* à savoir, AMEinfo, Hofheinz (2005), etc., ce qui nous a permis de l'inclure dans notre liste sans souci d'erreur. Par ailleurs, au moment de la collecte de données, le site *Fares.net* qui figure dans le Top 10 de Alexa était inaccessible, un message signale qu'il est en construction d'une nouvelle image, «*The new look is coming soon in 2006* » lit-on sur l'accueil du site. C'est le site suivant, le 11<sup>ème</sup>, qui entre alors dans notre corpus.

Nous avons rencontré un autre problème. Le Top 10 inclut Google en version d'Arabie Saoudite (AS), *google.com.sa* et Google en version des Émirats Arabes Unis (EAU), *google.ae*. Ces deux sites sont identiques et offrent seulement un répertoire de sites web, non pertinent à analyser du point de vue de notre problématique. Par ailleurs, le contenu de la section Actualités redirige l'internaute

dans les deux cas (AS et EAU), à la page Actualités du site Google français. La version arabe du Google EAU redirige aussi vers Google français, mais aussi à un répertoire de sites français. Sachant qu'en Arabie Saoudite et aux EAU, le français n'est pas une des langues les plus utilisées, il nous a semblé erroné de dire que ces sites sont populaires pour leurs contenus en Moyen-Orient et donc inutiles de les inclure dans le corpus, ce qui nous ne donnerait quasiment pas d'éléments à analyser selon notre problématique. Il ne fait toutefois aucun doute, qu'ils sont utilisés pour leur moteur de recherche afin de faire des recherches dans le cyberspace. Ceci est confirmé par les statistiques de Alexa qui montrent que 75% des visites du site *google.com.sa* s'arrêtent sur la page d'accueil et 24% sur le moteur de recherche des images, 1% sur le moteur de recherche des groupes. Il en est de même dans le cas de *google.ae* puisque 67% des visites concernent la page *google.ae*, 32% pour *images.google.sa* et 1% autres. Ceci nous semble suffisant pour confirmer que la popularité n'est due qu'aux moteurs de recherche. Nous les avons remplacés par les deux sites qui suivent le 10<sup>ème</sup> de la liste des Top 10.

### **6.1.2 Les concours et les prix**

Un deuxième indicateur de succès est la reconnaissance par les pairs et les institutions spécialisées. En raison de leur expertise, des professionnels peuvent être amenés à évaluer et juger des sites web. Ils ont l'autorité de certifier qu'un site mérite une reconnaissance ou un prix. Nous présentons en premier lieu le *Pan-Arab web Awards* et le *World Summit Awards* en deuxième lieu.

#### **6.1.2.1 Le Pan-Arab Web Awards**

Nous avons assisté l'année dernière, en 2005, au lancement du premier concours, à l'échelle panarabe, des meilleurs sites web. Ce concours, commandité par Microsoft et BSA (Business Software Alliance), est organisé par l'Association de professionnels et de techniciens du Liban et par *Dubai Internet City*. Initié par la première qui a déjà organisé deux concours nationaux similaires au Liban, le



concours a pour objectif d'identifier, de reconnaître et d'encourager l'excellence en matière du design du web dans le monde arabe.

Selon le président de l'Association des professionnels et techniciens du Liban, Pierre Moukarzel, les principaux objectifs du concours *Pan-Arab web awards* sont de reconnaître et montrer la créativité et le talent des créateurs sur le web, de supporter l'innovation et de sensibiliser aux questions de propriété intellectuelle, le tout contribuant à élever les standards en matière de l'édition sur le web. Quant à la motivation de *Dubai Internet City* pour supporter un tel concours, elle réside dans une préoccupation de promouvoir l'industrie dans la région. Ainsi, selon Jamal Abdulsalam de *Dubai Internet City (Pan-Arab web awards, 2005)*,

*«Dubai Internet City is keen to support events that help promote and drive the development of the IT industry in the region. We are also keen to foster talent in the Arab world and we hope that the Awards will encourage and inspire greater creative web designing excellence in the region. Talent is what drives the development of the knowledge economy and this competition will highlight the need to encourage and promote talent in our region. »*

Sur le site web du concours, les objectifs sont officiellement annoncés ainsi :

*«The Arab web Awards is a competition for web & business developers in the Arab world with four main objectives:*

- *Promote the spirit of innovation and creativity.*
- *PRaise the standards of web design and websites.*
- *Advocate growth & development of local talents.*
- *Promote intellectual property awareness.*
- *Encourage all sectors to become involved in the digital economy. »*  
(*Pan-Arab web awards, 2005*)

Le concours est ouvert à tous les professionnels du monde arabe, en envoyant un bulletin de participation disponible sur le site web du concours. Le concours lancé et annoncé en Octobre 2004, avait pour date limite de participation le 31 janvier 2005 et les résultats étaient annoncés le 25 février 2005 à *Dubai Internet City* aux Émirats

Arabes Unis. Donc trois mois étaient alloués pour accepter les pièces en compétition et moins d'un mois pour les évaluer par le jury. Ce jury est composé de professeurs d'universités et d'experts spécialistes de l'industrie qui les soumettent à des critères d'évaluation prédéfinis et élaborés selon des standards internationaux. Un critère d'impartialité est aussi annoncé qui stipule que chaque professionnel ou professeur doit se prononcer sur chaque pièce, mais ne doit pas participer au vote de ses propres pièces, celle de sa compagnie ou de celles de ses étudiants (dans le cas des professeurs).

Un examen des critères d'évaluation nous renseigne que l'architecture du site, et sa facilité d'utilisation sont les principaux critères d'évaluation méritant chacun un 25% de l'appréciation de la pièce évaluée. Par l'architecture du site, le jury évalue la hiérarchie des éléments, l'organisation des liens et du contenu, la cohérence des éléments et leur fonctionnalité. Par la facilité de la navigation, le jury réfère à certains aspects techniques, tels la facilité des logiciels utilisés, le langage utilisé (*.net framework, java, etc.*), leur adaptation au contenu et leur compatibilité au design du site. La créativité est évaluée à concurrence de 20% et cherche à mesurer les idées nouvelles, innovatrices et les solutions originales d'interactivité. Aussi à concurrence de 20% est mesurée l'esthétique du site, son design au niveau de l'harmonie entre les couleurs, les contrastes, les images, etc. L'expérience de l'interactivité ne mérite qu'un faible 10% de la performance du site.

Comme tout concours similaire, des catégories sont créées à l'intérieur desquelles, trois prix sont attribués. Les 16 catégories sont : Art et Design; Banques et Institutions Financières; Corporations et E-commerce; Culture et Éducation; Institutions Médicales, Répertoires et Services d'Information; Mode; Gouvernement et Municipalités; ONGs; Organisations Internationales; Santé et Assurance; TIC (Logiciels et Télécommunications); Industrie; Media; Personnel; Sport; Voyage, Tourisme et Divertissement et enfin Transport. Des catégories spéciales sont aussi

prévues : *Diamond award* pour le meilleur des meilleurs et trois autres, meilleure créativité, meilleure habileté technique et meilleure structure.

Le concours a récompensé quarante projets de l'ensemble des projets soumis. Toutefois, pour des raisons de faisabilité matérielle et temporelle, il n'aurait pas été raisonnable d'analyser l'ensemble de ces sites. Nous avons alors appliqué un critère de choix pour en inclure 10 dans notre corpus. Ce choix était motivé par le trafic des sites. En effet, nous avons déterminé le nombre de visites de chacun de ces sites, et ce grâce à Alexa qui nous a permis de les classer et d'en choisir les 10 sites ayant le nombre de visites le plus élevé des 40 sites gagnants au *Pan-Arab web Awards*. Ceux-ci font partie du corpus.

#### 6.1.2.2 Le Prix du Sommet mondial

*Technology does not inspire. Content does.  
The Information Society will remain an empty concept if one talks solely about technology, networks and access issues. We need not only to consider the general uses or impact of the new ICTs, but also the cultural messages which they can relate...*

Peter A. Bruck  
*World Summit Award*

Le prix du Sommet mondial (*World Summit Award*, WSA) est une compétition internationale, soutenue par l'Organisation des Nations Unies et parrainée par l'Unesco, qui cherche à identifier et sélectionner les sites web ou plus spécifiquement, le contenu électronique le plus innovateur et le plus créatif qui soit. En plus d'un objectif de réduire le fossé numérique, la compétition encourage la création locale de contenu de grande qualité. Le concours, initié par l'ONU, a été réalisé en collaboration avec le Sommet Mondial de la Société de l'Information et ce, en deux temps. Le premier concerne l'organisation du concours à une échelle nationale. Chaque pays diffuse l'ouverture de la compétition et le jury sélectionne des

gagnants nationaux, selon les mêmes critères et catégories établis pour celui du Prix du Sommet Mondial. Ces gagnants présélectionnés, seront alors admissibles à participer au concours global et à être en compétition avec tous les autres gagnants de tous les pays du monde, présélectionnés et nominés au grand concours. Un grand jury choisit ensuite les gagnants de ce grand concours, celui du Prix du Sommet Mondial.

Le Prix du Sommet Mondial dont le but ultime est de réduire la fracture numérique est un

*«Global contest for selecting and promoting the World's best e-contents and applications. It sees the bridging of the Digital Divide and narrowing of the Content Gap as its overall goal and – as of today - involves representatives from 168 countries on each continent. Putting its focus on cultural identity and diversity, the WSA looks for multimedia projects that effectively and creatively work with quality contents and digitalise educational, scientific and cultural heritage. It is held in the framework of and in cooperation with the World Summit on the Information Society (WSIS). » (www.wsis-award.org, 2005)*

Ce concours qui a duré trois ans (2003-2005) a nécessité l'implication de plusieurs acteurs pour agir au niveau national et international. La première étape s'est déroulée du 15 novembre 2004 au 1<sup>er</sup> juillet 2005, période à laquelle les gagnants nationaux ont été présélectionnés pour soumettre leurs projets au Prix du Sommet Mondial global dont la date limite de soumission était le 15 août 2005. Le grand jury global s'est rencontré à Bahreïn du 3 au 10 septembre 2005 pour le choix final des gagnants au concours global, choix qui a été annoncé à Tunis, lors du Sommet Mondial de la Société de l'Information.

Il y a plusieurs niveaux de jury dans le cadre de ce concours. D'abord au niveau de chaque pays, il y a une liste d'experts nationaux qui est soumise au comité de direction du Prix du Sommet Mondial responsable de la sélection et de la nomination de ces membres. Les 35 membres du grand jury sont aussi nommés par ce comité de direction, parmi les membres experts nationaux. Ils œuvrent tous dans le

milieu professionnel des technologies de l'information ou dans le milieu universitaire.

Quoique le concours global soit ouvert à toute personne, organisation ou compagnie oeuvrant dans l'industrie, certaines règles doivent être observées. La soumission est sujette à une nomination par un expert national, sous une forme ou une autre, le projet peut être en n'importe quelle langue des langues officielles de l'ONU, mais le matériel du projet et de la production doivent être en anglais et les frais d'envoi du matériel au bureau de l'ONU en Australie doivent être assurés par le nominé. Les projets doivent être complétés et opérationnels et le producteur doit être propriétaire de toutes photos, images, sons, etc. et ce, dans une préoccupation de droit à la propriété intellectuelle. Tous les logiciels doivent par ailleurs être utilisés ou acquis sous licence.

Les critères d'évaluation des 758 produits ou projets soumis des 168 pays au concours du Prix du Sommet Mondial sont les mêmes que ceux ayant porté sur les concours nationaux et se définissent comme suit :

- Facilité d'utilisation
- Valeur ajoutée à travers l'interactivité et le multimédia
- Qualité du design au niveau de l'esthétique des graphiques, images ou son
- Qualité technique de la réalisation
- Importance stratégique pour le développement global de la société de l'information
- Accessibilité selon le WWW consortium.

Quant aux catégories du concours, elles sont au nombre de huit : e-éducation, e-culture, e-science, e-gouvernement, e-santé, e-business, e-divertissement et une catégorie spéciale, e-inclusion qui évalue le potentiel du projet à donner l'accès à la

société de l'information aux pays les moins développés. Ces projets devraient fournir du contenu et des applications permettant de « vivre une vie meilleure ».

Le Prix du Sommet Mondial a récompensé 40 produits venant de tous les continents, et comme notre intérêt est ici relatif aux pays arabes, nous avons retenu tous les projets de cette région, qui sont au nombre de huit : «*Eternal Egypt*» d'Égypte; «*Bahrain eVisas*» de Bahrain; «*WebTelegram*» de Tunisie; «*Artisanal Shopping*» et «*Menara Junior*» du Maroc; «*Jotun Professionals Network*» des Émirats arabes Unis; «*Womengateway*» de Bahrain et «*Web Content Translation Engine (English to Arabic)*» de Kuwait. Mais, désirant préserver un équilibre entre nos trois catégories de succès à étudier puisque chacune comprend 10 sites, nous avons rajouté deux autres sites présélectionnés par le même jury des experts de l'ONU et gagnants du *Arab econtent award* pour en faire un total de 10 sites à étudier par catégorie de succès. Les deux autres sites sont : *Viti4kids* et *Islamweb*, gagnants de la catégorie de la mention spéciale du prix du Sommet Mondial. Cette mention spéciale est justifiée comme suit:

*«Taking into account the different cultures and different levels of economic and technical development among the 168 participating countries, it is however necessary and fair to publish and showcase not only the best five products in each of the eight categories. If a world region was not present among the best five products in each category, the top-ranked product of this region was selected and honoured by a special mention. This way, the state of excellence and the development of the e-Content industry in all the world regions of the WSA 05 can be showcased and demonstrated.»* (www.wsis-award.org, 2005)

Ce qui peut vouloir dire que pour chaque catégorie, chaque région du monde doit être représentée, si ce n'est par mérite, ça sera par « complaisance », via une mention spéciale !

### **6.1.3 Les outils de recherche**

Un troisième indicateur de succès relève des outils de recherche sur le web. Les outils de recherche permettent d'accéder à des informations et à des documents à

l'aide de critères prédéfinis. Ces outils achètent des données des fournisseurs comme *Dialog Corporation*, spécialistes de l'indexation de l'information. Plusieurs outils de recherche existent, mais les plus reconnus couvrent à eux seuls la majorité des requêtes grâce à leurs ententes de partenariat. Alors qu'au début les outils de recherche cherchaient les documents en fonction de mots-clés référencés, cette pratique tend à disparaître et est désormais considérée du « *Spam* ».

Chaque outil de recherche a sa propre démarche pour répertorier les informations. Google par exemple utilise plus de 100 facteurs pour faire l'analyse syntaxique du contenu du web, ses critères de classement demeurent flous, par ailleurs il ne précise pas de façon exhaustive les pratiques qui entraîneraient le retrait des liens de son index, le secret est à la base de sa viabilité économique, « *nobody knows how Google's parsing works (...) If Google were to expose its parsing algorithm, it would be immediately exploited by web authors seeking to gain advantage and visibility for their web content* » (Brooks, 2003).

Il convient de mentionner que certains moteurs de recherche ont l'inconvénient de ne pas être totalement neutres puisque ils sont construits dans une logique commerciale selon laquelle des ententes les obligeraient à prioriser les clients ayant acheté de la publicité en fonction de mots-clés. Google par exemple ne fait pas partie de ce modèle puisqu'il n'y a pas de bannière sur le site d'une part et d'autre part ceux ayant payé pour être en tête le liste figurent distinctement à la droite de l'écran identifiés avec une couleur différente.

De par nos observations, certains moteurs de recherche arabes donnent des résultats de requête (ex. mot-clé : monde arabe) que Google par exemple ne donne pas. Ces moteurs de recherche arabes peuvent révéler des adresses de sites localisés géographiquement. Par exemple, un moteur de recherche maghrébin dont le serveur est en France va réunir davantage d'adresses de sites web des pays du Maghreb que du Moyen-Orient et vice versa. De plus, toutes ces adresses peuvent ne pas figurer

dans aucun des moteurs de recherche populaires (Google, Yahoo, Excite, Altavista, etc.).

Vu la complexité et l'impartialité de cette technique, nous avons préféré éliminer cette méthode de recherche basée sur les outils de recherche. Nous pensons que les trois autres sources que nous avons utilisées sont fiables, cohérentes avec nos objectifs et sont à même de nous donner une image «raisonnée » du web arabe, en fonction du succès populaire (le trafic), en fonction du succès professionnel (le milieu de professionnel) et en fonction du succès selon les experts (l'ONU).

Il nous semble qu'un cumul de ces différents résultats émanant de ces trois approches permettrait d'aboutir à une description des sites à succès convoités pour l'analyse.

Maintenant que ce corpus est sélectionné, nous en donnerons une description un peu plus loin, nous nous penchons sur les difficultés qui font surface dans le cadre de l'analyse de contenu du web.



## 6.2 LES DÉFIS MÉTHODOLOGIQUES DU WEB

### 6.2.1 La permanence des sites

De par sa spécificité le web n'est ni conforme à un livre, ni à quotidien ni à un magazine. La fréquence de mise à jour des sites est variable. En dehors des sites des quotidiens ou d'actualité (information), plusieurs sites web ne font pas des mises à jour à une date régulière et connue. D'autres disparaissent ou deviennent inaccessibles sans préavis aux usagers. Tout ça donne aux sites leur caractère de non permanence qui ne garantit pas qu'on puisse leur accéder en tout temps, Rossler (2002, p. 300) souligne que

*« Sampling at a latter point in time assumes (1) that all relevant content is still online (usually not true); (2) that the content has not changed since its creation (older versions will often be deleted); and particularly (3) that any changes made do not interfere with the topic under examination. »*

Ces problèmes d'authenticité nous poussent à réfléchir à un moyen de garder une trace de ce matériel et d'éviter ces variations en cours d'analyse. Tout comme pour les études sur la télévision les chercheurs enregistrent les émissions objet de l'étude sur vidéocassette pour la visualiser et l'archiver, il est possible aussi d'enregistrer des sites web quoique cela puisse être long. L'enregistrement de ces sites est considéré un archivage puisqu'il implique que des mises à jour ne sont pas prises en considération. Il exclut aussi la prise en compte de certains éléments techniques éventuellement (ex. diffusion en direct). Il a toutefois l'avantage de la flexibilité puisqu'il permet un codage en hors-ligne, en temps voulu, mais aussi il a l'avantage de l'objectivité puisqu'il est possible de revenir à ce même matériel (sans la variation éventuelle d'un codage en ligne) et de le faire coder par une autre personne. Ces avantages justifient à notre sens le recours à l'archivage avec les limites que dénonce Rossler,

*« All of a web site's details and subpages can hardly ever be archived; selecting content to be saved has to be considered carefully. In*

*particular, leaving out «difficult» elements very often means restricting the analysis to simple and well-known features- a procedure that does not take seriously the innovative features of online communication content. In particular with regard to these elements, documenting the web site with screen-shots or print-outs falls short. Preserving material in part coded « live» allows at least some control over what was coded. » (Rossler, 2002, p. 302)*

Considérant la problématique et les questions de recherche auxquelles nous tentons de répondre, l'archivage est un choix qui semble avoir une dimension pratique, fiable et historique malgré les inconvénients mentionnés. Les réticences émises par Rossler nous semblent plus applicables avec une problématique technique où il est important de tenir compte des « *frames* », des interstitiels ou de l'évolution sur une période déterminée. Ce qui n'est pas le cas ici.

Il est désormais possible, grâce au logiciel *PDF converter* de convertir une page web en un document PDF, de lui ajouter des pages et de pouvoir le visiter en hors ligne (tout en préservant les liens hypertextes). Nous avons trouvé cette solution plus pratique que celle de la copie des sites web pour deux raisons : la copie demande beaucoup d'espace, mais aussi risque de modifier l'apparence du site, puisque les images sont souvent copiées dans des fichiers à part (c'est le cas de *webcopier* notamment). Grâce au *PDF converter*, non seulement l'apparence du site demeure exactement la même, aucun élément n'étant déplacé, mais en plus nous conservons tous les niveaux d'analyse prédéterminés. Ce qui allège de façon importante le poids des documents et facilite sa conservation.

Ce matériel pourrait donc être ainsi conservé pour l'histoire,

*«Online content analysis is a lot of work with little gains but yet an important and responsible task because today's content on the Net cannot be reproduced or studied by communication scholars in the future. The Net has no past, virtually at least. » (Idem, p. 306)*

### 6.2.2 L'intertextualité

Une autre difficulté est relative aux liens hypertextes. L'intertextualité est la raison d'être du web. La spécificité du web est la richesse de ses interconnexions qui offrent à l'internaute un mouvement de va et vient dans le site lui-même ou entre des sites avoisinants. Le contenu du web n'est donc pas isolé mais en relation avec d'autres contenus. D'ailleurs, l'intertextualité est aussi présente dans l'analyse textuelle classique puisque les textes ne sont pas isolés mais souvent s'inspirent les uns des autres ou critiquent les uns les autres. Or, avec le web, chaque page d'un site contient une multitude de liens, boutons, etc. qui mènent vers d'autres pages d'autres sites, eux-mêmes ayant d'autres liens avec d'autres sites... mais où alors faut-il arrêter l'analyse?

*« The web site has no physical borders in the usual sense, which could help determine its onset and ending. Using the URL as a criteria may lead to mistakes, either if parts of a site are located on a different server, or the other way around, if different sites with different contents are located on the same server (...) has to be defined according to its coherence in layout, content or aesthetics: «natural» borders of a web site do not exist » (Rossler, 2002, p. 301).*

Il est intéressant de voir quels sont les liens à qui les pages réfèrent, quelle est leur pertinence et même adéquation avec le discours présent. Toutefois, vu la complexité de certains sites, il est illusoire de prétendre pouvoir étudier l'exhaustivité de ces sites. Une alternative consiste à se limiter aux liens de premier rang à partir de la page d'accueil. Ainsi, il sera possible d'avoir une vision générale sur le site presque en totalité (analyser toutes les pages acheminées par les liens sur la page d'accueil) et ceux à qui il réfère (notamment ceux avec qui il y a des ententes d'échange de visibilité). Toutefois, ces liens peuvent s'avérer sans pertinence et simplement utilitaires, des fois ils sont répétitifs. Il importe donc de choisir quels sont les liens dont il faudrait tenir compte sur la page d'accueil. Selon un principe publicitaire, le parcours de l'œil sur une affiche suit une trajectoire en «Z» où les points d'intersection sont ceux sur lesquels l'œil repose plus longuement. Par ailleurs,

le balayage premier des yeux sur une page web est sur le haut de la page, il est donc possible de croire que le côté supérieur à droite de l'affiche est celui qui comprend les informations les plus importantes ou bien les messages que l'éditeur cherche à mettre le plus en évidence au lecteur. Il s'avère aussi que dans la structure des sites web arabes, c'est l'endroit qui regroupe le plus de sections, souvent les plus importantes même si les caractères arabes ne se lisent pas dans le même sens que les caractères latins.

Nous avons choisi d'analyser d'une part le contenu de la page d'accueil, mais aussi celui des quatre pages qui sont les plus mises en évidence. Nous arrivons à celles-ci via les hyperliens qui seraient positionnés dans les endroits les plus visibles du site, tel que précédemment expliqué. Au niveau de la hiérarchie, nous nous limiterons à deux liens à partir de chaque page, à moins que la lecture d'un document dans un troisième niveau soit nécessaire pour la compréhension du contenu. Nous avons trouvé cette alternative la plus complète et pertinente car elle nous permet de saisir l'agenda priorisé par l'éditeur qui l'a placé dans un endroit bien visible tout en conservant assez de profondeur puisqu'on va au-delà de la page d'accueil tel que proposé par Rossler, « *all pages of a site not further away from the homepage than a certain number of clicks (usually two or three clicks)* » (Rossler, 2002, p. 301). Il arrive que les mêmes informations sur la page d'accueil se retrouvent dans d'autres pages. Nous en avons tenu compte dans notre grille de codage que nous le discuterons ci-après.

### **6.2.3 L'analyse de contenu des sites web**

Les sites web ainsi choisis vont faire l'objet d'une analyse de contenu. Pour étudier les médias écrits ou électroniques, nombreux analystes ont utilisé la technique de l'analyse de contenu et ce, depuis fort longtemps. Elle s'est imposée dès les années 1950 avec les travaux de Berelson qui l'a défini comme « *a research technique for the objective, systematic and quantitative description of the manifest content of*

*communication* ». Donc elle a permis d'analyser des messages et de tenir compte du contexte de ces messages.

Comme le web fusionne du texte avec des images, du son, etc., il est considéré un média auquel s'applique dès lors cette technique de l'analyse de contenu. L'avantage d'utiliser l'analyse de contenu dans le cadre de cette recherche demeure dans sa caractéristique descriptive puisqu'elle est appropriée pour décrire les caractéristiques des messages et du contenu de la communication mais aussi dans sa force déductive. La littérature suggère en effet que grâce à l'analyse de contenu, il est possible de relier les messages à leur contexte de production et/ou de réception ainsi qu'à la conjoncture historique, politique, culturelle, etc. Dans une analyse de contenu traditionnelle, trois types d'inférences sont possibles : inférence d'un contenu média sur l'émetteur, sur le récepteur et sur la situation en termes de développement historiques, politiques, sociaux, etc. (Rossler, 2002). Avec le web, certaines spécificités du média doivent être prises en compte avant la formulation des inférences, notamment la confusion du rôle du récepteur et de l'émetteur du contenu.

L'inférence demeure l'essence même de l'analyse de contenu, « *content analysis is a research technique for making replicable and valid inferences from data to their context* » (Krippendorff, 1980, p. 21) dont on ne pourrait se passer même avec le web. La notion d' « inférence » nous permettrait en l'occurrence de relier le contenu du web arabe à ses producteurs, éventuellement à ses usagers et ultimement, elle nous permettrait de fournir une représentation du web arabe d'aujourd'hui.

Une analyse du contenu du web n'est pas restreinte à ses éléments constitutifs. Il existe une infrastructure qui entoure ce contenu, dont il faudrait reconnaître l'existence. Ces éléments structurels, qu'ils soient politiques, sociaux, économiques ou autres peuvent influencer ces pages web tel que nous l'avons présenté dans le cadre de l'économie politique de la communication. Par exemple, il serait important de savoir où est localisé le serveur, quelle institution en est le propriétaire (publique ou privé), qui finance le site web, y a-t-il des contraintes réglementaires, etc. Pour

répondre à ce questionnement, un des moyens possible est de recourir à une cueillette qui combine de données en ligne et des données en hors ligne, notamment dans la presse et la littérature. Ceci permettra donc de fournir un contexte à l'analyse textuelle qui saura mieux expliquer la structure sociale, politique ou culturelle entourant ces pages web.

Nous expliquons dans ce qui suit notre démarche de codage et d'analyse.

## **6.3 LA SAISIE DES DONNÉES**

### **6.3.1 La saisie de données et ses limites**

La collecte de données a eu lieu durant le mois de décembre 2005, période que nous avons estimée exempte de tout événement majeur ou circonstance qui puisse influencer de façon importante le contenu des médias (guerre, crise politique, catastrophe naturelle, etc.). Il aurait été souhaitable d'avoir plus d'un codeur, mais la faisabilité matérielle de ce travail ne nous permet pas de recruter des codeurs. Nous avons toutefois tenu à la vérification du codage, en contre-vérifiant les données saisies plus d'une fois à divers moments du processus, en plus du pré-test que nous avons réalisé en première étape. Le pré-test avait porté sur un seul site en premier lieu, à la suite duquel des ajustements ont été faits puisque notre préoccupation principale était de tester les catégories. En deuxième lieu, il avait porté sur trois éléments du corpus et les résultats étaient suffisamment concluants pour nous permettre d'opérationnaliser la saisie des données. Il faut avouer que nous avons trouvé tant le pré-test que la saisie des données facilités par un entraînement que nous avons eu lors d'une recherche très récente, assez similaire sur les modèles d'affaires du *webcasting* dans la région arabe. Cet entraînement nous a permis d'être plus vigilants, de savoir détecter la difficulté et comment lui faire face. Il nous a aussi conforté quant à la fiabilité et la fidélité des données. Comme il s'agit d'un unique codeur ici, il n'est pas possible d'appliquer les tests statistiques de fidélité.

Pour la saisie de données, nous avons utilisé deux logiciels statistiques de bases de données, *File Maker Pro* et *Excel*, utilisés au fur et à mesure de la catégorisation (pas de passage via support papier). Le premier a été utilisé pour une collecte des données relatives à la macrostructure des sites web, quant au deuxième, il nous a permis de collecter des données au niveau de la microstructure du corpus. Les deux se recoupent à certains endroits et nous permettent d'avoir un portrait complet des sites, objet de notre étude.

### **6.3.2 La catégorisation**

Inspirée des questions de recherche présentées précédemment, notre démarche nous amène à considérer deux niveaux d'analyse : une analyse de la structure des sites et une analyse de la microstructure qui est une analyse des éléments de contenu des sites dont nous discuterons simultanément ici-bas.

#### **6.3.2.1 La première banque de données : la structure des sites web**

*Le Site web*, qui est ici la première unité d'analyse, est composé d'un ensemble de pages web et d'hyperliens ayant en principe les mêmes caractéristiques à savoir le statut de propriété, le producteur, la localisation et le nom de domaine. Ces éléments contextuels représentent un premier niveau d'analyse. Il y a en outre des variables descriptives, objet d'un autre niveau d'analyse et qui sont relatives à la forme du site telles que la langue du site, les traductions possibles, la date affichée sur le site, la forme adoptée et éventuellement des identifiants géographiques (ex. drapeau, carte géographique, code de couleur) ou religieux. Nous avons choisi aussi d'aller plus en profondeur au niveau du contenu du site, en cherchant à étudier la perception générale du site (sa mission, son orientation possible, etc.)

Nous avons établi la catégorisation ici de manière à avoir un portrait général du site web. Elle a été saisie sur *File Maker Pro*, mais exportée ensuite vers *Excel* pour compilation des résultats. Le tableau suivant (Tableau 5- Grille de catégorisation

de la banque de données : la structure des sites) nous renseigne sur les différentes catégories à remplir pour chaque site web. Une explication des catégories suit ici-bas.

**Tableau 5- Grille de catégorisation de la banque de données : la structure des sites**

<b>Présentation</b>	
1	Numéro de la fiche
2	Nom du site
3	Nom de domaine
4	Date de création
5	Pays
6	Date de codage
<b>Description générale et modèle d'affaires</b>	
7	Nature du site Site de Média Site personnel Site gouvernemental Site corporatif ou institutionnel Portail Site spécialisé éducatif Site marchand (de vente en ligne)
8	Langue du site Arabe Français Anglais Arabe et Français Arabe et Anglais Arabe, Français et Anglais Autre
9	Propriété du site Gouvernement Privée locale Privée arabe Privée arabe et non arabe Privée non arabe ou étrangère
10	Propriétaire(s) du site

(à suivre)



Tableau 5- Grille de catégorisation de la banque de données : la structure des sites  
(Suite)

11 Publicité	Nous avons aperçu de la publicité sur le site Nous n'avons pas aperçu de la publicité sur le site
12 Nombre de publicités en page d'accueil	
13 Commerce électronique	Nous avons aperçu du commerce électronique sur le site Nous n'avons pas aperçu du commerce électronique sur le site
14 Type de produits vendus	Produits éducatifs Produits récréatifs Produits éducatifs et récréatifs Autre
15 Origine de produits vendus	Principalement arabes Principalement locaux Principalement internationaux
16 Programme d'affiliation (ex. Amazon ou EBay)	Le site est inscrit à un programme d'affiliation Le site n'est pas inscrit à un programme d'affiliation
17 Dons et subventions	Le site collecte des dons des visiteurs Le site ne collecte pas des dons des visiteurs
18 Abonnement	Possible de s'abonner au service ou au contenu fourni N'est pas possible de s'abonner au service ou au contenu fourni
19 Paiement à la pièce ou à l'usage d'un texte, un fichier audio, etc.	Possible Pas possible
20 Autres sources de revenus	Il y a autres sources de revenus Il n'y a pas d'autres sources de revenus

(à suivre)

Tableau 5- Grille de catégorisation de la banque de données : la structure des sites  
(Suite)

21 Quelle autre source de revenu?
22 Sources raisonnablement suffisantes à financer le site. Raisonnement suffisantes Ne sont pas raisonnablement suffisantes
23 Commentaires sur le modèle d'affaires
<b>Description technique des sites</b>
24 Grosseur du site Très volumineux Moyennement volumineux Peu volumineux
25 Plan du site Il y a un plan Il n'y a pas un plan
26 Détails du plan
27 Moteur de recherche Il y a un moteur de recherche Il n'y a pas un moteur de recherche Moteur de recherche limité à une ou quelques sections
28 Texte Il y a du texte Il n'y a pas du texte
29 Animation Il y a de l'animation Il n'y a pas de l'animation
30 Audio et ou vidéo Il y a de l'audio et ou vidéo Il n'y a pas de l'audio ni de la vidéo
31 Images et graphiques Il y a des images et graphiques Il n'y a pas des images ni des graphiques
32 Bulletin électronique Il y a un bulletin électronique Il n'y a pas un bulletin électronique

(à suivre)

Tableau 5- Grille de catégorisation de la banque de données : la structure des sites  
(Suite)

33 Sondage Il y a un sondage Il n'y a pas un sondage
34 Sujet du sondage
35 Navigation interne exclusivement Il y a une navigation exclusive Il n'y a pas une navigation exclusive
36 Commentaire sur l'ergonomie et l'usabilité
<b>Description du contenu des sites - Interaction - Contenu du texte</b>
37 Forum ou salle de discussion Un forum Une salle de discussion
38 Forum- Actualité et politique Il y a un forum relatif à l'actualité et politique Il n'y a pas de forum relatif à l'actualité et politique
39 Forum- Affaires et finances Il y a un forum relatif aux affaires et finances Il n'y a pas de forum relatif aux affaires et finances
40 Forum- Culture Il y a un forum relatif à la culture Il n'y a pas de forum relatif à la culture
41 Forum- Société Il y a un forum relatif à la société Il n'y a pas de forum relatif à la société
42 Noms des salles de chat les plus visitées
43 Nombre de participants dans chacune des salles
44 Contenu politique et actualités Il y a contenu politique et actualités Il n'y a pas contenu politique et actualité
45 Contenu politique et actualités- Mission
46 Contenu politique et actualités- Orientation

(à suivre)

Tableau 5- Grille de catégorisation de la banque de données : la structure des sites  
(Suite)

47 Contenu culturel Il y a contenu culturel Il n'y a pas contenu culturel
48 Contenu culturel- Mission
49 Contenu culturel- Orientation
50 Contenu éducatif Il y a contenu éducatif Il n'y a pas contenu éducatif
51 Contenu éducatif- Mission
52 Contenu éducatif- Orientation
53 Contenu religieux Il y a contenu religieux Il n'y a pas contenu religieux
54 Contenu religieux- Mission
55 Contenu religieux- Orientation
56 Contenu des sports Il y a un contenu relatif au sport Il n'y a pas de contenu relatif au sport
57 Contenu des sports- Mission
58 Contenu des sports- Orientation
59 Contenu relatif à l'économie et les finances Il y a contenu relatif à l'économie et les finances Il n'y a pas contenu relatif à l'économie et les finances
60 Contenu relatif à l'économie et les finances- Mission
61 Contenu relatif à l'économie et les finances- Orientation
62 Autre nature de contenu Il y a autre nature de contenu Il n'y a pas d'autre nature de contenu
63 Le caractère global local du site en entier Principalement un contenu local Principalement un contenu panarabe Principalement un contenu international Principalement un contenu mi-arabe et mi-international

(à suivre)

Tableau 5- Grille de catégorisation de la banque de données : la structure des sites  
(Suite)

64 Présence de logos et ou drapeaux Il y a de logos et ou drapeaux Il n'y a pas de logos et ou drapeaux
65 De quels drapeaux / logos s'agit-il? Un ou des pays Une organisation
66 Message du site
67 Lien entre propriété et le contenu Il y a un lien entre propriété et le contenu Il n'y a pas un lien entre propriété et le contenu
68 Importance de ce lien Très fort Assez fort Peu fort
69 Similarité entre les traductions du site Il y a une similarité entre les traductions du site Il n'y a pas de similarité entre les traductions du site
70 Quelles différences entre versions traduites
71 Commentaire général
72 Screenshot. Image d'écran du site
73 Quel type de succès du site Populaire Professionnel Expert

Cette base de données est organisée en fonction des sections suivantes : une présentation pour les données factuelles (nom, pays, etc.), suivie d'une description générale et de modèles d'affaires des sites (nature du site, langue du contenu, etc.).

Les questions fermées à choix de réponse multiples ne nécessitant pas d'explication, et dans un souci d'alléger le texte, nous nous limitons dans ce qui suit à présenter les catégories à champs ouverts uniquement.

La catégorie 10-Propriétaire du site correspond à un champ ouvert qui est codé ou en fonction de données disponibles dans le site, généralement à la section «à propos de nous» ou en dehors du site, selon nos références documentaires auquel cas la source est évidemment mentionnée.

La catégorie 12- Nombre de publicités en page d'accueil correspond aussi à un champ ouvert et se base sur l'idée que la page d'accueil est en principe la page la plus visitée généralement, ce qui est aussi souvent indicateur de l'importance des revenus publicitaire dans le modèle d'affaires.

La catégorie 21- Quelle autre source de revenu est un champ ouvert qui sert à indiquer quelle est l'autre alternative qu'utilise le site pour générer des revenus et qui n'a pas été déjà mentionnée.

La catégorie 23- Commentaire sur le modèle d'affaires. C'est un champ ouvert qui nous permet de commenter le modèle utilisé par le site. Il sert souvent à justifier la réponse à la catégorie 22 pour savoir si les sources sont raisonnablement suffisantes à financer le site ou non.

La catégorie 26- Détails du plan sera utile si nous voulons intégrer l'architecture du site qui nous permettra de juger de la cohérence et la structuration des éléments.

La catégorie 34- Sujet du sondage. Cette catégorie est un champ ouvert, elle existe pour que, quand disponible, nous pouvons indiquer quel est le sujet du sondage.

La catégorie 36- Commentaire sur l'ergonomie et l'usabilité. Il s'agit d'un champ ouvert pour commenter ces aspects souvent qualitatifs et d'observation.

La catégorie 42- Noms des salles de clavardage les plus visitées. C'est un champ ouvert qui nous permet d'identifier le nom et la nature des plus importants forums et clavardages.

La catégorie 43- Nombre de participants dans chacune des salles. Ce champ ouvert nous donne le nombre quand il existe des membres abonnés dans le clavardage et le forum.

La catégorie 45- Contenu politique- Mission. Ce champ est ouvert, il nous permet d'indiquer quel est l'objectif apparemment poursuivi par le site pour donner les informations relatives à la politique dans l'ensemble du site : simplement fournir du contenu, en apporter des commentaires, critiquer, expliquer, etc. Souvent la section Mission dans les sites est indicative à ce sujet et nous permet de comparer ce qui est dit dans cette section avec notre perception de ce qui se dégage du contenu. Cette même préoccupation est appliquée aux champs similaires contenu culture (catégorie 48), contenu éducatif (catégorie 51), contenu religieux (catégorie 54), contenu des sports (catégorie 57) et contenu relatif à l'économie et les finances (catégorie 60).

La catégorie 46- Contenu politique- Orientation. L'orientation est un parti pris vers un acteur ou un autre, un sujet ou un autre. Il faut avouer que c'est le champ que nous avons trouvé le plus difficile à remplir car cette orientation n'est pas explicitement formulée dans la majorité des cas. Ici aussi, souvent nous avons formulé notre réponse en fonction des données sur le site, mais aussi de données à l'extérieur du site. Cette même préoccupation quant à l'orientation est appliquée aux champs similaires contenu culture (catégorie 49), contenu éducatif (catégorie 52), contenu religieux (catégorie 55), contenu des sports (catégorie 58) et contenu relatif à l'économie et les finances (catégorie 61).

La catégorie 66- Message du site. C'est un champ ouvert qui nous permet d'inscrire notre perception quant au message que veut faire le site ou son éditeur aux internautes. Cette perception se base sur le contenu, mais aussi sur les fonctionnalités qu'utilise le site et offre à ses visiteurs.

La catégorie 70- Quelles différences entre les versions traduites. Ici, une fois que la réponse à la question de similarité des traductions est non, il s'agit d'indiquer au moins deux différences fondamentales quant aux versions entre les langues.

La catégorie 71- Commentaire général. C'est un champ ouvert qui permet d'inscrire tout commentaire ou ajout que nous n'avons pas eu l'occasion d'inclure dans les champs précédents.

La catégorie 72- *Screenshot*. Image d'écran du site.

### **6.3.2.2 La deuxième banque de données : les éléments de contenu des sites**

La collecte de données est faite conformément à la méthode d'analyse de contenu discutée plus haut.

Nous nous intéressons ici principalement aux pages qui comprennent du texte et qui nous permettent de faire une distinction en éléments de fond et éléments de forme. Le fond du texte, c'est à dire son contenu, va rendre compte du domaine évoqué, s'agit-il de texte politique, d'économie, de culture, etc. Nous avons d'ailleurs retenu les classifications journalistiques usuelles : politique, économie, santé, technologie, religion, sports, arts, éducation, divertissement et utilitaire.

Le texte va avoir un titre qui peut renseigner sur le sujet du message, il va avoir un sujet qui reflète ce qui est dit à propos du message, un lieu ainsi que des personnes ou personnages dont il est question dans les messages. Par ailleurs, au niveau de la forme, il est possible de retrouver des éléments qui accompagnent le texte comme des images, du son ou de liens hypertextes. Ces derniers deviennent des objets d'analyse qui ont du sens par rapport au contenu du texte. Ce lien hypertextuel peut fait venir un autre texte, inséré dans une autre page web parce qu'il est supposément mis en rapport avec le premier. Le texte est ainsi mis dans un certain discours que nous tenterons de décrypter. Cette analyse de fond représente le niveau le plus fin de l'analyse qui va renseigner sur le quoi, sur le « de quoi ça parle » donc



sur l'identification des discours des textes mais aussi sur les représentations sociales exprimées par des mots, des symboles, des images, etc. Tout comme dans la banque de données relative à la structure des sites web, ces représentations, vont nous renseigner sur ce « milieu » se rapportant à l'individu et au groupe et qui lui sont spécifiques, en l'occurrence le monde arabe. C'est ainsi à la découverte de ce milieu que nous tenterons de procéder.

Par ailleurs, ces mêmes éléments de contenu sont à même de nous renseigner sur les stratégies des producteurs au niveau du contenu. Par exemple, nous pouvons discuter de leurs pratiques quant à la diversité et leur ouverture ou fermeture sur le monde et ce, à travers les pages d'accueil que nous pouvons considérer ici comme des affiches ou des vitrines d'entrée et de sortie. En fait, la page d'accueil est celle qui reçoit normalement le plus grand nombre de visiteurs et qui leur permet de décider de continuer la navigation sur le site ou non. C'est en quelque sorte le menu qui permet de savoir si on veut franchir cette porte et visiter le site ou le quitter. Et ceci, dans certains sites peuvent être tant sur une version arabe qu'une version non arabe du site.

Nous proposons aussi de comparer le contenu des pages d'accueil par rapport au reste du contenu. Ceci nous renseignera jusqu'à quelle mesure la stratégie du producteur est identique entre ces deux niveaux de site (page d'accueil et autres pages) ou si le producteur use de stratégies différentes entre chacun d'eux.

Enfin, cette analyse de contenu des éléments de sites pourra nous indiquer les similarités et les différences entre les stratégies de producteurs des différents systèmes de valorisation. Une comparaison entre les éléments de contenu de chacun des systèmes de succès, nous renseignera quelles pratiques sont utilisées par les uns et les autres et quel profil de contenu est le plus valorisé par chacun des trois types de succès.

Avant d'arriver à ce niveau d'analyse, nous procédons dans ce qui suit à la présentation de la grille de catégories que nous avons conçue. Le tableau suivant

(Tableau 6- Grille de catégorisation de la banque de données : la microstructure) résume les catégories de notre deuxième banque de données qui traite des éléments de contenu des sites. Elle se présente en catégories et sous-catégories que nous expliquons ci-après.

**Tableau 6- Grille de catégorisation de la banque de données : la microstructure**

<b>1 Date</b>	
<b>2 Num</b>	
Numéro fiche	
<b>3 Site</b>	
<b>4 Lien url du site</b>	
<b>5 Emplacement dans le site</b>	
Page d'accueil	1
Autre	2
Page accueil et autre	3
Page accueil version anglaise site	4
Page accueil version française site	5
<b>6 Autre emplacement</b>	
<b>7 Type contenu</b>	
Texte et graphiques	1
Audio - video	2
Texte et audio-video	3
Photos flash	4
<b>8 Aire géographique</b>	
Local	1
Regional	2
Panarabe	3
International	4
Panarabe et international	5

(à suivre)

Tableau 6- Grille de catégorisation de la banque de données : la microstructure

(Suite)

<b>9 Thème</b>	
Politique	1
Économie	2
Culture	3
Sport	4
Société	5
Distraction	6
Religion	7
Femmes	8
Technologie	9
Autre	10
<b>10 Source</b>	
Agence de presse arabe	1
Agence de presse internationale	2
Rédaction / site	3
Internauts	4
Rédaction et agences non définies	5
Non défini	6
Redaction et/ou agences ou personnes identifiées ou sites web identifiés	7
<b>11 Hypertextualité</b>	
Lien vers texte dans le site	1
Lien vers texte en dehors du site	2
Lien vers lien en dehors du site	3
Liens vers liens dans site	4
<b>12 Interaction</b>	
Texte invite à réaction	1
Texte n'invite pas à réaction	0
<b>13 Succès</b>	
Populaire	1
Professionnel	2
Expert	3

Voyons de plus près maintenant les catégories de cette banque de données qui nous a permis de coder les *unités* d'analyse et d'y apporter les précisions nécessaires. Les unités d'analyse sont tous les éléments textes, images, liens hypertextes, sons, et tout autre élément de contenu qui fait l'objet de codage. Nous leur avons donné le nom d'*unités* d'analyse.

1- Date de codage du site

2- Numéro de la fiche

3- Nom du site

4- Nom de domaine du site

5- Emplacement dans le site. Cette catégorie nous est utile à deux niveaux. D'abord, elle nous permet d'éviter les dédoublements du codage. Le dédoublement est fréquent entre les unités qui se trouvent simultanément en page d'accueil et dans la catégorie autre, c'est-à-dire une autre page. Nous avons ainsi la possibilité de les identifier. Une fois une unité codée, elle prend un code quant à son emplacement dans le site, page d'accueil ou autre ou les deux, page d'accueil et autre. Mais aussi, cette catégorie nous permet de trier les unités en fonction de leur emplacement. Ainsi, si nous pouvons avoir par exemple, l'ensemble des unités dans toutes les pages d'accueil des versions arabes, des versions anglaises, des portails, etc.

6- Autre emplacement. Cette catégorie est un champ ouvert qui nous permet soit de reprendre le code de la catégorie Emplacement au besoin ou d'en inscrire un nouveau. Elle permet aussi d'apporter plus de précision quant à la catégorie Autre en identifiant son emplacement dans le site par exemple les sections Femmes ou Religion, etc.

7- Type de contenu. Pour chaque unité de contenu, nous pouvons connaître quel format correspond à cette unité. Ceci est particulièrement utile pour vérifier

l'importance du multimédia dans les sites et l'intégration des éléments sonores au niveau de l'interaction selon la logique interactive du cyberspace.

8- Aire géographique. Chaque unité d'analyse peut être identifiée en fonction de son statut ou sa description géographique. Ceci nous permet de connaître si les unités sont davantage proches d'un contexte local, régional ou global et nous permet aussi d'avoir un portrait d'un ensemble d'unités triées ou globales. Nous avons précisé les sous-catégories suivantes sur lesquelles il faut s'arrêter :

8-1- Locale. Une unité est locale quand elle concerne le pays identifié comme pays du site. Donc cette unité est d'ordre national ou local. Par exemple *Montrealplus.ca* est un site local selon cette logique.

8-2- Régionale. Une unité est régionale quand elle concerne la région où est établi le site. L'intérêt de cette sous-catégorie est lié à la spécificité du monde arabe. Tel que nous l'avons décrit au début de cette recherche, il est vrai que les pays arabes partagent des similitudes, mais sont aussi ils sont très différents les uns des autres. Cette différence est moindre entre les pays d'une même région. Par exemple deux pays d'Afrique du nord se ressemblent davantage qu'un pays d'Afrique du Nord et un pays des pays du Golfe, au niveau culturel, politique, économique, etc. Les pays d'Afrique du Nord sont regroupés dans le cadre de l'Union du Maghreb Arabe (UMA) alors que ceux du Golfe arabe, ils sont regroupés dans le cadre du Conseil de Coopération du Golfe (CCG). Donc l'appartenance à une région ou non nous permet de voir si oui ou non certains sites sont plutôt ancrés dans leur contexte régional. Par exemple, le site le site de l'UMA serait régional.

8-3- Panarabe. Une unité est codée panarabe quand elle peut être appliquée dans n'importe quel pays du monde arabe, sauf le pays où est situé le site, auquel cas il s'agit de local, ou bien la région du site, quand elle est identifiée comme telle. Par exemple, un texte qui traite du marché du livre arabe.

8-4- Internationale. Une unité est internationale quand elle concerne n'importe quel pays autre que l'ensemble des pays arabes.

8-5- Arabe et internationale. Ici sont codées les unités qui portent simultanément sur un ou des pays arabes et un ou des pays internationaux. Par exemple, les États-Unis et l'Irak.

9- Thème. Les sous-catégories utilisées ici sont des catégories utilisées par de nombreuses analyses de contenu journalistiques. Les sous-catégories de ce champ sont :

9-1- Politique.

9-2- Économie. Regroupe aussi les questions relatives à l'économie ainsi qu'aux affaires et aux finances.

9-3- Culture et divertissement. Cette sous-catégorie regroupe des informations d'intérêt assez large comme les arts, les lettres, mais aussi la musique, les jeux, etc.

9-4- Sport.

9-5- Société. Font partie de la sous-catégorie Société, les unités qui peuvent intéresser tout un chacun, qui portent sur un sujet global, tel l'environnement, la pollution, etc. ou qui font partie des faits divers.

9-6- Religion.

9-7- Femmes.

9-8- Technologie.

9-9- Utilitaire. Certaines unités sont d'ordre utilitaire. Elles réfèrent surtout à des informations d'ordre institutionnel telles que leurs activités et les procédures de travail.

10- Source. Cette catégorie nous permet de connaître l'origine du texte et la part des contributions d'autres sources dans le contenu du site. Les sous-catégories sont :

10-1- Agences de presses arabes.

10-2- Agences de presse internationales.

10-3- Rédaction / site. Ici nous trouvons les unités qui sont signées par le site ou par les collaborateurs ou correspondants du site quand ils sont identifiés tels. Aussi, c'est la source pour les sites personnels ou corporatifs à moins qu'il ne soit précisé autrement.

10-4- Internautes.

10-5- Rédaction et agences (non défini), quand le texte est cosigné par les deux et que les agences ne soient pas identifiées par leurs noms.

10-6- Non défini. Cette sous-catégorie regroupe les unités qui ne sont attribuées à aucune source.

10-7- Source identifiée. Il s'agit ici de toute source dont le nom est explicitement spécifié que ce soit le nom d'une personne, d'un site web, d'un média imprimé, etc.

11- Hypertextualité. Cette catégorie est un indicateur sur le degré d'ouverture des unités sur le web. Les sous-catégories sont :

11-1- Lien vers texte dans le site. Le texte ici veut dire tout type de contenu (texte, son, image, etc.) à l'exception d'hyperliens.

11-2- Lien vers texte en dehors du site. Il s'agit ici de la possibilité de quitter totalement le site vers une autre page de contenu texte, image, son, etc.

11-3- Lien vers liens en dehors du site. Il arrive que le lien de départ ne mène pas vers une unité ou une page de contenu, mais vers une page d'un ensemble

d'hyperliens à l'extérieur du site de départ, celui du corpus. Ils sont alors codés dans cette sous-catégorie.

11-4- Lien vers liens dans le site. Sont intégrés ici les hyperliens qui mènent vers des hyperliens à l'intérieur du site.

Ainsi les catégories définies et précisées, nous sommes ensuite passés à la saisie de données. Nous avons saisi 2761 éléments pour les 30 sites du corpus.

Avant de passer à l'analyse micro des éléments des sites, voyons d'abord ce que nous a donné le résultat de l'analyse relative à la structure des sites. Cette analyse issue de la première banque de données, fait l'objet de la section suivante.



**CHAPITRE 7      ANALYSE DES DONNÉES**

## 7.1 LA PRÉSENTATION DU CORPUS. LES SITES WEB ARABES À SUCCÈS

Nous proposons dans cette section d'introduire les trente sites web sur lesquels porte ce travail afin de faciliter la lecture ultérieure relative au traitement et à l'analyse des données. Ces sites sont regroupés dans le tableau suivant (Tableau 7- Les sites à succès et leurs noms de domaine) en ordre alphabétique et suivant leur type de succès populaire, professionnel ou expert. Lors de cette étape, nous fournissons une introduction des noms et une succincte identification des acteurs et de leurs activités.

**Tableau 7- Les sites à succès et leurs noms de domaines.**

Nom site	Adresse url site	Source succès	Type de site
6arab	www.6arab.com	Alexa	Personnel
6rb	www.6rb.com	Alexa	Personnel
Al Ahram	www.ahram.org.eg	Alexa	Média
Al Jazeera	www.aljazeera.net	Alexa	Média
Hawaaworld	www.hawaaworld.com	Alexa	Portail
Islam on line	www.islamonline.net	Alexa	Portail
Koora	www.koora.com	Alexa	Personnel
Maktoob	www.maktoob.com	Alexa	Portail
MSN Arabia	www.msnarabia.com	Alexa	Portail
vip600	www.vip600.com	Alexa	Personnel
Bahrein evisas	www.evisa.gov.bh	WSIS	Gouvernemental
Eternal egypt	www.eternalegypt.org	WSIS	Gouvernemental
Islam web	www.islamweb.net	WSIS	Portail
Jotun EAU	www.jotun.com/me/profnet	WSIS	Corporatif-institutionnel
Medina Shop Maroc	www.medinashop.com	WSIS	Marchand (vente en ligne)
Menara Jr Maroc	www.menara.ma/Enfants/	WSIS	Portail
Sakhr translate Kuweit	http://translate.sakhr.com	WSIS	Portail
VITI4kids Egypt	www.viti4kids.gov.eg	WSIS	Spécialisé éducatif
WebTelegram Tie	www.webtelegram.poste.tn	WSIS	Corporatif-institutionnel
Women Getaway Bahrein	www.womengateway.com	WSIS	Portail
Albawaba	www.albawaba.com/ar/health	Pan arab web awards	Portail
Alrai	www.alrai.com	Pan arab web awards	Média
Arablawinfo	www.arablawinfo.com	Pan arab web awards	Corporatif-institutionnel
Batelco	www.batelco.jo	Pan arab web awards	Corporatif-institutionnel
Dubai municipality	www.dm.gov.ae	Pan arab web awards	Gouvernemental
Dubai property	www.dubaipropertyauctions.com	Pan arab web awards	Corporatif-institutionnel
King abdullah	www.kingabdullah.jo	Pan arab web awards	Personnel
National Bank Kuwait	www.nbk.com	Pan arab web awards	Corporatif-institutionnel
Pepsi	www.pepsiarabia.com	Pan arab web awards	Corporatif-institutionnel
Qaradawi	www.qaradawi.net	Pan arab web awards	Personnel

La musique est principalement ce qui attire les jeunes internautes Arabes à Internet, à côté des discussions en ligne ou clavardage. Il n'est donc pas surprenant que certains sites à succès soient spécialisés en musique. C'est le cas de *6rb* et *6arab*, les deux se lisent «*Tarab*» et comme la première lettre du mot en arabe n'a pas d'équivalent en alphabet romain, certains vont l'écrire avec un «6» d'autres avec «ta», son le plus proche de cette lettre. Il est aussi difficile de trouver une traduction exacte au mot «*tarab*» puisqu'il désigne plus qu'un genre de musique classique, mais un état d'enchantement, de plaisir intense et d'émotion. *6arab.com* est un site web saoudien, bilingue, anglais et arabe, lancé en 1999. Mis à jour quotidiennement, il offre de la musique moderne et classique, à écouter ou télécharger gratuitement, mais aussi des informations sur des vedettes, célébrités arabes ainsi que des salles de discussion. Lancé en 2002, *6rb.com* est un site Koweïtien qui offre de la musique occidentale en plus de la musique arabe disponible pour écouter ou télécharger gratuitement. Il offre aussi des vidéos clips notamment en espagnol, iranien et turque. La section vidéo contient aussi des capsules de comédie extraites de productions cinématographiques ou de productions originales du site. Les deux sites allouent un espace important à la publicité sous toutes ses formes, bannières publicitaires, pop-ups, interstitiels, etc.

Le site *ahram.org.eg*, dont le nom «Ahram» signifie pyramides et «al» un déterminant est la version web du quotidien *Al-Ahram*. *Al-Ahram* est une des plus importantes publications quotidiennes dans le monde arabe par le nombre de circulation qui est aussi lié au nombre de la population, l'Égypte étant le plus peuplé dans les pays arabes. *Al-Ahram*, quotidien propriété de l'État égyptien, vend 600 000 exemplaires et le groupe emploie 10 000 personnes (*Al-Jazeera*, 2005). Son auditoire est évidemment égyptien au premier ordre, mais aussi arabe. Sa circulation principale est en Égypte, mais le quotidien est aussi disponible dans nombreux pays arabes et en Occident. Les versions anglaise et française sur le site sont celles des publications *Al-Ahram weekly* et *Al-Ahram Hebdo*. Le contenu du site est relatif aux actualités

égyptiennes, mais il s'intéresse aussi aux sports, à la culture, à la société, à la technologie, etc. Certains services du site sont réservés aux membres inscrits contre cotisation comme l'archivage, les discussions, la musique, etc. Le site ne compte ni de la publicité, ni de la commandite ni aucune autre forme de commerce électronique. Les nombreux boutons sur le site sont par contre ceux des autres sites du réseau *Al-Ahram*.

Lancée en 1998, *Al-Jazeera.net* est la version en ligne du réseau satellitaire *Al-Jazeera*, terme qui veut dire une île et qui fait référence à la presqu'île de Qatar dont la taille est environ deux fois l'île du Prince-Édouard canadienne. Le groupe *Al-Jazeera* est donc basé à Doha, la capitale de Qatar. Il comprend aujourd'hui une chaîne d'informations, une chaîne de sport et est associée à "*Al-Jazeera Children's Channel*" (JCC), la nouvelle chaîne pour enfants avec *Qatar Foundation for Education, Science and Community Development*. Par ailleurs, *Al-Jazeera* s'apprête à lancer une nouvelle chaîne d'information internationale, de langue anglaise qui diffusera ses programmes de Washington DC, Londres, Doha et Kuala Lumpur, capitale de la Malaisie. L'histoire de lancement de la chaîne est maintenant assez connue, nous rappelons toutefois que cette histoire remonte à 1996 lorsque des anciens journalistes du service arabe de la BBC (principalement financé par la chaîne Saoudienne Orbit) étaient accueillis par le prince de Qatar pour lancer une chaîne d'informations en continu avec un budget de 100 million \$US et des promesses d'indépendance et non ingérence dans le contenu. La réputation et le succès qu'a connus *Al-Jazeera* dans le monde arabe sont d'abord liés à sa nouvelle façon de faire, en rupture avec les pratiques des médias arabes notamment en ce qui concerne le traitement de sujets tabous qu'ils soient d'ordre social, politique ou religieux. Son succès et la réputation que la chaîne a gagné en Occident sont d'abord reliés à la guerre en Afghanistan puis en Irak en donnant des informations d'une perspective arabe, désormais différente de celle États-unienne et en mettant l'accent sur des images différentes de la guerre. Le site web a aussi gagné de la popularité avec cette

guerre, période où il a été l'objet de maintes attaques par des hackers. En 2003, le site *aljazeera.net* a été choisi un des 25 sites web qui ont transformé le monde d'Internet et la politique selon le site web américain *Politicsonline*. Ce site de nouvelles bilingue, arabe et anglais, comprend plusieurs sections outre les nouvelles et les analyses d'informations telles que les sections culture, sport, dossiers spéciaux, etc. Il a reçu plus d'un million de clics en 2004 (*Al-Jazeera*, 2005). Les membres peuvent s'inscrire pour recevoir les bulletins de nouvelles ou pour participer dans les émissions de télévision en direct. Autrement, tout le contenu du site, texte ou multimédia est accessible gratuitement. Le site tire avantage d'une panoplie d'outils marketing tels que la publicité, les services payants relatifs aux cellulaires et la participation dans des programmes d'affiliation quoique le groupe a connu de sérieuses difficultés à trouver un modèle de financement qui lui assure autofinancement et rentabilité (Allagui, I. et A., 2005).

*Hawaaworld* est un portail féminin, lancé en 2000 en Arabie Saoudite et dont le nom veut dire « Monde d'Ève ». Conservateur d'apparence, le site est très populaire par ses forums de discussion. Il enregistre plus de 300 000 visites quotidiennement et rapporte plus 1 000 000 de pages vues quotidiennement et 150 000 membres inscrits (toujours selon le site). Le modèle d'affaires du site est basé principalement sur de la publicité, les tarifs sont disponibles sur le site et le prix de la bannière varie de 6\$ US à 30\$ US, la commandite de 2500 à 5000 \$ US par mois, les prix n'étant pas calculés sur une base de coût par mille (CPM<sup>34</sup>), mais en fonction du format et de l'emplacement de la bannière sur le site. Les annonceurs sont nombreux et divers sur le site, *The American University of London* en est que nous avons aperçu au moment de la visite. Le site s'intéresse à des sujets variés reliés à la femme, plus particulièrement la femme et la religion, la femme et la famille, etc.

---

34 Le coût par mille (CPM) est un standard dans le milieu publicitaire pour déterminer le prix d'une annonce dans un media. Le CPM est le coût pour rejoindre 1 000 individus. En contexte d'Internet, le CPM est le coût que paie un annonceur pour 1 000 impressions, l'impression étant le téléchargement d'une bannière, ce qui permet à l'internaute de voir l'annonce. L'impression est la base de calcul des taux de clics.

D'autres sections existent comme une section pour enfants, beauté, médecine alternative, maison et cuisine.

Basé à Qatar depuis 1999, *Islamonline* est un site bilingue, arabe et anglais, religieux modéré (Anderson, 2004), propriété, ou du moins associé à *Al-Balagh foundation*. Il compte une large communauté de membres attirés surtout par la possibilité de poser directement leurs interrogations religieuses à des spécialistes en divers domaines, et ce en temps direct sur le site (*fatwas* c'est-à-dire prédication en direct). Une importante archive de ces questions est aussi disponible en ligne. Outre du contenu religieux, le site comprend des nouvelles et informations diverses. Du contenu multimédia est aussi disponible sous forme audio ou vidéo de lectures de Coran, prières et autres. Le site offre un espace pour de la publicité, quoique peu utilisé. Il appelle aussi à des donations des internautes pour le financement du site.

*Kooora*, tel que son nom l'indique est un site spécialisé en sport, le mot *kooora* pouvant être traduit par ballon. Le site est lancé en 2002 et il ne cesse de gagner de la popularité avec un nombre de visiteurs quotidiens de 1 500 millions. Le site est populaire tant pour son contenu que pour son forum, le forum attirant plus de 40% des visiteurs selon le site de mesure de trafic Alexa.com. Le site est bilingue, arabe et anglais et s'intéresse au football arabe et international avec un intérêt beaucoup moindre aux autres sports de ballon. Outre une importante archive, le site met à jour périodiquement des résultats des matchs, des nouvelles ainsi qu'une programmation des rencontres sportives. L'éditeur du site est basé à Bahreïn, mais des collaborateurs faisant partie de l'équipe du site sont basés dans quasiment chacun des pays arabes. Le site n'affiche aucune bannière publicitaire ni de la commandite. Tout le contenu est aussi disponible gratuitement et il n'y a aucune forme de commerce électronique.

*Maktoob* est un portail généraliste, lancé en Jordanie en 1998. Le terme *Maktoob* a plusieurs significations. Il réfère à la fatalité ou au destin, mais aussi à un objet matériel, une enveloppe. Cette référence au courrier s'avère le sens privilégié

par les fondateurs puisque c'est le service de courrier électronique qui est au point de départ l'offre principale du site. C'est un site bilingue, anglais et arabe qui compte actuellement plus de quatre millions de membres inscrits (selon le site en question). Outre le service de courrier électronique, le portail offre un contenu varié : de l'audio sous forme de musique arabe et internationale, de la musique pour cellulaires (les *ring tones*), de la vidéo sous forme de capsules sportives et divertissantes, des jeux interactifs, des salles de discussion, de la vente aux enchères, etc. Le portail est aussi connu pour son service de commerce électronique, service fourni avec la technologie *Cash U* qui est un système de prépaiement dans le monde arabe. Le site est donc commercial et outre le commerce électronique, la publicité et la commandite sont très présentes dans le site. Il convient de noter que les commanditaires sont principalement des marques mondiales telles que M&M's, et Snickers du groupe Mars. Inc. ou Nescafé du groupe Nestlé. Le site compte aussi des partenariats avec le télédiffuseur *ART*, *Showtime*, *Egyfilm.com*, etc. Sa stratégie d'affaires se base sur le principe d'intégration en faisant l'acquisition de sites web performants, généralement comptant une communauté bien établie telle que *bentalhalal* ou d'autres comme *SportUp*, *AdabwaFan* (littérature et art) ou *Strategiy*, un portail spécialisé en marketing. Le portail *Maktoob* a été acquis récemment par *Abraaj Buyout Fund*, société privée de gestion d'actifs à raison de 40% de ses actions (*Strategiy*, 2005).

MSN Arabia est la version arabe du portail global *msn.com* et d'ailleurs l'apparence lui est très similaire. Le site proclame compter 4.5 millions d'inscrits en 2004, un des plus importants trafics dans la région, trafic généré par le courrier électronique principalement, comme partout ailleurs. En effet, 70% des visites sont celles du service du courrier. Le portail bilingue, arabe et anglais, était lancé en 2001 sous un partenariat de Microsoft et *LINKdotNet*, un fournisseur de service Internet égyptien et actionnaire dans nombre de sites web égyptiens tels que *Mazika* et *Masrawy*. La majorité des actions de *LINKdotNet* appartient à *Orascom Telecom*. Le portail comprend un contenu varié, international et local dont certains sont fournis en

partenariats avec d'autres sites web. Ainsi, *Egyfilm.com* et *yallacinema.com* fournissent du contenu vidéo de la section films sur MSN.Arabia.

*Vip600 (vip soft)* est un exemple de site personnel thématique. Lancé en 2003 en Arabie Saoudite, le site compte une moyenne de 12 millions de visiteurs par mois lit-on sur le site. Toujours selon la même source, le forum dont le nombre de membres est de l'ordre de 200 000 n'occupe que 23% des visites, les pages des programmes et logiciels comptant quant à elles pour 68% des visites. Le site s'intéresse à l'éducation en matière technologique, explication de questions liées à l'informatique et aux logiciels, les nouvelles technologiques, les images, etc. Il se compose de trois sections principales intitulées « Programmes », « Forums et Préférées » et « Sections », mais aussi d'autres sections comme nouvelles, articles, leçons, explications, temps, java, livres informatiques, virus, etc. Il n'y a pas de partenaire pour le site, l'éditeur Tarak Al-Iden en est le seul propriétaire. Déclarant au quotidien *Al-Riyadh* qu'il a démarré le site par ses propres moyens personnels, il avoue que le quart des revenus publicitaires sont suffisants aujourd'hui pour couvrir les charges du site. En effet, sur la page d'accueil, nous avons noté neuf boutons publicitaires vers d'autres sites web assez populaires et une bannière en haut de page, lien pour un concessionnaire automobile Toyota. Le site dit prendre une position quant au piratage informatique en interdisant tout lien avec de programmes piratés et tout sujet lié au crac. Il met en faveur de la protection des droits de propriété intellectuelle, culture qu'il dit vouloir diffuser auprès des internautes arabes (*Al-Riyadh*, 2005).

*Al-Bawaba*, basé à Londres en Grande-Bretagne et à Dubaï est un portail généraliste bilingue, arabe et anglais, lancé en 1999. Son nom signifie un « le portail » et ce portail se veut d'avoir une ouverture sur le Moyen-Orient. Lancé avec un capital initial estimé à 18 \$ millions, *Al-Bawaba* appartient à des fondateurs arabes et non arabes, « *the Middle East Internet Holding Corp., (comprising a group of prominent Arab investors)*, *TFG, the largest publicly traded venture capital group in Germany*



and THGG Inc. and a publicly traded US company that was not named » (Jordan Times, 2004). *Al-Bawaba* couvre une variété de contenu allant des actualités au tourisme, arts, beauté, médias ou technologie. Une des sections populaires est la section santé qui reçoit un million d'impressions mensuellement (Ameinfo, 2005). Alors qu'un pourcentage de 75% des visites est enregistré sur le portail *albawaba.com*, la section musique est moins visitée puisque seuls 15% des internautes consultent la section. Il en est de même pour le courrier électronique qui enregistre 4% du total des visites ou de la récente section des blogs (lancée en novembre 2005) qui n'enregistre que 2% des visites selon Alexa.

Le site web du quotidien Jordanien *Al-Rai* (l'Opinion) qui compte une circulation de 60 000 exemplaires et qui appartient au *Jordan Press foundation* a été lancé en 1998. Tout comme le portail *Hawaaworld*, le site affiche les tarifs publicitaires en fonction de l'emplacement et du format de la bannière. Les statistiques relatives à l'achalandage du site ne sont pas disponibles, mais le quotidien est connu au pays comme un important quotidien politique arabe. Le journal met un accent essentiellement sur la politique de la Jordanie, sur les actualités politiques locales puis arabes. Deux liens permanents vers les portails du roi et de la reine sont visibles sur le site. Outre les nouvelles, des informations économiques, culturelles ou utilitaires sont aussi disponibles sur le site. Il reproduit un modèle très semblable à la version papier du journal, qui d'ailleurs est disponible en format pdf. Quatre autres versions sont disponibles en haut de page sur le site, la version Palestine, le *Jordan Times* et un magazine pour enfants.

Le site de la NBK, *National Bank of Koweit* est un site lancé en 1996, corporatif, bilingue arabe et anglais. Le site est informatif concernant les services bancaires, le marché bancaire et financier local et régional, etc., mais il exploite en outre des techniques commerciales pour attirer ou fidéliser la clientèle telle que des concours, des promotions, etc. Le site comprend d'autres informations utilitaires pour

les clients comme les adresses des succursales, les coordonnées et les heures d'ouverture.

*Alqaradawi.com* est le site personnel du *cheikh Qaradawi*, un homme de religion connu dans le monde arabe musulman de par ses nombreuses publications et participations dans les médias, notamment une émission hebdomadaire sur la chaîne *Al-jazeera*. Le site a été lancé en 1997 à Qatar et il compte un nombre de visiteurs mensuels de 84 000 et 439 000 pages vues selon le même site. L'objectif du site est de mettre à la disposition des intéressés toutes les publications du *Qaradawi*, ainsi que les textes de ses discours hebdomadaires du vendredi (*khotbas*). Il répond ainsi au principe de *daawa* qui réfère à la diffusion de l'Islam dans la société. Nous n'avons compté aucune publicité sur le site, mais en plus de faire appel aux dons et subventions, le site affiche les prix pour l'achat d'espaces publicitaires, prix qui varient entre 150\$ et 500\$ mensuellement ou 1500 et 5000\$ annuellement, en fonction du format et de la position.

*Batelco.jo* est le site d'un fournisseur de service Internet jordanien. *Batelco* en Jordanie est un partenariat entre trois entités : Batelco Télécom, la compagnie de télécommunications étatique du Bahreïn, propriété en partie par le groupe mondial Câble & Wireless, FirstTelecommunications Group et National Equipment and Telecommunications Services, fournisseur de service email. La compagnie offre une panoplie de services Internet, solutions technologiques, etc. Le site s'adresse tant aux particuliers qu'aux professionnels, et fournit des actualités ainsi que des offres de services Internet. Les sections Démo et webmail sont les sections les plus visitées du site, 21% et 20% respectivement selon Alexa.

*Dubai Municipality portal*, tel que son nom l'indique est le site web de la municipalité de Dubaï. Le site est principalement utilitaire. Il offre un contenu sur les services de la municipalité en ligne et en hors ligne, ainsi que des actualités de la fédération, des emplois, les événements encours, etc. Un album photo, un annuaire de

services de la ville, des statistiques et des informations liées à la vie quotidienne sont disponibles sur le site.

*PepsiArabia* est le portail de Pepsi au Moyen-Orient. Le site est très orienté vers la jeunesse avec un contenu musical et de divertissement dont le contenu est majoritairement occidental. Le site est lancé depuis 2000 et sert de vitrine à la marque Pepsi au Moyen-Orient. Il fait part des publicités, des nouvelles sportives et suggère l'interaction des internautes notamment à travers une section de vote de musique et à travers leurs participations dans des concours promotionnels sur le site.

Le site du roi *Abdullah* de Jordanie est un site qui lui sert de vitrine pour transmettre une image de marque favorable aux usagers. Le site bilingue, arabe et anglais, est lancé en 2002. Outre des informations sur la monarchie, le site est une archive de toutes les correspondances et discours officiels du roi. Le site cherche à montrer une image favorable, moderne et ouverte du roi en y intégrant des photos familiales, sa biographie, ses réalisations, etc.

*DubaiPropertyauction* est un site corporatif, innovateur en matière immobilière. En effet, le site offre la possibilité de choisir sa demeure, d'y faire une mise (*bid*) et de l'acheter, sauf que la transaction financière se fait en hors ligne. Le site est relativement nouveau, il a été lancé en 2004 et il a rapidement gagné la reconnaissance du milieu. En fait, *DubaiPropertyauction* appartient à *Dubaiproperty*, entreprise appartenant à *DubaiHolding* un conglomérat aux Émirats Arabes Unis, propriétaire de nombreux projets tels *Dubai Internet City*.

Le site Internet *arablawinfo* est un site spécialisé en services juridiques en langues anglaise et arabe. Relativement nouveau, lancé en Jordanie en 2003, le service est toutefois innovateur puisque le site se veut une base de référence pour le milieu juridique panarabe. Il soutient son offre par un contenu spécifique à chacun des pays concernant les textes de lois ainsi que les professionnels du milieu. Le site

est une aussi une interface de commerce électronique spécialisée dans la vente de livres et ouvrages de référence juridique.

*Evisa.gov.bh* est aussi un site novateur dans le sens où le service offert est exclusivement disponible dans ce pays, le Bahreïn. C'est un site gouvernemental qui concerne la demande électronique de visas pour pouvoir visiter le Bahreïn.

*Eternalegypt.org* est un site lancé en 2000, offert en trois langues, arabe, français et anglais. Il comprend une base multimédia de contenu sur l'histoire de la civilisation égyptienne et le patrimoine culturel égyptien. Le site est conçu en partenariat entre IBM et le gouvernement via les institutions du Conseil Suprême des Antiquités Égyptiennes et le centre égyptien de documentation pour le patrimoine culturel et naturel. Il est hébergé sous IBM au Chicago.

Le site tunisien *WebTelegram.poste.tn* est un site commercial qui offre la possibilité de demandes électroniques d'envoi de télégrammes, service habituellement assuré par la Poste de Tunisie, institution appartenant au gouvernement. Désormais, au lieu de se déplacer au bureau de poste ou d'appeler au téléphone pour faire envoyer leurs télégrammes, les citoyens peuvent remplir leurs textes sur Internet, faire le paiement et les faire délivrer. En outre, le site présente divers autres liens vers des services utilitaires de la poste, courrier, philatélie, e-commerce (envoi de fleurs), etc.

*Medinashop* est un service marchand de catalogue en ligne de produits d'artisanat et récréatifs marocains. En effet, le site est lancé en 2000 et s'adresse surtout à une clientèle européenne, principalement de France et de l'Allemagne. Le site assure un service de paiement en ligne sécurisé et plusieurs incitatifs marketing sont offerts à l'internaute pour passer à l'acte d'achat.

Le portail féminin *Womengateway* est lancé en 2002 par l'Association des femmes d'affaires au Bahreïn. Le portail compte plus de 400 000 visiteurs et se base surtout sur la publicité comme modèle d'affaires. Les tarifs de bannières sont aussi en

fonction du format et de l'emplacement tel qu'affiché sur le site. Le portail s'occupe d'affaires concernant les femmes, actualités, opinions, etc. et met en avant la contribution de la femme dans le milieu professionnel et les succès de la femme au travail.

*Translate sakhr* est un autre site où le patrimoine culturel est important. Le site est originellement un service de traduction de l'anglais vers le français et du français vers l'anglais, de mots, de liens ou de pages. Mais le portail offre un service important de contenu culturel (littérature, poésie, politique, etc.). Les actualités font par contre partie du service d'informations et les textes sont souvent repris à des agences de presse ou réfèrent directement à la source. Il comprend aussi un dictionnaire, une encyclopédie, etc.

*Islamweb.net* est lancé en 1998. La section audio du site est aussi populaire que le site lui-même, elle enregistre en effet 42% des visites selon Alexa, autant que la page d'accueil de *Islamway*. Les SMS (*Short Message Service*) enregistrent 15% et la section jeunesse 1%. Le site comprend des actualités, des opinions, discussions et un contenu religieux dominant. Le site déclare aussi faire de la *daawa*, diffusion de la religion auprès des musulmans et non musulmans.

*viti4kids.gov.eg* est développé par une équipe de diplômés de l'école technologique de l'information, *The Egyptian Minister of Communications and Information Technology IT Institute*, une école publique égyptienne. Le site s'adresse aux jeunes et propose de leur offrir un contenu tant éducatif que divertissant. Une section pour les sourds muets est aussi offerte. Le contenu porte sur l'explication de ou relatives au web. Par ailleurs, un espace pour les jeunes comprend des sections de musique, dessin, jeux, etc. Aucune forme de commercialisation n'est exploitée sur le site.

*Menara Jr* est la section jeunesse du portail *Menara*, nom qui désigne un phare. *Menara* est un portail mMarocain en français, appartenant à Maroc Télécom,

initialement un opérateur public et fournisseur de service Internet, rendu privé en 2001 et actuellement propriété en partie par Vivendi Universal. *Menara Jr* a été lancé en juillet 2004 et durant les huit premiers mois, le site a enregistré un nombre de visiteurs de 77607 et 564223 de pages vues (ITmaroc.com, 2005). Le site s'articule autour de trois parties. La colonne de gauche s'adresse plus spécifiquement à des adolescents, entre 10 et 18 ans et la partie de droite à leurs benjamins, entre 6 et 10 ans. Au milieu se trouve «Aujourd'hui à la une», une section information «adaptée et sur mesure» et qui veut aussi s'adresser à un public adulte, notamment les enseignants et les parents. La majorité des visiteurs de *Menara Junior* a entre 10 et 14 ans et ils sont tous invités par l'éditeur à envoyer leurs contributions. Aidés par l'éditeur qui leur propose un sujet ou une question sur laquelle ils sont invités à travailler, ils écrivent des textes et les font publier sur le site. Ils s'échangent aussi entre eux à travers la section « Y'a pas de secret » où les enfants s'échangent leurs idées. *Menara Junior* offre également aux enfants la possibilité de publier leurs dessins (Le petit Picasso). C'est aussi un espace de divertissement et d'éducation section « Le Tapis magique » par exemple, donne un aperçu de différents pays de la planète, de leurs chefs d'État, leurs us et coutumes.

*Jotun.com.me* est le site corporatif de la multinationale Jotun, entreprise originaire de la Suède et installée depuis les années 1970 en Moyen-Orient et qui est spécialisée en peinture domestique et industrielle. Le site est opérationnel depuis 1996 et il a gagné de nombreux prix récompensant l'innovation du site. En plus d'un contenu utilitaire, le service fourni des renseignements relatifs à la peinture, des conseils de décoration, etc. Il n'y a ni publicité de commerce électronique sur le site.

## 7.2 LES SITES WEB À SUCCÈS. UN PROFIL D'UNE INDUSTRIE

Les médias ne s'intéressent pas uniquement à la production du contenu et à la diffusion du message. Ils s'intéressent aussi à la gestion de leurs activités et à la forme de leurs messages. « Le médium est le message » traduit bien ce que nous tentons de faire ici : comprendre le message en comprenant le média. Si le web est un média et qu'il soit sélectif ou pas, il a percé de rigides frontières dans la ou les sociétés arabes, tant au niveau du fond que de la forme. C'est d'abord à la forme que nous voulons nous arrêter et à la découverte de ces émetteurs, qui chacun selon sa pratique et sa spécialité a réussi à se distinguer et à mériter une reconnaissance dans ce domaine encore nouveau et souvent encore inaccessible dans la région arabe.

Ces émetteurs sont tantôt des personnes « identifiables et non interchangeable », tantôt des prestataires de services, des personnes « anonymes et interchangeable » (Balle, 2003). Ils sont tantôt fortement ancrés dans l'espace et tantôt dissimulés dans le cyberspace. Nous proposons dans un premier lieu de les présenter, de connaître leurs « origines », et de nous familiariser avec leurs activités puisqu'ils vont nous accompagner durant notre long projet d'analyse. Nous chercherons ensuite à connaître leurs pratiques et à comprendre le contenu de leurs produits ainsi que le ou les messages qu'ils veulent nous transmettre. Enfin, nous identifierons les modèles économiques sont appliqués par ces émetteurs.

Ainsi, notre préoccupation ici est de présenter le corpus et de répondre aux hypothèses relatives à la description du web en tant que produit culturel incluant les différentes pratiques technologiques des éditeurs. Dans un premier lieu, nous donnerons un portrait des producteurs et du média. Ensuite, nous analyserons le contenu du corpus globalement ainsi que pour chaque site. Enfin, nous présenterons une analyse de contenu des trois formes de succès simultanément.

## 7.2.1 Les producteurs : qui sont-ils ?

### 7.2.1.1 La géographie des sites à succès.

Les neuf pays où sont implantés ces sites représentent quasiment le tiers de l'ensemble des pays arabes (voir Tableau 8- Répartition géographique des sites étudiés), laissant les deux tiers des pays arabes en marge des formes de consécration que nous avons retenues.

**Tableau 8- Répartition géographique des sites étudiés**

Pays	Nombre de sites
Jordanie	6
Égypte	5
Qatar	4
Arabie Saoudite	3
Bahrein	3
Émirats Arabes Unis	3
Koweït	3
Maroc	2
Tunisie	1
Total	30

Il ressort que la Jordanie est l'endroit qui regroupe le plus de ces sites à succès, en l'occurrence six, suivie par l'Égypte avec cinq sites. Il est à priori surprenant que la Jordanie, un petit pays dont on n'entend pas souvent parler soit la star selon ces critères! En fait la Jordanie, avec la montée sur le trône du roi Abdullah en 1999, a adopté une orientation stratégique, celle de «la société de l'information». Ce choix s'imposait selon le jeune roi pour moderniser la Jordanie, pays pauvre en ressources naturelles et connaissant de sérieuses difficultés économiques, pour créer des opportunités d'emploi et développer un marché des TIC à l'exportation. Son programme quant au virage technologique est double : le développement d'un gouvernement électronique d'une part et l'implantation d'une industrie concurrentielle des TIC qui positionne la Jordanie comme un foyer attirant des



investissements étrangers en TIC dans la région. Avec l'implantation du programme *Reach*, la Jordanie cherche à devenir « *a center of excellence in the Arab region: software creation, arabization, language localization, and consultancy services will enable Jordan to tap the developing but underserved markets of the Arabian Gulf and the Levant.* » (Dutta and Coury, 2002, p. 124)

Quant à l'Égypte, il ne suffit pas de penser à son long parcours médiatique et la place qu'elle occupe dans la production et la commercialisation des produits culturels pour comprendre ce succès. L'Égypte, le plus peuplé des pays arabes a aussi adopté le virage technologique notamment en facilitant l'accès et en offrant des prix de connexion à Internet très avantageux voire même gratuits (le plan de gratuité d'Internet présenté ci haut), mais aussi en mettant en place un programme de développement de contenu sur Internet. Le lancement du *Egypt's Information Highway Project* par le gouvernement, plus spécifiquement les organismes IDSC et RITSEC<sup>35</sup> avait pour objectif d'initier la production et l'édition des sites web de manière à enrichir le contenu sur le web, initiative qui fut poursuivie par diverses institutions des fournisseurs de services Internet, des médias, organisations, etc. ayant chacun à sa manière contribué à enrichir le contenu dans le cyberspace.

Selon le tableau 8, Qatar compte quatre sites dépassant de peu chacun de ses voisins, à savoir Arabie Saoudite, Bahreïn, Émirats Arabes Unis (EAU) et Koweït qui sont représentés chacun par trois sites. Là encore, les pays du Golfe arabe, de par la largeur de la bande dont ils disposent (les EAU suivis par l'Arabie Saoudite disposent de la capacité la plus grande) ajoutée aux moyens permettant aux usagers d'avoir une infrastructure et un équipement adéquat, leur permettent de développer un marché de contenu d'Internet. Chacun toutefois se distingue des autres. Les EAU est le marché où Internet est le plus développé en termes de taux de connectivité, compte une population arabe moins importante que les expatriés, immigrants et travailleurs

---

35 *Information and Decision Support Center et Regional Information Technology and Software Engineering Center*

occidentaux comptant pour près de 80% de la population et qui oeuvrent principalement dans le secteur des technologies de l'information. Le pays avait misé sur le développement d'un gouvernement électronique pour connecter citoyens et services publics, leur faciliter les transactions et fournir des services utilitaires, projet qui est maintenant non seulement fonctionnel, mais représente un succès reconnu au niveau mondial.

L'Arabie Saoudite est la plus peuplée de la région, mais le taux de connectivité de la population est plus faible que celui du Qatar, de Bahreïn ou de Koweït (11% vs 21%, 21% et 23%). L'Arabie Saoudite compte de groupes médiatiques importants et est connue pour sa contribution dans l'édition arabe locale et *off-shore*. Toutefois, confrontée à des problèmes politiques, sociaux et économiques sérieux (notamment le chômage), l'Arabie Saoudite ne fait pas de l'industrie Internet une priorité comme ses voisins. Quant au Qatar, il compte une faible population et dispose d'un excellent réseau. Les tarifs d'accès sont relativement faibles et un programme d'éducation technologique est la priorité de la politique de la monarchie qui l'a concrétisé par le *Qatar Science and Technology Park*.

Enfin, il est à remarquer que le grand Maghreb compte pour le dixième du corpus alors que le Machrek est majoritairement représenté par les neufs dixièmes. Les pays du Golf sont les plus présents avec 16 sites sur 30. Le Maroc compte deux sites et la Tunisie un. La Tunisie compte un nombre de population assez faible et son programme relatif aux technologies de l'information est davantage orienté vers la production de services à l'exportation que le développement interne du réseau (en 1999, l'exportation des technologies compte pour 20% du total des exportations et a été reconnue comme «*the leading Arab exporter of recent innovations in high and medium technology*» selon l'UNDP 2001). Le Maroc quant à lui a une population analphabète importante (près de 50%) qui, jumelée aux difficultés économiques, fait qu'Internet n'est pas très popularisé : seuls 5% des foyers disposent d'un ordinateur.

Le nombre de sites web au Maroc, sous tous les noms de domaine (.ma, .com, .net, etc) est de l'ordre de 4500 en 2004 (DomaineInfo, 2004).

### 7.2.1.2 Les sites et leurs noms de domaine

L'examen des URL montre que les sites sont majoritairement des sites avec des domaines génériques de premier niveau (gTLDs ou TLD génériques) tel que .com, .net, .org. (voir Tableau 9- Répartition des sites par sous domaine). Plus de la moitié des sites ont l'extension .com signifiant qu'ils sont à vocation commerciale. Tel est le cas du site *Maktoob* dont le nom de domaine est *www.maktoob.com*. Quatre autres ont le nom de domaine .net qui référerait initialement aux entreprises travaillant dans le secteur des réseaux, mais qui se sont popularisés par la suite par la simple acquisition du nom. Le site d'Al-Jazeera porte par exemple l'extension .net dans son nom de domaine, *www.aljazeera.net*. Le domaine .org réservé en principe aux organisations sans but lucratif, est utilisé par un seul site *Eternal Egypt*, dont le nom de domaine est *www.eternalegpt.org*. Un autre site web cumule un sous domaine générique .org et un ccTLD (*Country Code Top-Level Domain names*). C'est le cas d'Al-Ahram, *www.ahram.org.eg*. Quatre sites ont adopté des sous domaines avec codes de pays, ccTLD indiquant leur localisation géographique. Le sous domaine .gov associé au ccTLD, est pratiqué par trois sites étudiés dont *evisa Bahreïn*, *www.evisa.gov.bh*.

**Tableau 9- Répartition des sites par sous domaine**

Top level domain	Nombre sites
.com	17
.ccTLD	4
.net	4
.gov.ccTLD	3
.org	1
.org.ccTLD	1
Total	30

L'utilisation de la langue anglaise dans les noms de domaine est considérée un important obstacle à la pénétration d'Internet dans le monde arabe. Non seulement une grande partie de la population arabe ne lit et n'écrit pas l'anglais (moins de 10% de la population lisent l'anglais), les lettres romaines sont souvent incapables de représenter ou de se substituer aux lettres arabes tout en risquant de provoquer des problèmes de confusion complexes. En fait seules huit lettres sur 28 ont un équivalent exact dans l'alphabet romaine (B, F, K, L, M, N, R, et Z). Donc l'instauration de noms de domaine en arabe est considérée une nécessité par des comités arabes préoccupés par la problématique des noms de domaines arabes, notamment ceux de la Commission Économique et Sociale de l'Asie de l'Ouest (ESCWA, *Economic and Social Commission for Western Asia*) et des efforts et négociations sont encourus avec l'ICANN pour l'autorisation de noms domaine arabes. En 2004, un projet a été testé pour implanter des noms de domaine réservés aux six pays du Golfe, les Émirats Arabes Unis, Bahreïn, Oman, Koweït, Qatar et l'Arabie Saoudite. En mai 2005, le projet a été étendu à tous les pays de la ligue des pays arabes et renommé *Arabic Domain Names Pilot Project* dont la supervision revient actuellement à la Ligue des pays arabes. Ce projet d'arabisation des noms de domaine n'est pas isolé, mais fait partie d'un contexte global réclamant l'internationalisation des noms de domaine et l'adoption d'un système de noms de domaines multi langues.

### **7.2.1.3 La nature des sites à succès**

L'examen de la nature des sites révèle une importance plus grande pour les portails (voir tableau 10- La nature des sites web à succès du corpus). En effet, nous comptons neuf portails parmi les sites sélectionnés, alors que sept sont des sites corporatifs et six des sites personnels. Le corpus compte aussi trois sites web de médias (TV ou maisons de presse), trois sites gouvernementaux, un site marchand et un site web éducatif.

**Tableau 10- La nature des sites web à succès du corpus**

Nature de site	Nombre sites
Portail	9
Site Corporatif ou Institutionnel	7
Site Personnel	6
Site d'un Media	3
Site Gouvernemental	3
Site marchand	1
Site Éducatif	1
Total	30

Lorsque nous examinons la répartition des sites web en fonction de leur nature et par pays (voir tableau 11- Nombre de sites par nature et par pays), il ressort que l'Égypte a le plus de diversité dans la nature de ses sites présents dans ce corpus. Le Maroc compte un portail et un site de vente en ligne. La Jordanie a autant de portails de Qatar et autant de sites coporatifs que les Émirats Arabes Unis. L'Arabie Saoudite a légèrement plus de sites de nature « personnel » à concurrence de deux sites. La plupart des sites compte un seul site par nature et par pays.

**Tableau 11- Nombre de sites par nature et par pays.**

Pays	Portail	Site marchand	Site corporatif	Site d'un média	Site éducatif	Site de gouvernement	Site personnel	Total
Jordanie	2		2	1			1	6
Égypte	1		1	1	1	1		5
Qatar	2			1			1	4
Émirats Arabes Unis			2			1		3
Arabie Saoudite	1						2	3
Bahreïn	1					1	1	3
Koweït	1		1				1	3
Maroc	1	1						2
Tunisie			1					1
Total	9	1	7	3	1	3	6	30

La caractéristique des sites selon leur appartenance exclusive ou non au domaine d'Internet nous permet d'avoir une représentation différente des sites web étudiés. Le concept du «*brick and mortar*» (qui fait référence à la brique et au ciment) réfère à une entreprise qui travaille dans le domaine traditionnel, donc en hors ligne

(*offline*). À l'inverse, les «*Pure Play*» sont les entreprises sans présence physique, généralement publiques, qui ne travaillent que dans le domaine Internet. Elles ont connu un enthousiasme sans précédent avec la fin des années 1990. Mais le «tout Internet» de la nouvelle économie n'a pas tardé à tomber et les *dotcom* voulaient se faire sécuriser par une structure physique ce qui a abouti à un modèle hybride connu sous le vocable «*click and brick*» (ou «*click and mortar*»). C'est le cas d'entreprises qui œuvrent simultanément en ligne et hors ligne (*online* et *offline*).

Si nous reprenons ces mêmes catégories ou caractéristiques, nous verrons que les sites analysés peuvent être répartis en

- *Click and Brick* (CB): 14 / 30
- *Pure play* (PP) : 16/30

Il est à remarquer que tous les sites installés en Arabie Saoudite et au Maroc sont des PP. Tous ont des activités intimement liées au commerce électronique (portails, commerce électronique, site personnels). La Jordanie se distingue aussi par un nombre plus élevé de PP que de CB. Quant aux Émirats Arabes Unis, l'exclusivité des sites ici est des CB (voir tableau 12- Répartition des sites en CB et PP).

**Tableau 12- Répartition des sites en *Clic and Brick* (CB) et *Pure Play* (PP)**

<b>Pays</b>	<b>Clicks and Bricks</b>	<b>Pure play</b>	<b>Total</b>
<b>Jordanie</b>	2	4	6
<b>Égypte</b>	3	2	5
<b>Qatar</b>	2	2	4
<b>Arabie Saoudite</b>		3	3
<b>Bahrein</b>	2	1	3
<b>EAU</b>	3		3
<b>Koweit</b>	1	2	3
<b>Maroc</b>		2	2
<b>Tunisie</b>	1		1
<b>Total</b>	14	16	30

#### 7.2.1.4 La langue des sites à succès

Près de la moitié des sites sont des sites développés en langue arabe et traduits en versions anglaises. La prépondérance des sites localisés au Machrek, zone où l'usage de l'anglais est la deuxième langue la plus répandue explique en fait ce résultat. Les sites réservés exclusivement aux internautes lisant l'arabe sont au nombre de sept, représentant près du cinquième de ces sites (voir tableau 13- Répartition des sites à succès par langue).

**Tableau 13- Répartition des sites à succès par langue**

Langue	N. sites
Arabe et Anglais	13
Arabe	7
Anglais	4
Arabe, Français et Anglais	3
Anglais, Français, Allemand*	1
Arabe et Français	1
Français	1
Total	30

\* En plus Espagnol (drapeau espagnol affiché, mais il n'est pas encore disponible)

Nous pouvons remarquer que 24 des 30 sites offrent une version arabe de leurs sites web. Tous les sites de l'Arabie Saoudite sont en arabe exclusivement. Par contre, deux des trois sites des Émirats Arabes Unis sont en anglais exclusivement et seul un est offert en version arabe et anglaise.

Les sites exclusivement en anglais, en français ou multilingues sont en nombre encore plus réduit. Le site exclusivement français est le portail marocain *Menara Junior*. Quoique sa langue officielle est l'arabe, le Maroc compte une population importante qui lit, écrit et parle le français, la langue de la colonisation, qui même après la fin de la colonisation a longtemps cohabité avec l'arabe. Le portail *Menara*, en partie propriété du groupe français *Vivendi Universal*, est toutefois

offert en version arabe et française. Finalement, le site bilingue arabe et français, est un site Tunisien, *webtelegram*. La langue officielle en Tunisie est l'arabe littéral qui n'a eu son statut officiel qu'en 1993. Actuellement, l'arabe est la langue de l'administration publique, mais le français, langue de colonisation, est encore largement adoptée par la population et fait partie du programme d'éducation dès les études primaires.

### 7.2.2 Les producteurs et la propriété des sites

Il nous a été difficile de repérer la propriété de certains sites sélectionnés vu la complexité de leur structure ou l'anonymat qui les entoure. Par exemple, le site *Islamonline* appartient à une fondation, *Al-Balagh Foundation* qui est une fiducie et dont il est quasiment impossible de connaître les propriétaires puisqu'elle dépend des dons et subventions. *Al-Jazeera* est une chaîne non publique, indépendante, privée, mais financée par l'Émir de Qatar. Le conseil d'administration comprend un Ministre, représentant du gouvernement Qatari ainsi que des membres fondateurs d'*Al Jazeera*.

Le tableau ci-dessous révèle que près de la moitié de nos sites à succès sont des sites privés locaux (voir tableau 14- Répartition des sites à succès par type de propriété).

**Tableau 14- Répartition des sites à succès par type de propriété**

Type de propriété	Nombre de sites
Privée locale	13
Gouvernement	8
Privée arabe	5
Privée arabe et non-arabe	2
Privée étrangère	2
Total	30

En effet, 13 des sites étudiés sont l'œuvre de producteurs privés, c'est-à-dire ne sont pas des organismes du gouvernement. Huit autres sites sont par contre des



sites appartenant au gouvernement et financés par le gouvernement ou un de ses ministères ou institutions, c'est le cas par exemple de *WebTelegram* ou d'*Al Ahrām*. Seuls deux sont des partenariats entre Arabes et non Arabes, à savoir le site *MSN Arabia* et *Menara*, des portails et fournisseurs de service Internet. Deux autres sont des propriétés étrangères à savoir *Jotun* et *Pepsiarabia*. Les données montrent cinq autres sites dont la propriété revient à un ou plusieurs capitaux arabes d'un ou plusieurs investisseurs arabes, c'est le cas par exemple du site *Maktoob* ou *Arablwinfo*. Ces sites web n'étant pas des compagnies publiques (cotées en bourse), il est difficile de connaître leurs valeurs ou celle de leurs investissements, mais l'étude de leur modèle d'affaires dans ce qui suit peut nous renseigner sur leur exploitation commerciale ainsi que celle des autres sites.

### 7.2.2.1 Les producteurs et leurs modèles d'affaires

Nous avons identifié six modèles d'affaires et vérifié si ces sites exploitent une forme ou une autre de ces modèles pour générer des revenus.

Il n'est pas surprenant de voir que la publicité, sous forme de bandeaux ou de commandite est le modèle privilégié de ces sites pour générer des revenus. Il est plutôt surprenant de voir que seuls 12 d'entre eux, c'est-à-dire moins de la moitié recourent à la publicité. Le commerce électronique est pratiqué par huit sites à succès et quatre utilisent conjointement la publicité et le commerce électronique (voir tableau 15- Modèles d'affaires pratiqués par les sites à succès). Seul *MedinaShop* est exclusivement un site marchand (vente en ligne) des produits de l'artisanat marocain et des produits récréatifs. Un seul site assure la vente de produits éducatifs, à savoir *Arablwinfo*, deux autres, *Msn.Arabia* et *Maktoob* vendent des produits éducatifs et récréatifs alors que trois vendent des produits divers (*WebTelegram* assure la vente du service de messages par télégramme, *Medinashop* de l'artisanat, et *Dubai municipality* fournit la possibilité de payer des contraventions de voiture sur le site web). Par ailleurs, deux sites vendent des produits récréatifs (*National Bank of*

*Koweït* fournit le service de vente de billets de cinéma en ligne et *Al-Bawaba* qui, pour la section tourisme et voyage a développé une plateforme pour le commerce électronique).

**Tableau 15- Modèles d'affaires pratiqués par les sites à succès**

Modèle d'affaires	Nombre de sites
Publicité	12
Commerce électronique	8
Abonnement	5
Affiliation à un programme	4
Dons et subventions	4
Paiement à la pièce ou à l'usage	1

Quand le commerce électronique est pratiqué, les produits ou services vendus sont soit d'origine locale, arabe ou internationale. L'examen de ces sites révèle un seul cas de produits et services internationaux offerts sur le site d'Al-Bawaba, plus spécifiquement il s'agit du commerce de voyages et services de tourisme. Trois autres sites commercialisent des produits et services d'origine arabe et quatre d'origine locale.

Quant aux pratiques publicitaires, nous avons compté le nombre de publicité sur la page d'accueil, nombre qui varie considérablement d'un site à l'autre. En effet, alors que les sites *vip600* ou *Hawaaworld* comptent 10 bandeaux ou plus, d'autres en ont juste un. Seuls trois sites comptent plus de dix bandeaux ou boutons sur leurs pages d'accueil, trois n'en ont qu'un seul et quatre deux (voir tableau 16- Nombre de sites par nombre de bandeaux dans la page d'accueil). Nous avons compté un écart-type de 4,1 et une médiane de deux.

**Tableau 16- Nombre de sites par nombre de bandeaux dans la page d'accueil**

Nombre de sites	Nombre de bannières publicitaires
1	12
2	10
1	7
1	5
4	2
3	1

Il est aussi important de remarquer que certains sites ont choisi de placer les bandeaux publicitaires à travers les diverses pages du site et non sur la page d'accueil. C'est le cas de *Maktoob* qui offre la commandite des sections thématiques comme la page cinéma ou celle des sports. La première étant commanditée exclusivement par Showtime et la deuxième par Snickers. Rotana commandite le téléchargement des *ring tones*, BBC la section nouvelles et Pizza domino la section mélodie. L'espace publicitaire est dans ce cas exclusivement réservé à ces annonceurs.

Il est possible de rencontrer d'autres bandeaux ou boutons sur certains sites, qui d'apparence sont ceux d'annonceurs, mais ils sont insérés dans le cadre d'un «échange de visibilité» c'est-à-dire des hyperliens en rotation sur des sites appartenant à un même réseau de sites web. C'est le cas de *Maktoob* aussi, avec des hyperliens vers les pages du site *Bentlhalal* qui est un site appartenant au réseau de sites de *Maktoob*.

Seuls cinq sites offrent l'option d'un abonnement payant. *Al-Ahram* offre deux types d'abonnement, un semestriel pour 55 livres égyptiennes (11\$ CDN) et un annuel pour 100 livres égyptiennes (20\$ CDN). L'abonnement permet l'accès à une panoplie de services de *AlAhramonline* notamment des pages sportives plus élaborées (visionnement des derniers buts et archive complète de matchs locaux et internationaux), un accès au programme «silence, on chante» qui ressemble au programme «star académie», un accès à toutes les publications de *Al-Ahram*, etc. Le

paiement peut s'effectuer en ligne par des cartes de crédit, Visa et Master Card, par paiement dans une institution financière ou avec des moyens conventionnels comme le téléphone. Sur le site MSN Arabia, des abonnements périodiques sont aussi une pratique utilisée, plus particulièrement pour les services de *Mawsoa*, l'encyclopédie arabe globale. En fait MSN intègre un hyperlien vers cette section et n'est donc pas celui qui collecte directement l'argent, mais le site de *Mawsoa* en Arabie Saoudite. D'autres forfaits d'abonnements sont aussi offerts, aussi payables en ligne par cartes de crédit et sont trimestriels (90 liras saoudiennes, 28\$ CDN), semestriels (120 liras saoudiennes, 37\$ CDN) ou annuels (150 liras saoudiennes, 46.5\$ CDN). Le service *WebTelegram* offre aussi une possibilité d'abonnement pour les services d'envoi de télégrammes tant aux particuliers qu'aux entreprises. Alors que pour les premiers les tarifs sont en fonction du nombre de mots par télégramme envoyés (jusqu'à 50 mots pour 2.600Dinars Tunisiens, 2.26\$ CDN), les deuxièmes peuvent bénéficier de «formules d'abonnements préférentiels» en fonction du volume des télégrammes envoyés (tarifs non précisés). Quant au service de traduction sur le site web de *sakhr.translate*, il s'agit d'un abonnement de 1000\$ pour l'accès au service de traduction durant une année. Finalement, *Arablawinfo* offre des abonnements pour l'accès à la base de données, les informations ne sont toutefois pas assez claires. Sur la version arabe du site aucun plan d'abonnement ne précise des informations sur les tarifs, mais la version anglaise du site fait part d'abonnements institutionnels spécialisés au prix annuel de 150\$.

*Al-Jazeera* offre un bouton en lien d'affiliation avec *Jump TV*, *6arab* est affiliée à Amazon. Seuls trois sites web appellent les internautes à contribuer au financement du site par un programme de dons et subventions. (Voir Tableau 17- Nombre de sites par modes de financement).

**Tableau 17- Nombre de sites par modes de financement**

<b>Modèle de financement</b>	<b>Nombre de sites</b>
Publicité	12
Commerce électronique	8
Abonnement	5
Affiliation à un programme	3
Dons et subventions	3
Publicité et commerce électronique	4
Publicité, commerce électronique et abonnement	2
Commerce électronique et abonnement	2
Commerce électronique et affiliation	1
Publicité et dons et subventions	1

Près de la moitié des sites (14/30 des *click and brick*) est supportée par leurs institutions ou organisations et à ce titre leurs financement est partie intégrante de celui de ces institutions, c'est le cas notamment de *Pepsiarabia*, *viti4kids*.

### **7.2.3 Le canal de médiation : le web arabe**

#### **7.2.3.1 Description technique des sites**

Seuls 11 des 30 sites examinés affichent un plan de site. Le tiers des sites ne comporte pas un moteur de recherche, 12 sites en disposent et deux autres ont un moteur de recherche limité à quelques sections du site ne couvrant pas le site en entier (voir tableau 18- La pratique de moteur de recherche par les sites)

**Tableau 18- La pratique de moteur de recherche par les sites**

<b>Moteur de recherche</b>	<b>Nombre de sites</b>
Présent	10
Absent	18
Présent, limité à des sections	2
Total	30

Les sites à succès ne sont pas nécessairement de gros sites. En effet, nous avons compté sept sites très volumineux, cinq sites peu volumineux et 18 sites moyennement volumineux.

Comme le montre le tableau suivant (voir tableau 19- Les sites en fonction de leur format de contenu), tous les sites étudiés comprennent du texte.

**Tableau 19- Les sites en fonction de leur format de contenu**

<b>Genre de contenu</b>	<b>Nombre de sites</b>
Texte	30
Images	29
Animation	20
Audio vidéo	17

Tous comprennent aussi des images sauf un, evisas Bahrain. Par ailleurs, 20 des 30 sites étudiés contiennent de l'animation, le plus souvent sous forme de flash et plus de la moitié d'entre eux ont un contenu audio et / ou vidéo.

### **7.2.3.2 L'interaction dans les sites à succès**

L'interaction peut être observée à plusieurs niveaux. Par exemple, le forum de discussion est offert dans 13 des 30 sites à succès, ce qui compte pour moins de la moitié des sites. Nous avons trouvé que les sites offrent rarement des salles de clavardage, le forum de discussion étant plus populaire. Quant aux « sondages d'opinions », souvent sous la forme d'une question avec un choix de réponse multiples, ils sont disponibles dans 12 sites du corpus. Les résultats sont compilés et les archives des résultats des « sondages » antérieurs sont souvent disponibles et accessibles.

Les sites se caractérisent par une navigation exclusivement à l'interne. Il n'y a pas de sites qui offrent des hyperliens pour approfondir un thème quelconque. Là où nous avons observé des hyperliens à l'extérieur du site, c'est souvent pour des sites

partenaires. Par exemple, un lien du site du roi *Abdullah* vers celui de la reine. Un lien du site *Qaradawi* vers celui d'Islamonline. En aucun cas, nous n'avons enregistré de liens pour mettre en contexte le contenu ou pour suggérer d'autres références dans d'autres sites.

L'option d'envoyer des bulletins électroniques aux membres n'est pas très populaire. En effet, seuls 16 sites disposent de cette caractéristique. Par ailleurs, cette pratique n'est pas réservée à des sites d'une nature particulière, mais c'est un usage par toute nature de site, tous azimuts (voir tableau 20- L'envoi de bulletins électroniques par natures de sites.)

**Tableau 20- L'envoi de bulletins électroniques par natures de sites**

Nature du site	Nombre de sites
Portail	5
Site corporatif ou institutionnel	4
Site personnel	4
Site d'un média	2
Site éducatif	1
Total	16

Les outils d'interaction avec et pour les internautes ne sont pas directement liés au volume des sites. En effet, les sites de grosseur moyenne exploitent davantage ces outils que les sites très volumineux tels que le démontre le tableau 21- Les caractéristiques d'interaction par taille de site. Nous pouvons remarquer que cinq des sept sites «Très volumineux» offrent un moteur de recherche, cinq offrent un forum de discussion et cinq proposent l'envoi de bulletin électronique. Par contre ces mêmes nombres s'élèvent respectivement à 12, sept, six et 11 dès qu'il s'agit de sites de grosseur moyenne. En plus, seuls trois de ces sept sites offrent cumulativement ces caractéristiques : moteur de recherche, forum, sondage et bulletin électronique.

**Tableau 21- Les caractéristiques d'interaction par taille de site.**

Taille du site	Moteur de recherche	Forum	Sondage	Bulletin électronique
Très volumineux	5	5	5	5
Peu volumineux	1	1	1	-
Moyennement volumineux	12	7	6	11

Il est intéressant de voir que sauf un, *Evisas Bahrain*, tous les sites ont des images et des graphiques. Par ailleurs, 17 sites sur les 30 examinés ont du contenu audio et vidéo. Tous les sites sont fonctionnels de manière raisonnable. En effet, seulement en de très rares occasions, avons-nous rencontré des liens dysfonctionnels.

### 7.3 LES PRODUCTEURS ET LA PRODUCTION DE CONTENU

La démarche méthodologique que nous avons adoptée nous permet d'aller un peu plus loin que la description des sites du corpus. Un de nos objectifs est de tenter de comprendre ce à quoi ces sites à succès, chacun selon sa définition du succès, s'intéressent et ce qu'ils offrent comme contenu aux visiteurs de leurs sites. Nous ne prétendons pas connaître la totalité de leurs messages, mais notre méthode nous permet de cerner ce qu'ils ont mis en évidence sur leur site de par l'emplacement ou le positionnement des éléments, images ou hyperliens.

Ainsi, nous pourrions par exemple examiner l'ouverture sur la diversité dans le web arabe. La portée du contenu local versus international peut nous éclairer dans ce sens sur l'orientation de ces sites et leur ouverture sur l'autre. Par ailleurs le thème du contenu, politique ou religieux ou autre est aussi intéressant à étudier car il peut nous donner une certaine représentation de ce qui fait le succès de ce site et de ce qui intéresse les internautes, ou du moins le message que l'émetteur voudrait leur faire parvenir. Tel que nous l'avons vu plus haut, la perspective d'un nouveau média plus «démocratique» dans le monde arabe a été accompagnée d'attentes de mutations profondes dans la société, ou du moins d'une certaine partie de celle-ci. Qu'elles soient des mutations d'ordre économiques, politiques ou sociales, la littérature



dominante converge dans le sens de transformations importantes au moins pour les préoccupations relatives à la question de l'opinion publique.

Ainsi, dans ce qui suit, nous proposons d'abord de donner une vue d'ensemble du contenu de tous les sites, ensuite nous nous arrêterons sur le contenu de chacun des sites, pris séparément afin de tenter de comprendre ce qui fait le succès.

Nous poursuivons donc en premier lieu avec l'analyse de la structure des sites web. À travers les données issues de la première banque de données, celles relatives à la structure générale des sites web (permettez-nous de rappeler que les sites web étant ici les *unités* d'analyse), nous tenterons de répondre aux questions suivantes :

1. Le web arabe, est-il local ou global ?
2. Quelle est la nature d'interaction dans cet « espace public » ?
3. Quelle est la nature du contenu des sites étudiés ?
4. Que peut-on dire du rapport entre le contenu et la propriété des sites étudiés ?

### **7.3.1 Aperçu du contenu à travers un examen de la structure des sites**

#### **7.3.1.1 Les sites à succès : entre localité et globalité**

Cette étude nous révèle que les sites à succès sont des sites dont le contenu est principalement local c'est-à-dire identifié par leur appartenance à un pays. En effet, un peu plus de la moitié des sites présentent un contenu local (voir tableau 22- Répartition des sites par aire du contenu). Dans ce sens, le site d'*Al-Ahram* par exemple présente un contenu relatif à l'Égypte en premier lieu. *Dubai Municipality portal* a pour sa part un contenu plus proche des préoccupations des Dubaïotes que d'autres internautes arabes. Par ailleurs, neuf des trente sites ont un contenu principalement arabe. Dans ce cas, quelle que soit l'origine de l'internaute, ce contenu peut l'intéresser par sa portée panarabe. Ceci est le cas pour le site *Al-Jazeera* qui se positionne comme fournisseur d'informations d'une perspective arabe.

*Pepsiarabia* est le seul site qui offre un contenu d'intérêt principalement international.

**Tableau 22- Répartition des sites par aire du contenu**

Type de contenu	Nombre de sites
Contenu local	16
Contenu arabe	9
Contenu mi-arabe et mi-international	4
Contenu international	1
Total	30

La moitié des sites affiche des drapeaux ou des logos. Alors que seuls cinq sites affichent des drapeaux d'un ou de plusieurs pays, onze autres affichent des logos de corporations. La nature des sites que nous avons identifiés plus haut comme principalement des sites commerciaux, explique en partie ce constat. Avec un contenu de sites d'ordre plus local, il est possible que des drapeaux y soient affichés. C'est le cas du quotidien jordanien *Al Rai* par exemple. Mais l'absence de drapeaux ne signifie pas un manque d'identité ou une volonté de s'afficher «global». Certains jouent sur d'autres critères pour annoncer leur appartenance territoriale. Par exemple, le logo d'*Al-Ahram* intègre le symbole des pyramides et est suffisant à lui seul pour annoncer la localité du quotidien. Il est aussi intéressant de voir que même s'il s'agit d'une institution financière principalement locale, la *National Bank of Koweït* a adopté un logo relatif au désert et qui montre un chameau, emblème de ce désert.

### **7.3.1.2 Les forums comme forme d'interaction dans l' « espace public »**

Nous allons examiner dans cette section la pratique et la popularité des forums de discussion, en tant qu'outil d'interaction offert par les producteurs de contenu à leurs internautes.

Il ressort des résultats que seuls quatre sites ont des forums relatifs à la politique et aux actualités, cinq relatifs aux affaires et finances, huit à la culture et divertissement et autant à la société. Le portail féminin saoudien *Hawaaworld* est celui dont le forum affiche le plus de contributions (voir tableau 23- Les forums les plus attirants des sites web à succès). En effet, le forum relatif à la beauté et la mode enregistre 892 013 contributions et celui relatif à la vie de famille enregistre 699 226. Le deuxième site qui affiche le plus de participations dans le forum est *6rb.com* avec 148 000 participations dans le forum « Distraction et divertissement ». Son deuxième forum en importance de participation est « Contes et histoires » avec 35 000 participations. C'est le site *vip600* qui a un forum presque aussi populaire que les deux précédents. Ici, le forum qui attire le plus de membres porte le nom de « Rencontre » suivi de « Programmes » avec respectivement 132 420 participations et 107 412 participations. Dans le site d'*Al-Jazeera*, le forum dont le sujet est la politique enregistre 48 057 participations, le plus important de tous les autres forums selon le nombre de participations, suivi de « Savoi » avec 2503 participations. Le forum relatif à l'amitié dans le site *Maktoob* attire plus de participants que celui relatif à la politique. En effet, le premier attire 26 418 participants et le deuxième 23 600. Selon la même tendance, l'amitié attire aussi plus de participations dans le site d'*Al - Bawaba* avec 18 431 contributions alors que le forum « Sujets variés » affiche 10 627 participations. Toutefois, sur la version anglaise du site *Al-Bawaba*, le forum «*Politics*» enregistre beaucoup plus de participations avec 116 412, suivi de «*Culture and society*» avec seulement 619 contributions. Il est possible de penser que l'auditoire de cette version anglaise provient surtout de pays n'appartenant pas à la région du Moyen-Orient et l'Afrique du Nord telle que la diaspora. Toutefois, nous ne disposons pas de statistiques validant cette thèse.

**Tableau 23- Les forums les plus attirants des sites web à succès**

Site	Forum 1	Nombre de participants	Forum 2	Nombre de participants
<i>Hawaaworld</i>	Beauté et mode	892 013	Vie de famille	699 226
<i>6rb</i>	Divertissement	148 000	Contes et histoires	35 000
<i>VIP600</i>	Rencontre	132 420	Programmes	107 412
<i>Al-Jazeera</i>	Politique	48 057	Savoir	2 503
<i>Maktoob</i>	Amis	26 418	Politique et nouvelles	23 600
<i>Al Bawaba</i>	Amis et rencontre	18 431	Sujets variés	10 627

### 7.3.1.3 Les natures de contenu des sites du corpus

Il semble qu'une tradition, maintenant adoptée par la majorité des sites en Occident aussi, veut que les portails aient un contenu hétéroclite. Les portails avaient initialement pour rôle de céder le passage à la navigation et la faciliter en intégrant certaines affiches de «signalisation» ou de direction. Ensuite, les portails commençaient à intégrer du contenu, toujours hétérogène, en adoptant la formule des manchettes et surtout de l'insertion de nouvelles sous forme d'hyperliens. Ce que nous voyons dans nos résultats ressemble assez à cette logique. La variété du contenu affichée dépend en partie du fait que la majorité des sites soit des portails. Et le web arabe ne fait pas exception en reprenant le modèle dominant des portails.

Ainsi, l'étude montre que le contenu culturel est le plus populaire puisqu'on le retrouve dans 17 sites du corpus, tel qu'on le voit dans le tableau suivant, (voir tableau 24- Nombre de sites par type de contenu)

**Tableau 24- Nombre de sites par type de contenu**

Type de contenu	Nombre de sites
Contenu culturel	17
Contenu économie et finances	15
Contenu politique et actualités	12
Contenu éducatif	10
Contenu sports	8
Contenu religion	6

Ensuite, nous pouvons voir que c'est le contenu relatif à l'économie et aux finances qui est décompté dans 15 sites. Le contenu relié à la politique est enregistré dans 12 sites à succès. Par ailleurs, nous avons trouvé que 10 sites web font preuve de contenu éducatif, huit ayant du contenu se rapportant aux sports et six ayant du contenu religieux.

#### **7.3.1.4 La propriété des sites : entre intrusion et indépendance**

Dans 18 cas, nous avons identifié un lien très fort entre la propriété du site et le contenu du site étudié. Par lien très fort, nous voulons dire qu'en lisant le contenu, nous sommes à même de deviner qui finance le site et à qui il appartient. Il s'est révélé que ces sites sont en majorité des sites de propriété privée. Mais aussi six de ces sites sont la propriété d'un gouvernement. Il est important de noter que plusieurs de ces sites sont rattachés à une marque, qu'elle soit commerciale ou personnelle. Par exemple, *Pepsi* est une marque, mais *King Abdullah* est aussi une « marque ». Dans cette logique de commercialisation, puisque les sites ici sont davantage des vitrines reliées à l'image de marque, il s'avère que le contenu de ces sites est lié au premier degré à ces « marques ». En fait, sept sites web se retrouvent dans cette même situation, c'est-à-dire intimement liés à la présentation des produits ou activités dans une perspective d'image. Les autres sont soit des portails soit des sites de média.

Dans 12 autres cas, nous n'avons pas identifié un lien quelconque entre la propriété du site et le contenu présenté. En effet, quatre de ces sites sont des sites personnels, thématiques ayant un intérêt pour la musique, le sport ou les logiciels. Par ailleurs, il n'y a pas de contenu éditorial qui puisse informer sur leurs appartenances, leurs visions voire idéologies. L'espace le plus important est souvent réservé dans ces cas aux forums.

Deux autres sites intéressants à mentionner ici sont *EternalEgypt* et *WebTelegram* qui sont deux sites appartenant à un gouvernement et où ce

gouvernement est complètement effacé du discours. Ce sont aussi des sites relatifs au patrimoine culturel dans le premier cas et commercial dans le deuxième, mais qui semblent indépendants de leurs bailleurs de fonds. Le cas du site *Maktoob* est aussi intéressant à mentionner, qui malgré sa popularité, n'affiche pas clairement une orientation quelconque. Ce qu'on remarque par contre, c'est combien il est orienté vers les jeunes et l'importance de la motivation commerciale qui le sous-tend, puisque l'exploitation de la commandite et de la publicité est utilisée de façon nettement plus importante que les autres sites, même celui de *MSN Arabia* ou *Al-Bawaba*, ses principaux concurrents. L'examen des annonceurs présents sur ce site au moment de l'analyse révèle des annonceurs plutôt internationaux puisqu'on trouve des marques comme *Snickers*, *Pizza Domino*, *Nivea* ou *Showtime*. Des partenariats ont aussi été enregistrés comme ceux avec *Rotana* pour le téléchargement de la musique des cellulaires ou la *BBC* pour une partie de la section des nouvelles arabes et la totalité de la version anglaise.

Il convient de mentionner ici que l'analyse démontre une relative uniformité dans les versions originales des sites et leurs traductions. Il ne semble donc pas y avoir, à ce stade, de discours réservé à la communauté arabophone sur Internet et un autre discours pour les autres. En effet, parmi les 18 sites ayant des versions multilingues, 10 présentent un contenu similaire entre les différentes versions. Huit autres sites adoptent un contenu différent selon la version de la langue offerte en l'occurrence, arabe, anglais ou français. Nous irons plus loin dans ce constat avec l'analyse micro des sites.

### **7.3.2 Aperçu du contenu à travers un examen des éléments des sites**

#### **7.3.2.1 Portrait global des éléments de contenu des sites**

L'analyse de contenu des éléments des sites web arabes à succès montre que la forme du contenu est principalement textuelle. Mais le contenu audio vidéo n'est

pas négligeable puisqu'il représente plus du tiers du contenu texte. Il faut reconnaître toutefois, qu'en l'absence de sites spécialisés en musique *6rb.com* et *6arab.com*, ce contenu multimédia serait drastiquement plus faible. En effet, outre le fait que ces sites sont ceux qui ont donné au type de contenu audio et vidéo leur importance en volume, les autres sites étudiés incluent rarement de l'audio ou de la vidéo ou que ce contenu n'est pas assez mis en évidence pour que les unités de contenu soient incluses dans le corpus. Tel est le cas de *Islamonline* et de *Al-Jazeera* dont une partie de l'audio vidéo n'a pas fait partie du corpus. Une analyse de webcasters arabes avait démontré une variété d'usage de l'audio sur Internet. Celui-ci est surtout attribué à la musique dont l'origine est principalement arabe (Allagui et Martin, 2006). Dans notre étude, l'origine non arabe du contenu audio et vidéo représente un faible 0,2%. Le reste est majoritairement attribué à de la musique régionale et arabe. En effet, le site web *6arab.com* donne toute la place au contenu régional de la musique puisque les chanteurs sont classés selon leur origine : Machreh, Maghreb, Nord arabe (ex. Liban), Centre arabe (ex. Égypte). C'est pourquoi nous trouvons que plus de 90% du contenu musical est régional. Alors qu'auparavant les chanteurs étaient surtout populaires dans leurs régions géographiques (Afrique du Nord, pays du Golfe arabe, etc.), exception faite de l'Égypte et d'une façon moins importante du Liban, cette conception de marché régional s'est atténuée de façon importante avec la libéralisation et l'ouverture des marchés. Les maisons de disque de Liban, d'Égypte ou de Dubai font des contrats avec des *stars* de presque tous les pays arabes et s'occupent de la commercialisation dans quasiment tous les marchés arabes, commercialisation facilitée par les médias panarabes et plus particulièrement la télé satellitaire panarabe.

Nos résultats démontrent que 68% du contenu est un contenu texte, le contenu multimédia représente pour sa part 26%. Globalement, le contenu est fortement marqué par son arabisme, en effet 41,5% du contenu est relatif au monde arabe, suivi de 24,4% de contenu régional et 13,3% de contenu local. Le contenu international

représente pour sa part 15,6% de l'ensemble du corpus. Quant au contenu arabe et international, il ne représente qu'un pourcentage de 4,4%.

Le web arabe tel qu'il ressort de ces sites à succès est d'abord un média de culture et divertissement dans une proportion de plus de 40% du contenu (voir Tableau 25- Les éléments de contenu selon leur nature). Un examen plus approfondi de cette catégorie démontre que l'écoute et le téléchargement de la musique l'emportent dans une proportion de presque 30%. Ce média s'intéresse aussi à la politique, mais d'une façon beaucoup moindre que la première catégorie, puisque 13% du contenu est relié à la politique. La religion représente un taux qui effleure les 10% du contenu.

**Tableau 25- Les éléments de contenu selon leur nature**

Thème du contenu	Nombre d'éléments codés	(%) par rapport du contenu total
Culture et Divertissement	1 113	40,3
Politique	358	13,0
Religion	272	9,9
Société	237	8,6
Sports	230	8,3
Utilitaire	189	6,8
Économie	152	5,5
Femmes	111	4,0
Technologie	99	3,6
Total	2 761	100,0

Le contenu accordé aux Sports et à la Société est quasiment de la même importance dans l'ensemble des sites analysés. Tel qu'observé dans la majorité des cas, le premier s'intéresse exclusivement aux nouvelles et aux résultats des sports, le contenu Société porte quant à lui sur des faits divers, l'environnement, ou les règles d'hygiène et de bonne conduite dans la vie.

Par ailleurs, le contenu de nature Utilitaire réfère à des éléments de contenu que nous avons surtout rencontré dans le cas de sites web corporatifs et institutionnels. Nous avons remarqué que ces éléments de contenu font partie d'une



stratégie de communication de l'entreprise et ils jouent le même rôle de contenu dans une brochure imprimée par exemple. Ces éléments sont donc surtout informatifs et promotionnels. Ils parlent d'activités intrinsèques de l'entreprise, de sa promotion ou de la commercialisation de ses produits. Tel est le cas du site *MedinaShop* qui est un catalogue des produits à vendre. C'est aussi le cas de la *NBK* dont certains éléments sont relatifs aux services de la banque, à ses horaires d'ouverture et c'est aussi le cas de *Evisas Bahreïn* dont le contenu est relatif à la procédure d'obtenir un visa pour visiter le Bahreïn. Ce sont tous des informations utilitaires. Nous avons préféré les isoler du contenu de type «Économie» parce que, dans cette catégorie nous avons inclus des informations et nouvelles relatives à l'économie de la société, d'un pays, du marché financier, du pétrole, de l'emploi et de l'investissement, donc tout ce qui est relatif intrinsèquement au programme ou au plan et résultats économiques de façon globale. Ce contenu ne représente qu'un faible 5,5% du total des éléments codés, encore plus faible est le contenu relatif aux affaires concernant les femmes et qui comprend la section beauté, cuisine, aménagement, etc. et tout contenu identifié comme faisant partie de la section relative aux femmes. Finalement, le contenu ayant trait à la technologie n'a pas trouvé une place importante dans les unités codées, ne représentant que 3,6% du contenu.

Globalement, c'est la rédaction ou l'éditeur du site web qui est la source du contenu affiché et ce, dans 64% des cas analysés. Dans près de 20% des cas, la source est attribuée à une personne ou à un site spécifiquement nommé. Dans 7% des cas, il nous a été impossible de reconnaître l'origine du contenu. La contribution des internautes dans le contenu est très faible, elle ne représente que 3,5%, presque autant que le contenu attribué à des agences de presse internationales. L'examen des pratiques des médias quant à la source du contenu révèle des pratiques différentes. En effet, alors que *Al-Jazeera* réfère à des agences de presse internationales en premier lieu, *Al-Ahram* s'appuie sur ses collaborateurs, journalistes et correspondants dont elle donne les noms sans les associer au nom du site. Au contraire, *Al-Rai* signe son

contenu principalement en donnant le nom du journal. Il est intéressant de remarquer que les agences de presse arabes sont pratiquement absentes de ces sources et ce, contrairement aux agences de presse internationales (voir tableau 26- Sources du contenu des médias en ligne)

**Tableau 26- Sources du contenu des médias en ligne**

Source contenu	Al-Jazeera (%)	Al-Ahram (%)	Al-Rai (%)
Agence de presse internationale	34,5	0,0	35,0
Agence de presse arabe	0,0	0,0	2,0
Rédaction du site	32,0	0,0	53,0
Source non identifiée	22,0	5,0	9,0
Source identifiée	7,0	75,0	1,0
Rédaction et Agences (non nommées)	4,0	20,0	0,0

Il est largement admis que la particularité du web réside dans la forme du contenu. Outre le texte, les liens hypertextes sont une forme particulière pour mettre le texte ou le sujet dans un contexte, pour diriger le lecteur vers des informations du même sujet et généralement pour aider le lecteur, en l'occurrence l'internaute, à aller au-delà de la source quant au sujet. Et ces liens hypertextes peuvent être ou à l'intérieur du texte, ou l'avoisinant conformément au modèle dominant. L'examen du contenu du web arabe révèle une absence quasi totale de ces liens. Seuls 5% des éléments analysés offrent des liens à l'extérieur des sites analysés, près de 95% du contenu sont des liens vers des textes ou des hyperliens à l'intérieur des sites web étudiés.

Quant à l'interaction, il est aussi important de noter que cette caractéristique du web est faiblement utilisée par les sites étudiés. En effet, 75% du contenu n'offre aucune possibilité d'interagir avec les internautes. Par contre, 25% des éléments analysés montrent que cette pratique est à quelques reprises utilisée, soit en prévoyant un espace aux commentaires ou plus généralement, en donnant l'adresse de courriel de l'auteur du contenu.

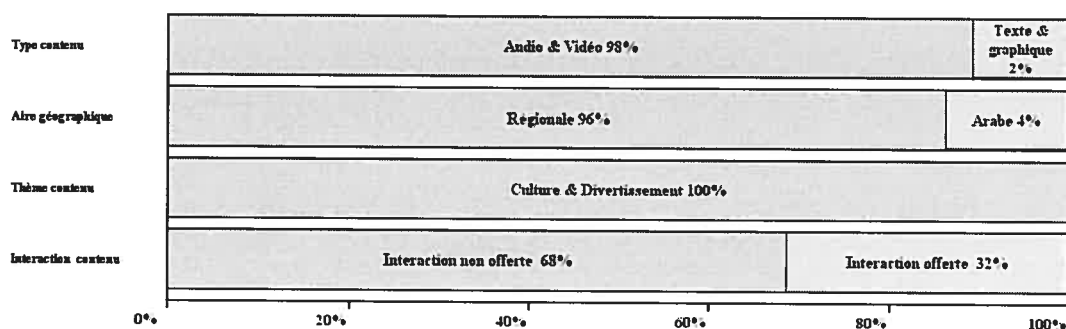
L'analyse que nous venons de faire représente la compilation de l'ensemble des éléments de contenu des sites web de notre corpus. Mais pour arriver à ce portrait d'ensemble nous avons dû analyser chacun des sites individuellement. Nous proposons donc dans ce qui suit, de donner un portrait détaillé de chacun des sites, en essayant d'insister davantage sur les particularités de chacun d'eux plutôt que de reproduire intégralement toutes les données. Le lecteur nous excusera de la répétition s'il y a lieu.

### **7.3.2.2 Portrait détaillé des sites étudiés à travers leurs éléments de contenu**

L'analyse détaillée des sites que nous proposons dans cette section va nous donner des informations sur les aventures, qu'elles soient commerciales ou non, des producteurs de contenu. Connaissant l'évolution rapide du domaine Internet et le dynamisme que connaissent les sites web en général, il est d'autant plus pertinent d'enregistrer une image de leurs pratiques actuelles. Alors que certains tirent leurs forces de l'exploitation commerciale de leurs sites, d'autres de leurs qualités techniques ou bien du service rendu, du contenu, etc. Nous essaierons de mettre en évidence les forces et les particularités de chacun des sites étudiés.

Les sites *6arab* et *6rb* se distinguent par une offre de contenu spécialisé et connaissent un succès commercial généré surtout par le placement publicitaire. Les deux sites fournissent du contenu musical exclusivement, mais *6arab* adopte une organisation régionale de son contenu qui donne plus de place à l'« appartenance régionale » des chanteurs (graphique 1).

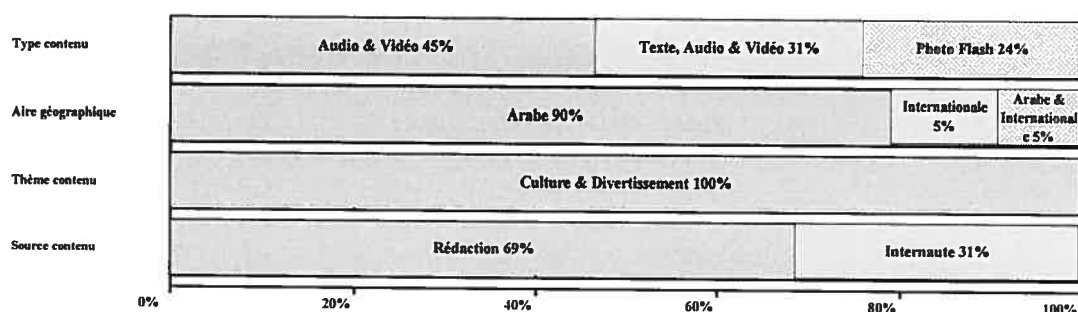
**Graphique 1- Le site *6arab*: portrait à travers ses éléments de contenu**



L'examen détaillé des régions proposées par le site *barab*, permet de voir que la musique du Maghreb (Afrique du Nord) ne compte que pour 8% du contenu du site, celle du Moyen-Orient (principalement Égypte) pour 30% du contenu, celle du Golfe arabe (ou Machrek) 28% du contenu et celle du nord arabe (Liban, Jordanie, etc.) pour 30%. À la lumière de cette distribution, il est possible de conclure que l'impérialisme culturel égyptien est fortement atténué.

Par ailleurs, ce site n'offre aucun contenu de musique internationale et ce, contrairement à *orb* qui démontre une légère ouverture sur le monde (graphique 2).

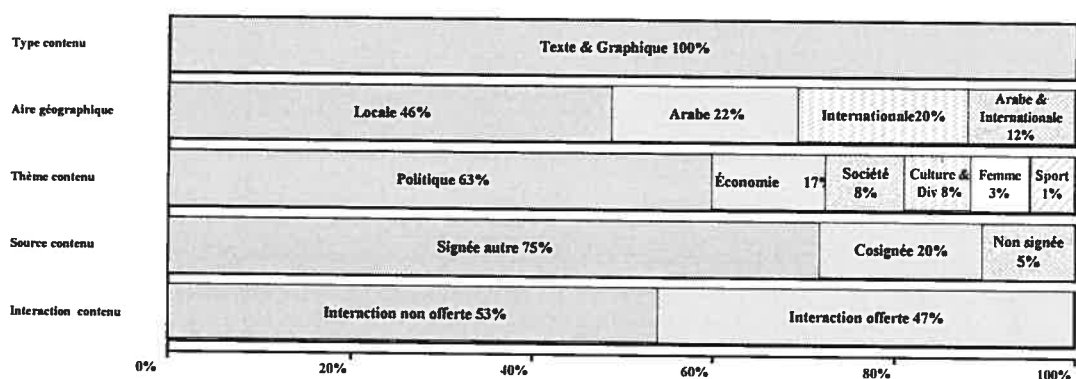
### Graphique 2- Le site *orb*: portrait à travers ses éléments de contenu



La stratégie adoptée par les deux sites est la même : attirer les internautes en leur offrant un vaste choix de musique et un grand espace de discussion ce qui va permettre de générer plus d'auditoire et donc plus de publicité. Il demeure toutefois que la navigation sur le site *barab* est plus agréable que sur le site *orb* dont les bandeaux publicitaires nuisent à la qualité de l'expérience de l'utilisateur sur le site.

Il est rare en effet de voir autant de publicité dans les autres sites étudiés. Le site *Al-Ahram* par exemple n'affiche pas de placement publicitaire commercial même si les tarifs des bandeaux et bannières sont disponibles sur le site. Il utilise par contre un système d'abonnement et certains services sont exclusivement réservés aux membres abonnés. Tel est le cas pour le contenu multimédia que nous ne voyons pas sur le graphique 3 ci-dessous et qui est réservé aux membres abonnés du site.

**Graphique 3- Le site *Al-Ahram*: portrait à travers ses éléments de contenu**

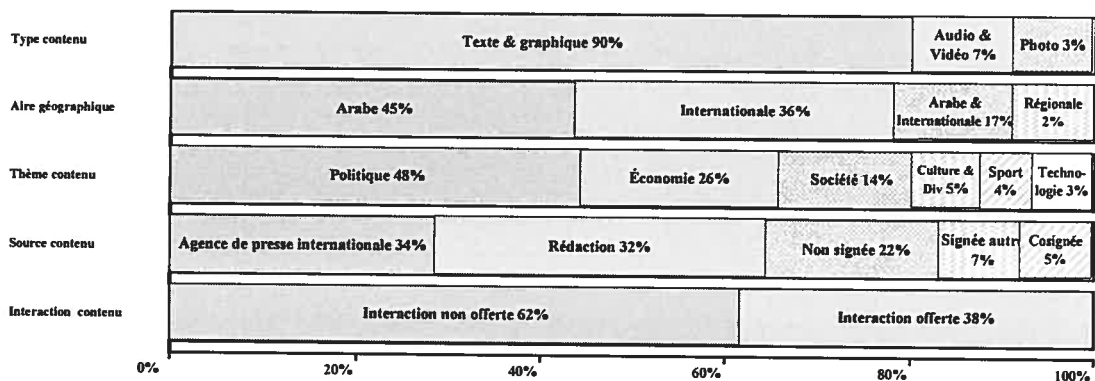


Étant la version web d'un quotidien, il n'est pas étonnant de voir que le thème dominant est relié à la politique. *Al-Ahram*, le plus important quotidien au Caire est en fait reconnu comme modéré et libéral pour la qualité de sa couverture et sa crédibilité. Le site fait preuve de beaucoup d'opinion et analyse, de contributions de personnalités connues et non connues, Égyptiennes et étrangères. D'ailleurs, la source du contenu est souvent attribuée à des noms de personnes, sans mentionner leur appartenance institutionnelle. Un internaute non familier à la presse égyptienne a de la difficulté d'identifier l'orientation de ces auteurs et du contenu, dont l'accent est d'ailleurs mis sur le local principalement. Il n'est pas évident de voir un journal d'État à travers les éléments de contenu analysés même si l'agenda est en faveur de nouvelles locales.

Le site n'est pas totalement fermé ; en effet, près de la moitié du contenu offre à l'internaute la possibilité de répliquer à l'article ou d'envoyer ses commentaires. Ce taux remonte à 100% lorsqu'il s'agit de la version anglaise, puisque tous les textes de cette version invitent à la réaction des internautes. Par ailleurs, il est possible de conclure que le site offre un contenu adapté aux usagers ne lisant pas l'arabe, et même aux non Arabes, puisqu'il y a du contenu culturel et historique disponible sur la version traduite du site uniquement.

Cette dimension d'ouverture est moindre sur le site d'*Al-Jazeera*. Comme l'indique le graphique 4, l'interaction avec le contenu n'est possible que dans 38% des cas.

**Graphique 4- Le site *Al-Jazeera*: portrait à travers ses éléments de contenu**



La lecture de ce graphique suggère que le site d'*Al-Jazeera* utilise un format surtout de nature textuelle, mais il n'est pas sans importance de rappeler que nombreuses émissions diffusées sur la chaîne satellitaires sont reprises en webcasting sans frais. Le site est fidèle au positionnement de la chaîne, et tient à rappeler, ou rassurer, les internautes qu'il adopte la même philosophie et orientation de la chaîne, ainsi lit-on le site :

*«The website promises to raise traditionally sidelined questions and issues. It upholds the same philosophy of the mother organisation: «The right to speak up».*

*This translates into allowing everyone to express their opinion freely, encouraging debates, viewpoints and counter viewpoints».*

Pour publier son contenu, *Al-Jazeera* s'appuie presque autant sur des agences de presse internationales que sur sa propre équipe. Toutefois, aucun contenu n'est référé à une agence de presse arabe.

Le site, dont le contenu est actualisé plusieurs fois par jour présente une navigation facile, ordonnée et accessible. Les inscrits peuvent recevoir des bulletins de nouvelles quotidiennement. Quoique l'accent principal du site soit mis sur le monde arabe, et surtout Irak et Palestine, le site prétend donner l'information sous toutes ses origines, locales arabes et internationales, en toute objectivité. Il promet aussi de donner aux visiteurs les nouvelles qu'ils ne voient pas ailleurs,

*«Free from the shackles of censorship and government control, Al-jazeera has offered its audiences in the Arab world much needed freedom of thought, independence, and room for debate. In the rest of the world, often dominated by the stereotypical thinking of news «heavyweights», Al-jazeera offers a different and a new perspective. Aljazeera.net English goes behind the scenes to provide every visitor with «the news they don't see», daringly and boldly as Al-jazeera always does»<sup>36</sup>.*

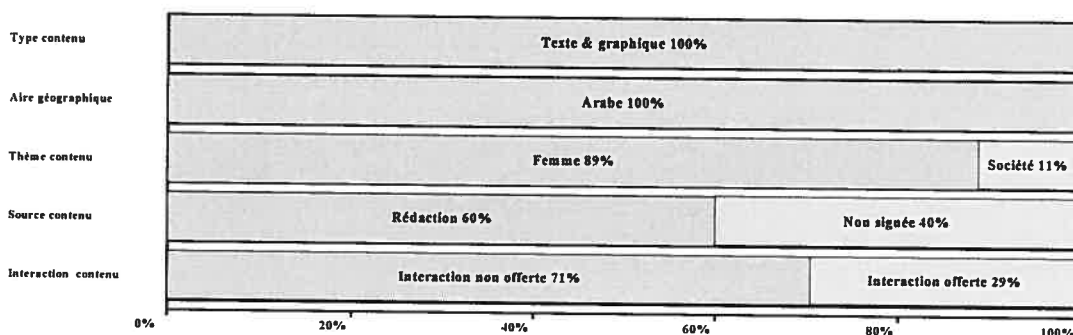
Accusée de tenir un discours pro-arabe, pro palestinien, pro irakien et anti-américain, *Al-Jazeera* affiche un clair parti pris pour ses correspondants détenus (ex. Sami Allouni) et la dénonciation de leur arrestation, notamment à travers les dossiers spéciaux disponibles sur le site.

Le site *Hawaaworld* nous éloigne d'un contexte de site de média. Ici nous ne retrouvons ni nouvelles ni actualités ni politique. En effet, le contenu couvre presque en totalité une thématique reliée à la femme (graphique 5), mais sans aucune orientation féministe.

---

36 Cette même philosophie est annoncée dans la version arabe du site en langue arabe, mais pour faciliter la lecture nous avons intégré ici la citation anglaise.

### Graphique 5- Le site Hawaaworld: portrait à travers ses éléments de contenu



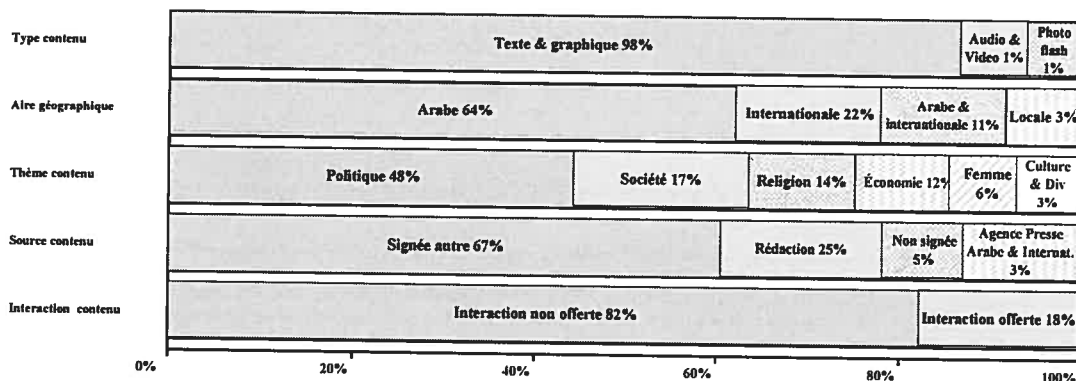
Le site affiche beaucoup de publicités identifiées comme des liens sponsorisés. L'allure du site est féminine par excellence, avec une couleur rose dominante. Il y a plusieurs liens qui se recoupent et se répètent à plusieurs endroits du site, ce qui rend la navigation un peu complexe.

Le site s'intéresse à tout ce qui concerne les affaires de la femme musulmane avec des sections relatives à religion, à la vie en société et en famille, le tout d'une perspective très traditionaliste et conservatrice. Même les bannières publicitaires sur le site ne montrent que des femmes portant le voile. Il y a aussi du contenu religieux, assez volumineux, mais qui n'est pas placé dans les endroits les plus visibles du site ; c'est pourquoi nous ne le voyons pas sur le graphique ci-dessus. Par ailleurs, le site affiche une liste de contacts de *Cheikhs* et *Imams* (hommes de religion) avec leurs adresses, téléphones de bureaux, de maisons et même leurs cellulaires ! Ceci laisse croire à une certaine implication avec des organisations islamiques, et si tel est le cas ceci n'est pas mentionné sur le site.

*Islamonline* est un site qui affiche aussi du contenu religieux, mais il est moins conservateur que *Hawaaworld*. Par ailleurs, tout comme *Hawaaworld*, son contenu religieux est moindrement mis en évidence que d'autres contenus, en l'occurrence politique ou société (graphique 6).



**Graphique 6- Le site *Islamonline*: portrait à travers ses éléments de contenu**



La navigation dans ce site est facilitée par son organisation bien structurée. Certaines sections, dont les nouvelles sont mises à jour quotidiennement. Mais une plus grande part de contenu n'est pas actualisée.

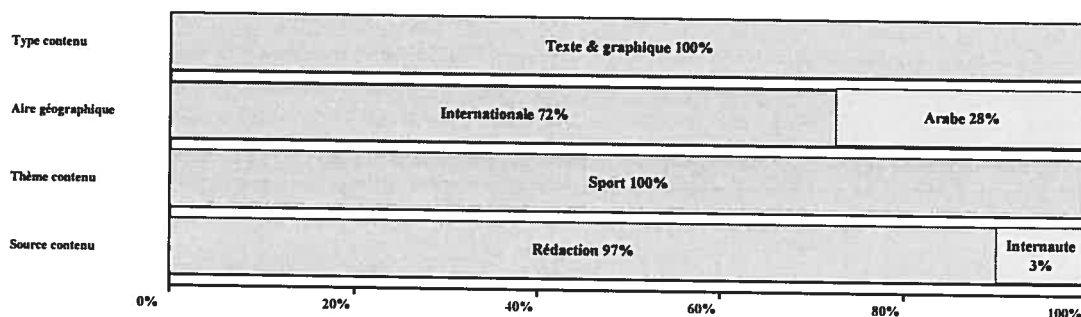
Le site veut présenter une image complète de l'Islam dans une approche équilibrée, neutre et en adoptant «*the middle ground of Islam, avoiding extremism or negligence, rejecting deviant or strange opinions*» lit-on sur le site. L'analyse des éléments codés a permis de voir une approche moderne et modérée dans les réponses aux questions, la discussion des «*fatwas*» et les conseils fournis aux usagers. L'ouverture sur l'autre et sur d'autres religions a aussi été notée sur le site. Dans ce sens, certaines discussions portent sur la cohabitation des religions, sur les pratiques pas forcément religieuses, mais d'éthique de vie, sur l'égalité entre hommes et femmes et sur le rôle professionnel des femmes dans la société. Ainsi le site propose de donner une image d'un Islam modéré, en traitant de questions variées, sensibles voire même tabous dans les médias traditionnels arabes (ex. l'homosexualité, la sexualité et les maladies sexuellement transmissibles, etc.). Avec des préoccupations similaires, il est possible que le site s'adresse aux jeunes d'aujourd'hui plus particulièrement. Outre ces questions, le site offre du contenu relié aux nouvelles

technologies en proposant par exemple une section consacrée à la nouvelle économie, au marché virtuel, au *business* électronique, à l'investissement de demain, etc.

La différence entre les versions anglaise et arabe du site est notable ici. En effet, il est clair que le contenu de la version anglaise ne s'adresse pas ou peu aux Arabes musulmans. Il est clair aussi qu'il existe un objectif d'introduire ou d'expliquer la religion dans la version anglaise du site, plus évidente que dans la version arabe du site. Par exemple, une section *Discover islam* sur la page d'accueil est non disponible sur le site arabe ainsi que deux autres sections, toujours en page d'accueil anglaise, *Iraq in transition* et *Palestine in focus* sont aussi non disponibles sur la version arabe.

Il n'est pas fréquent que les versions traduites des sites soient aussi développées que celles de *Islamonline*, où il est possible de voir une « mission » derrière cette version. D'autres sites, se limitent à la traduction de ce qui leur semble essentiel, l'offre de base du site. C'est le cas du site *Kooora*, un site personnel, spécialisé en sport. Sa version anglaise est moins développée que l'originale puisqu'il s'agit uniquement de calendrier sportif et de résultats des matchs. D'ailleurs, tout le contenu est exclusivement relié aux sports, qui de plus couvrent une aire surtout internationale (graphique 7).

#### Graphique 7- Le site Kooora: portrait à travers ses éléments de contenu

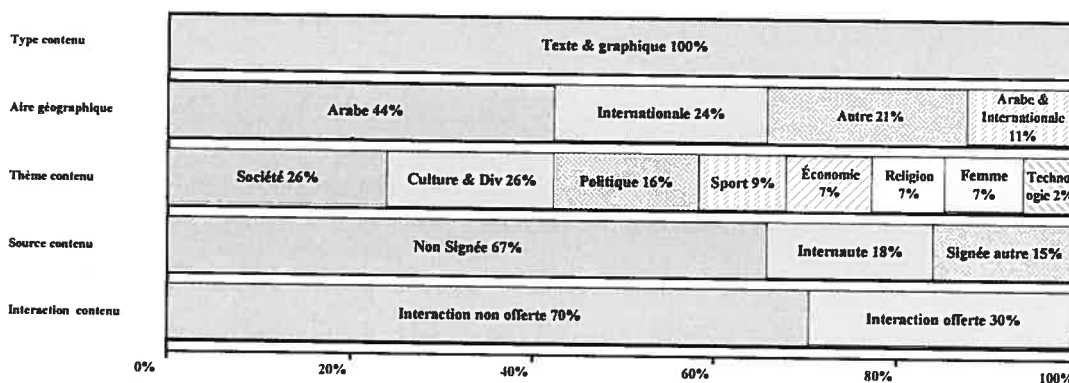


L'architecture du site est simple et structurée. Son contenu consiste à donner toutes les informations sur les actualités sportives, les résultats des matchs et offrir

aux passionnés des sports des forums thématiques sportifs très variés, par pays, par coupe, etc. Le forum occupe donc une place très importante dans le site qui vise surtout un jeune public.

Le site *Maktoob* cible aussi son contenu particulièrement aux jeunes. En effet, il est possible de remarquer à travers le contenu, une orientation très libérale, une offre diversifiée et divertissante. Il met en avant l'échange et la discussion et c'est l'un des rares sites qui offrent un blog. Même s'il s'agit d'un portail, il est l'un des rares sites où il est possible de voir autant de variété de contenu dont le thème est relié à la société (graphique 8).

**Graphique 8- Le site Maktoob: portrait à travers ses éléments de contenu**



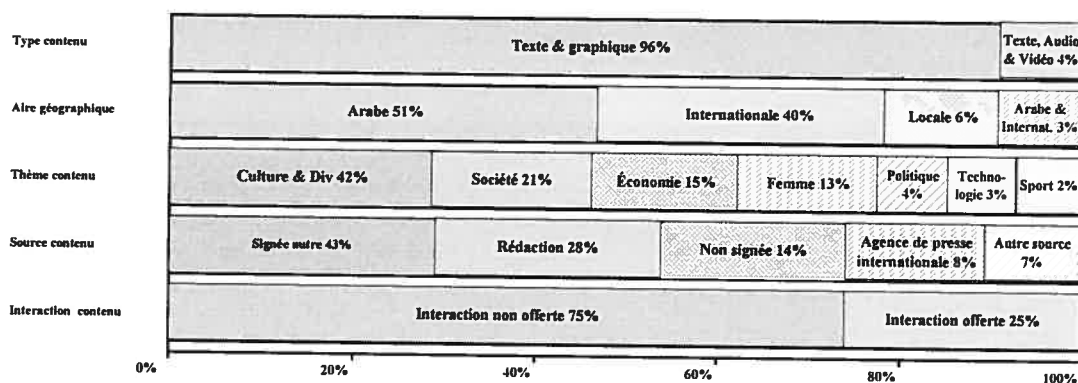
Il n'y a pas de finalité quelconque à travers le contenu véhiculé ou d'objectif notable sauf de rassembler des jeunes et leur donner l'opportunité d'échanger comme nous l'avons souligné. La nature commerciale du site est d'autant plus accentuée par la présence de commanditaires multinationaux tels que *Snickers*, *Showtime* ou *Nivea*.

Le contenu du site est bien ordonné, navigable rapidement et facilement. L'architecture claire du site rend l'expérience de navigation agréable. Il s'agit d'un site est très volumineux et dont le nombre de partenaires est aussi très important. Ces derniers sont associés dans des sections aussi variées que les informations, les rencontres, la vente aux enchères, les affaires, la musique et les films, etc.

Le site s'adresse à un public arabe en premier lieu, la version anglaise étant peu développée. Toute la section des Nouvelles n'existe pas sur la version anglaise, seuls quelques liens sur la page d'accueil mènent au site web de la *BBC*; d'autres liens de la version anglaise de la page d'accueil mènent aux sections arabes du site.

Le site *MSN arabia* est aussi un portail. Contrairement à *Maktoob*, son contenu qui se rapporte à une aire internationale est beaucoup plus important que celui de *Maktoob* (graphique 9).

**Graphique 9- Le site *Msnarabia*: portrait à travers ses éléments de contenu**

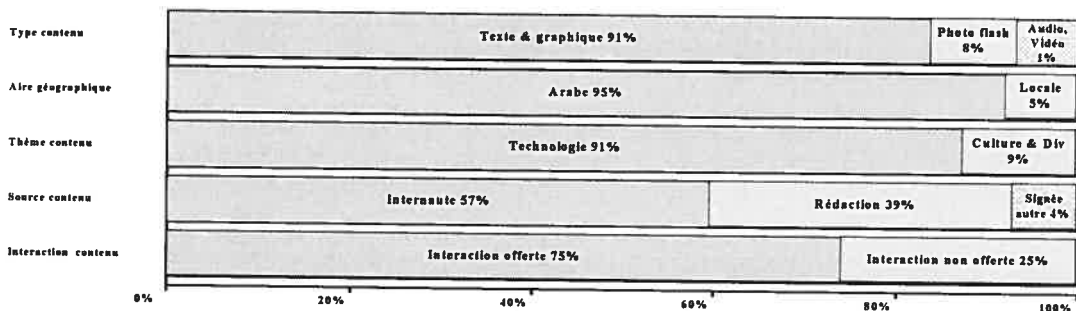


Le site a l'allure de la plateforme de MSN international, avec les mêmes couleurs, les mêmes services et la même ergonomie. Outre le fait de rapporter des nouvelles prises à des agences de presse ou d'autres sites web, il y a une importante quantité de contenu ayant pour intérêt les femmes, les enfants ou le divertissement. Le site a un contenu diversifié et fait preuve d'ouverture sur l'international.

*MSNarabia* est aussi l'un des rares sites où nous avons vu une allusion et référence à du contenu éducatif. Ainsi, il existe des liens vers une encyclopédie arabe en ligne ainsi qu'un autre vers une section d'apprentissage de l'anglais. Ce sont des services payants, offerts avec l'achat ou le téléchargement de logiciels.

Le site *vip600* s'intéresse essentiellement aux logiciels. Outre le téléchargement de logiciels, les discussions et l'interaction avec les internautes portent essentiellement sur les solutions technologiques (graphique 10).

**Graphique 10- Le site Vip600: portrait à travers ses éléments de contenu**



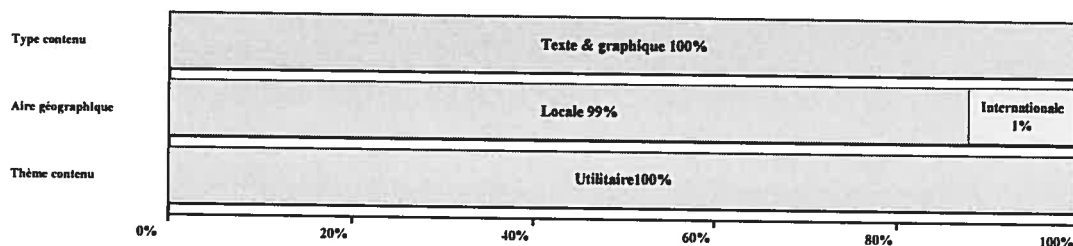
L'organisation du site est un peu compliquée, mais il est bien structuré. Le site propose de fournir de l'aide et des contributions aux usagers concernant le développement de solutions informatiques arabes. Il donne en effet des informations sur des programmes informatiques, des explications et des forums sur des sujets très divers et liés aux technologies, à Internet etc.

Le sondage que nous avons rencontré porte sur la question suivante : «Est-ce que tu utilises un Windows original ou piraté? ». La question est intéressante quoique l'Arabie Saoudite, pays où est localisé le site, ne soit pas connue pionnière dans le marché du piratage des logiciels informatiques. Une étude du *Business Software Alliance* (2001) démontre que le premier pays où il y a du piratage informatique de logiciels est le Liban à hauteur de 83%, suivi par le Qatar pour 81%, le Bahrain et le Koweït pour 80% chacun, Oman pour 78%, la Jordanie pour 71%, le Maroc pour 60%, l'Arabie Saoudite pour 59%, l'Égypte pour 56% et les UAE pour 44%.

Le site *Evisas Bahrain* n'est pas un portail et il est beaucoup moins volumineux que *Msnarabia*. Il est a eu le Prix du Sommet Mondial, c'est ce qui justifie sa présence parmi nos sites à succès malgré son faible trafic. C'est un site

exclusivement utilitaire (voir graphique 11), il concerne des demandes de visas d'entrée pour le Bahrain.

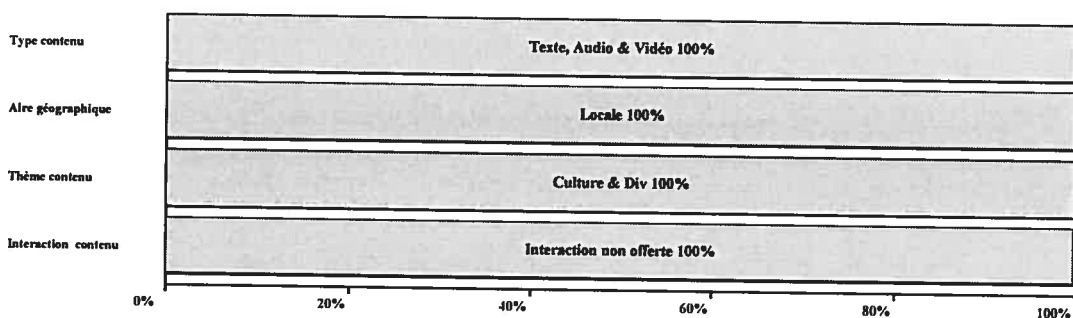
**Graphique 11- Le site *EvisaBahrein*: portrait à travers ses éléments de contenu**



Ce site est très peu accompagné d'autres informations. Nous avons trouvé surprenant qu'il ait gagné un prix pour le contenu, mais il est vrai que développer un tel service en ligne est innovateur en soi, surtout quand il s'agit de délivrer des visas, un service normalement fortement bureaucraté. Le site est exclusivement en anglais, il s'adresse plutôt à un public non arabe.

Le site *EternalEgypt* est quant à lui assez complexe. L'architecture du site est assez compliquée, mais c'est un site impressionnant au niveau de la qualité. Tout le site comprend du multimédia pour diffuser des informations sur la civilisation égyptienne de tous les temps (graphique 12).

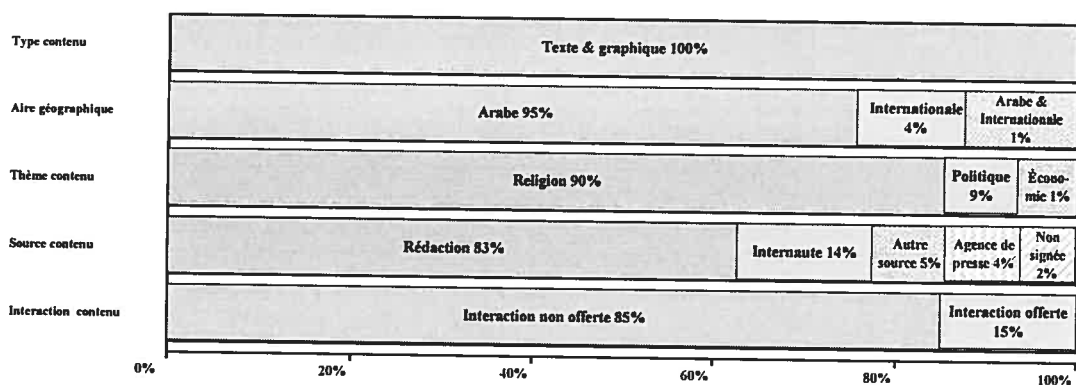
**Graphique 12- Le site *EternalEgypt*: portrait à travers ses éléments de contenu**



Ainsi est disponible sans frais une collection exclusivement multimédia sur l'archéologie, l'Égypte ancienne et la civilisation des pharaons. À l'image de tout le contenu du site, le glossaire est aussi composé de texte, d'images et de sons. Les traductions du site sont des versions fidèles au contenu original.

Le site *Islamweb*, tout comme *EternalEgypt* a gagné le Prix du Sommet Mondial. Toutefois, il ne s'agit pas de site d'histoire ou de civilisation, mais de religion (graphique 13).

**Graphique 13- Le site *Islamweb*: portrait à travers ses éléments de contenu**



Le site est facile à naviguer, rapide et bien organisé. La version arabe du site est extrêmement riche en contenu sur la religion. Le site offre diverses explications du *Coran* et des *hadiths* (paroles du prophète) et fait référence à de multiples interprétations des textes religieux. Par ailleurs, il y a une section éducation pour les jeunes enfants. Le site propose surtout de répondre aux questions sur la religion des internautes, lesquelles réponses semblent suivre un processus assez structuré, ainsi l'interaction dans le site:

«Ce qui est en vigueur dans ce site est l'Ifta (La réponse aux questions) selon le Coran, la Sunna, le Consensus et le « Kiyasse ». S'il y a une contradiction de propos entre les Oulémas, nous ne choisissons que le

plus prépondérant des propos et dont l'argument est le plus fort. Il faut savoir que nous ne faisons pas notre choix comme bon nous semble, mais nous recherchons la vérité en nous basant sur l'argumentation la plus forte. Nous désirons que nos frères sachent que la Fetwa de ce site est soumise à une organisation fortement structurée depuis son ébauche jusqu'à son édition (ou publication). Un des mouftis de la commission commence par rédiger la Fetwa, chacun selon sa spécialité et selon le domaine qui le concerne. Puis cette Fetwa est transmise au président de la commission pour la revoir et la vérifier. Dans le cas où les deux points de vue - du moufti et du président - s'accorderaient alors cette Fetwa sera imprimée. Puis elle est transmise au vérificateur des textes qui va l'examiner et la revoir une deuxième fois. Enfin elle est transmise à l'éditeur qui va la réviser pour la dernière fois, sous ses deux aspects : le légal (selon la Chariâ) et le stylistique. Et c'est seulement ainsi qu'elle sera publiée sur le site»

Un regard plus profond sur le contenu révèle qu'il adopte une perspective conservatrice et non modérée<sup>37</sup> dans ses réponses.

Le contenu des nouvelles est limité en nombre, toutefois nous avons pu remarquer que leur accent est surtout mis sur les problèmes en Irak et en Palestine. Sur la version anglaise du site, les nouvelles sont plutôt d'ordre international ou arabe et International, avec aussi l'Irak et la Palestine comme premier intérêt. La version française n'offre pas de nouvelle et actualités, seulement des conseils ou *fetwas*. Le sujet du sondage que nous avons rencontré lors de l'analyse porte sur la question suivante : «Est-ce que l'intrusion étrangère dans les élections palestiniennes sert les Palestiniens ou d'autres membres? ».

Le site *Jotun* n'a ni de contenu religieux ni nouvelles et actualités. Il s'agit d'un site corporatif qui s'intéresse uniquement à la peinture et dont le contenu tourne autour de combien adaptée à la région est cette peinture *Jotun*, qui résiste au climat chaud de la région, avec exemples de réalisation à l'appui. C'est un site qui est aussi

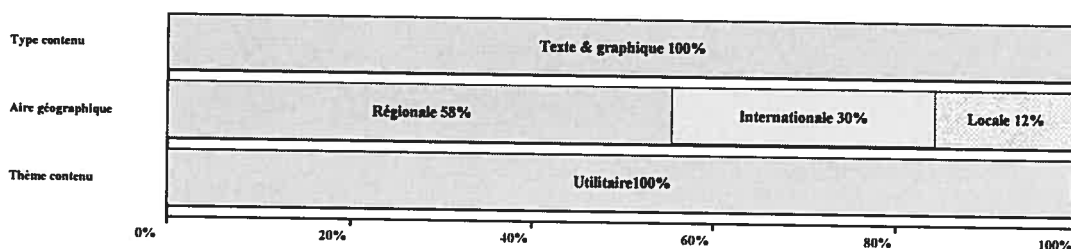
---

<sup>37</sup>Par exemple, un internaute pose une question pour savoir si c'est *Haram* (interdit par la loi religieuse) de vendre des articles pour la fête de Noël. Dans la réponse, il lui est conseillé de quitter le magasin où il travaille ou de ne s'occuper que des produits n'ayant pas de liens avec Noël puisque ça serait effectivement du *Haram* selon l'éditeur.



récompensé par le Prix du Sommet Mondial. Son contenu est donc principalement du contenu régional (graphique 14).

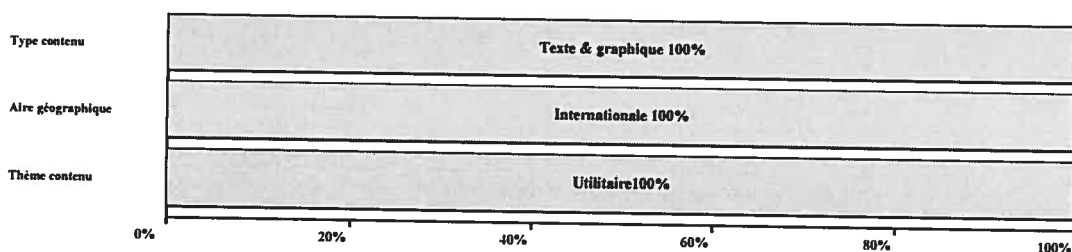
**Graphique 14- Le site Jotun: portrait à travers ses éléments de contenu**



C'est un beau site, bien organisé, avec beaucoup de contenu dans une architecture en harmonie et facile à s'y retrouver. Il fait étalage des produits disponibles, mais aucune vente ou commande n'est possible via le site.

*MedinaShop* offre aussi des produits en ligne, mais contrairement à *Jotun*, il en fait plus qu'une exhibition. C'est un service de commerce électronique, il offre un catalogue pour la vente de produits d'artisanat marocain à un marché surtout européen. L'internaute est appelé à interagir avec le contenu non pas pour des commentaires ou questions mais pour commander des produits du catalogue (graphique 15).

**Graphique 15- Le site MedinaShop: portrait à travers ses éléments de contenu**

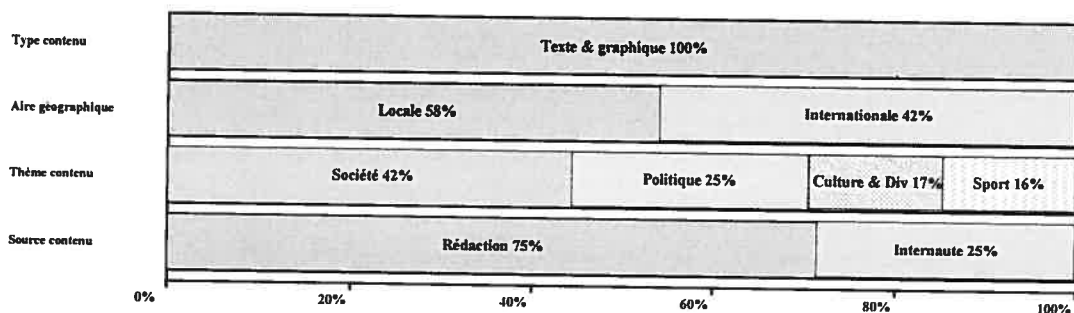


Le site se présente sous une architecture bien organisée qui facilite l'expérience d'achat des internautes. Des liens vers des transactions sécurisées sont bien en évidence sur le site. Des promotions sont aussi offertes. Le tout, pour

optimiser l'expérience de navigation du consommateur et l'inciter à passer à l'acte d'achat.

Tout comme *MediaShop*, le site *MenaraJr* est un site marocain. Il est peu volumineux et consiste en une offre de contenu spécialisée pour les jeunes marocains, d'où le caractère local du contenu (graphique 16).

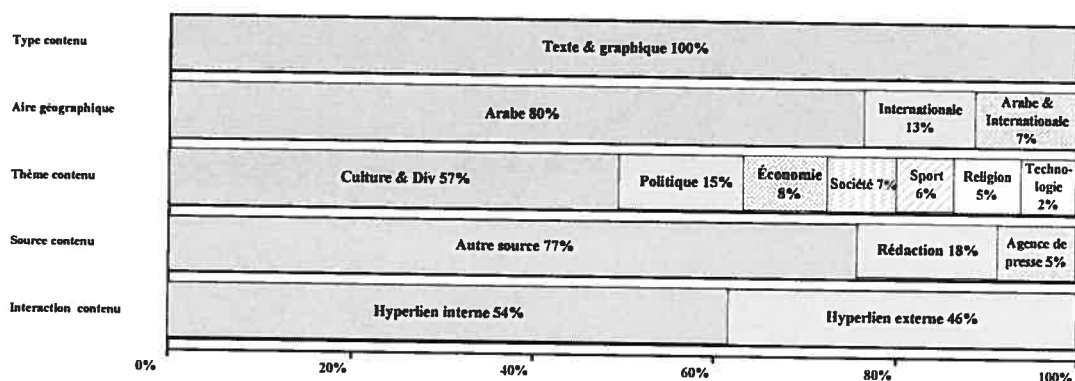
**Graphique 16- Le site *MenaraJr*: portrait à travers ses éléments de contenu**



Le site affiche bien son appartenance au réseau *Menara*, et la frontière entre le portail des enfants et le portail généraliste est très peu présente. Il donne l'impression d'être surchargé à cause de l'organisation du contenu assez confuse. Le site offre un espace aux enfants pour l'échange d'informations sur eux-mêmes, sur les questions de société ou sur leur pays. Un agenda culturel local est aussi proposé.

Le site *sakhr* est facile et agréable à naviguer, il offre une architecture simple et organisée. Il y a une cohérence entre le contenu avec des sections bien identifiées et sans complexité. Ce contenu s'intéresse surtout à des objets d'intérêt arabe. Il y a une grande richesse au niveau du contenu culturel qui est d'ailleurs l'offre principale du contenu de site (graphique 17).

**Graphique 17- Le site *Sakhr*: portrait à travers ses éléments de contenu**

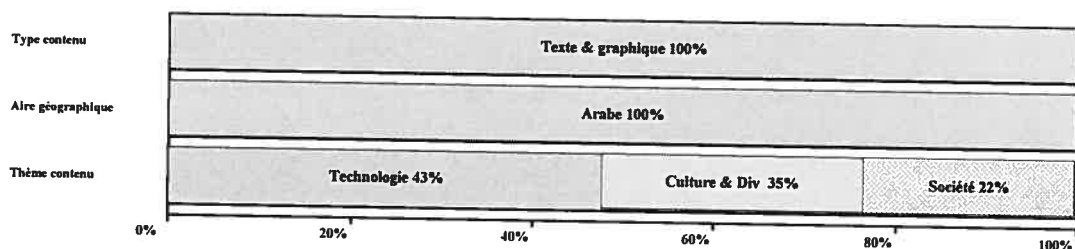


Outre le service de traduction en ligne qui lui a valu le Prix du Sommet Mondial, il met à la disposition des internautes des œuvres culturelles, de penseurs arabes anciens et contemporains, des sociologues et des hommes de lettres et de sciences célèbres, ainsi qu'une riche bibliothèque de poésie. Il tente de contribuer ainsi à préserver un héritage culturel arabe et propose de traduire des pages web entières de l'anglais à l'arabe et vice versa, de manière à permettre aux arabophones ne lisant pas l'anglais l'accès au cyberspace anglais et aux anglophones ne lisant pas l'arabe, le contenu arabe. Le site a trouvé beaucoup de demandes de traductions lors des événements du 11 septembre 2001, selon le site web d'Al-Ahram.

Quant aux informations et actualités, elles sont limitées à la diffusion de manchettes. L'examen du choix de l'agenda montre une diversité de contenu, mais dont le focus est la politique arabe. Le site renvoie les internautes aux sites web sources qui les ont diffusés grâce à l'hypertextualité. Il est le seul des sites étudiés à offrir autant d'hyperliens qui dirigent les internautes à l'extérieur du site.

Le site *viti4kids* est un site pour les jeunes arabes. C'est un beau site, bien fait quoique quelques liens soient défectueux. Il y a beaucoup de couleurs et de l'animation flash pour attirer la cible du site, les enfants. Le site offre une section de leçons sur l'ordinateur, réservée aux sourds muets, mais d'autres contenus surtout d'ordre technologique (graphique 18).

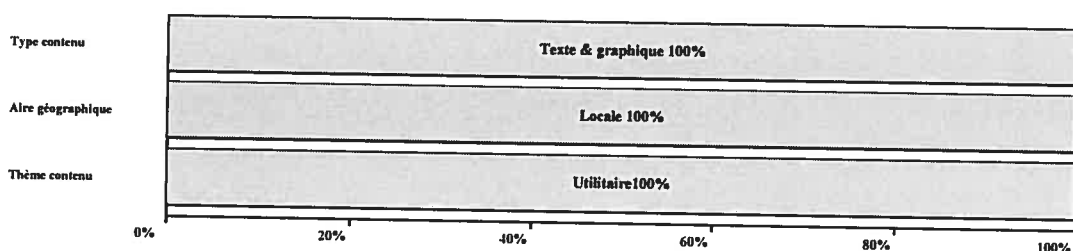
**Graphique 18- Le site Viti4kids: portrait à travers ses éléments de contenu**



C'est un espace de divertissement et d'apprentissage pour les enfants et questionne ce qu'est un ordinateur, comment ça fonctionne, etc., mais aussi d'autres apprentissages de la vie sociale, de l'histoire, ou des lettres. Il présente en effet des personnages célèbres de l'espace culturel Égyptien, des personnalités littéraires célèbres, mais d'une façon très succincte et simplifiée pour favoriser l'intérêt des enfants.

Le site *WebTelegram* est moins volumineux que *Viti4kids*, mais il est assez similaire à *EvisaBahrein* au niveau de son offre de contenu. En effet, tout comme ce dernier il est récompensé par le Prix du Sommet Mondial pour une la mise en ligne d'un service innovateur, exclusivement utilitaire, envoyer des télégrammes via le web (graphique 19).

**Graphique 19- Le site *WebTelegram*: portrait à travers ses éléments de contenu**

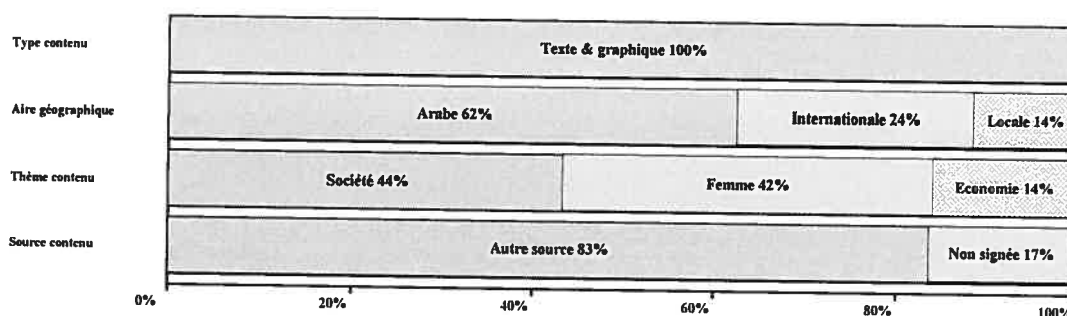


Le site est facile à naviguer grâce à une structure simple. Les informations sont pertinentes et aident l'utilisateur à réaliser sa requête, l'envoi de télégramme. La version française est légèrement différente de la version arabe puisqu'elle montre que

deux profils sont ciblés les particuliers et les entreprises. Ce qui n'est pas le cas dans la version arabe du site, elle se limite à une offre aux particuliers.

Le site *Womengateway* s'intéresse presque autant à une thématique relative à la société que les femmes. Étant un projet d'une association des femmes d'affaires, nous voyons qu'un intérêt est aussi marqué pour l'économie (graphique 20).

**Graphique 20- Le site *Womengateway*: portrait à travers ses éléments de contenu**



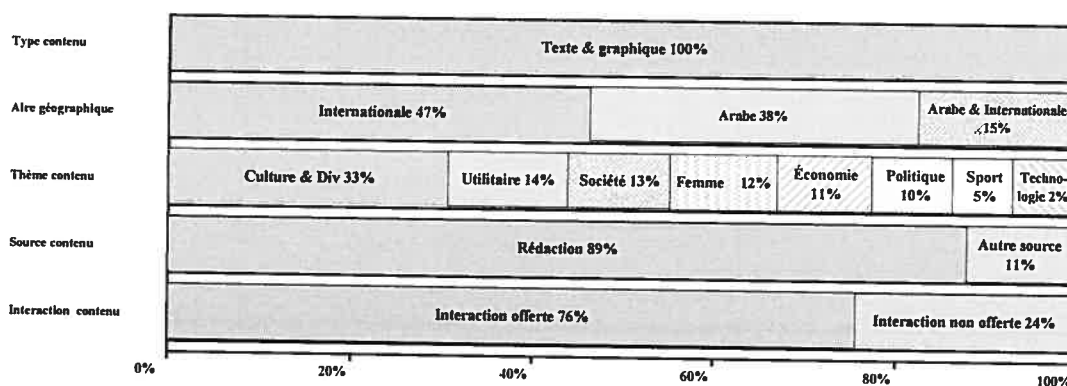
C'est un site dont l'architecture est facile et cohérente. Son message est nettement orienté vers la participation de la femme dans la vie sociale, et vers l'actualité relative aux activités des femmes professionnelles, et plus particulièrement le succès des femmes arabes. À cet effet, le site met en évidence des biographies des dix premières femmes d'affaires de la région. Il discute aussi des lois nationales sur la famille et les droits des femmes dans la région arabe. Comme l'initiatrice de ce projet est l'association des femmes d'affaires du Bahreïn, il se représente comme un projet pour le développement professionnel de la femme et l'importance de son intégration dans la société. Il s'aperçoit comme un projet pro-feminin, dans une perspective moderne et moins conservatrice. Le sondage que nous avons rencontré lors de

l'analyse porte sur la question suivante : « Crois-tu à l'élection d'une femme pour les élections de 2006? ».

Le portail anglais du site est orienté davantage vers la société que la femme, et ce contrairement à la version arabe. Il y a aussi davantage de sections et de contributions dans le contenu par des sources 'Occidentales' en l'occurrence anglaises ou américaines (auteurs ou sites web). Contrairement à la version anglaise qui n'en dispose pas, la version arabe a une section 'contribution des lecteurs' (mais ce n'est pas un forum) qui permet aux internautes d'envoyer leurs textes et contribuer au contenu. Toutefois, il n'y a aucun espace pour des réponses à ce genre de contributions.

Le portail *Albawaba* a une offre quasiment aussi variée que *Maktoob* ou *Msnarabia*. Mais contrairement aux deux, son contenu davantage orienté vers une aire internationale (graphique 21).

**Graphique 21- Le site *Albawaba*: portrait à travers ses éléments de contenu**



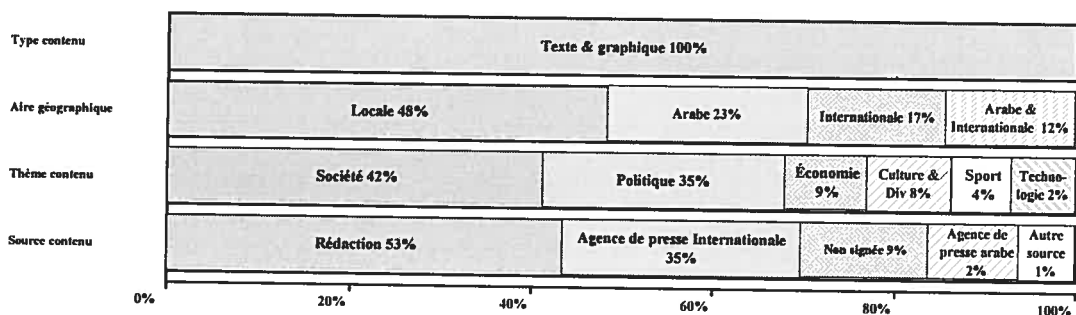
Le site est bien structuré et organisé. Sa mission telle que spécifiée sur le portail est de fournir des informations d'une perspective locale. Il veut couvrir tous les pays arabes, d'ailleurs la présence de liens vers chacun des pays dans leurs rubriques respectives et leurs drapeaux respectifs est un indicateur de cette vision.

Le site reflète une orientation moderne, non conservatrice. Il adopte une perspective non traditionaliste, mais reconnaît que des pressions sociales ont dû

aligner sa ligne éditoriale vers le respect des habitudes de la région<sup>38</sup>. Quoique les versions arabe et anglaise du site se ressemblent, l'agenda est différent sur l'un et sur l'autre. En effet, le contenu de la version anglaise est davantage orienté vers le monde arabe et celui de la version arabe est davantage orienté vers l'international. Ainsi, des photos de vedettes occidentales se retrouvent sur la version arabe et celles de vedettes arabes se retrouvent sur la version anglaise du site. Certains hyperliens ne sont pas disponibles sur la version arabe. Celle-ci est plus importante en termes de volume. Par exemple, il n'y a pas de contenu sur la culture ou le sport sur le site anglais. Tel que nous l'avons mentionné plus haut, sur la version anglaise du site le forum le plus important est celui relatif à la politique, alors que dans la version arabe c'est celui relatif aux rencontres et amitiés. La question du sondage que nous avons rencontrée sur la page d'accueil est d'ordre politique et se lit ainsi : « Pensez-vous que Hamas représente mieux la cause Palestinienne que Fath? »

Le site *Al-rai* est un site de quotidien tout comme *Al-Ahram*, mais il est beaucoup moins développé que celui-ci. Les deux s'intéressent principalement à du contenu local, dans une proportion voisine de 50% (graphique 22)

**Graphique 22- Le site *Al-rai*: portrait à travers ses éléments de contenu**



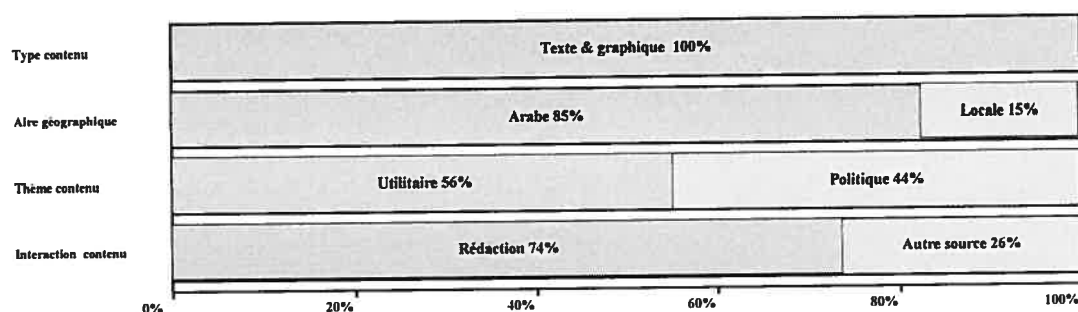
Le site est d'une architecture simple, mais les pages sont assez longues sans rappel de haut de page entre les parties. Il est toutefois bien organisé et il rappelle la copie papier du journal. Il est demandé aux internautes de s'inscrire et d'être membre,

<sup>38</sup> Le site a dû retirer un article qui traite de la question des orientations sexuelles à la suite de pressions sociales (<http://www.gaymiddleeast.com/statesarc/index/Index4.10.03.htm>)

mais il ne leur est pas expliqué les avantages de ce *membership*. Le site est très orienté vers le local et quoiqu'un peu critique, il est progouvernemental.

Le site *Arablaw info* offre une encyclopédie de textes juridiques sur les médias, la propriété intellectuelle, etc. ainsi que cinq moteurs de recherche thématiques. Son contenu est d'un intérêt surtout arabe (graphique 23).

**Graphique 23- Le site *Arablawinfo*: portrait à travers ses éléments de contenu**



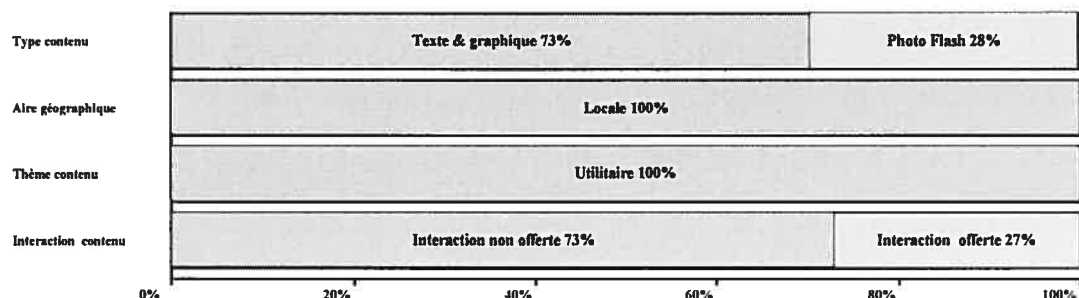
L'idée est intéressante et novatrice. Il s'agit en fait d'une communauté intéressée par le « droit » et qui se veut une communauté panarabe. C'est la première fois où un site énonce clairement et explicitement cet objectif panarabe de rassembler des internautes de tous les pays arabes et d'offrir un service à tous. Mais malgré cette volonté, le contenu demeure pour le moment, encore fortement local. L'objectif du site est qu'il soit la source la plus légitime et la référence de base complète en termes de base de données spécialisée en matière juridique.

Le site n'est pas encore complet, mais la version anglaise semble plus complète que celle arabe.

Le site *Batelco* se concentre sur une offre uniquement locale, et ce contrairement à *Arablawinfo* (graphique 24).



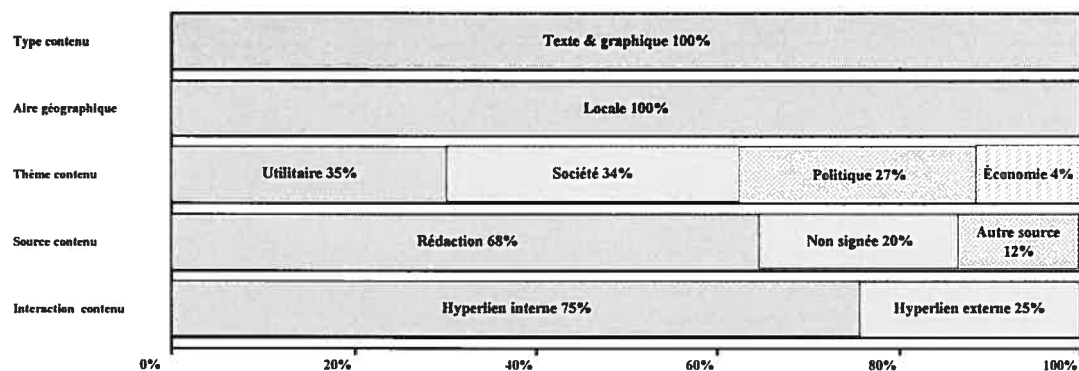
**Graphique 24- Le site *Batelco*: portrait à travers ses éléments de contenu**



Il s'agit d'un site peu volumineux, corporatif et dont le design et l'esthétique sont bien soignés. Son architecture est simple et organisée. Il est concentré sur les différents services offerts par l'entreprise et la technologie de *Batelco*.

Le site *Dubai Municipalityportal* est aussi concentré sur une offre de contenu exclusivement locale, tout comme *Batelco* (graphique 25).

**Graphique 25- Le site *Dubai Municipality*: portrait à travers ses éléments de contenu**

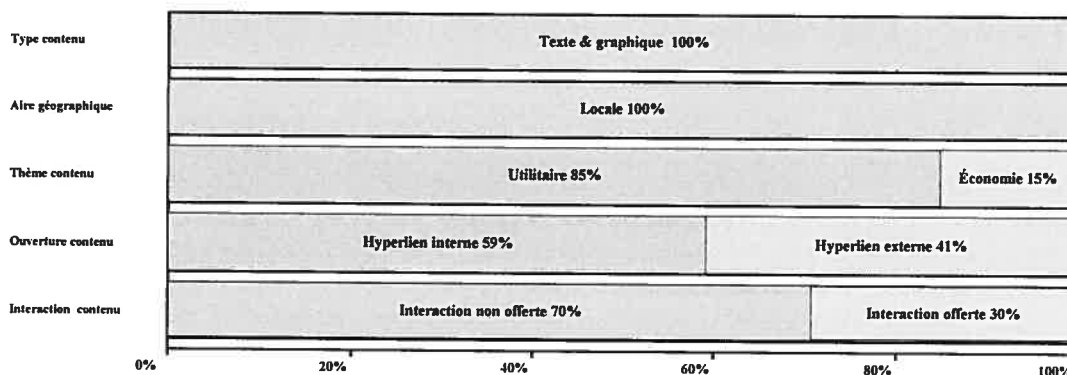


Le site est facile d'utilisation et dispose de fonctionnalités diverses. En plus des services aux citoyens, un bouton les invite à donner leurs commentaires et poster leurs remarques au site, en l'occurrence, à la municipalité. Ces divers services gravitent autour de tout ce que les citoyens devraient savoir, des services utilitaires (train, transport, etc.), du paiement des contraventions d'auto ainsi que diverses

statistiques. Nous n'avons noté aucune différence entre la version arabe et anglaise du site.

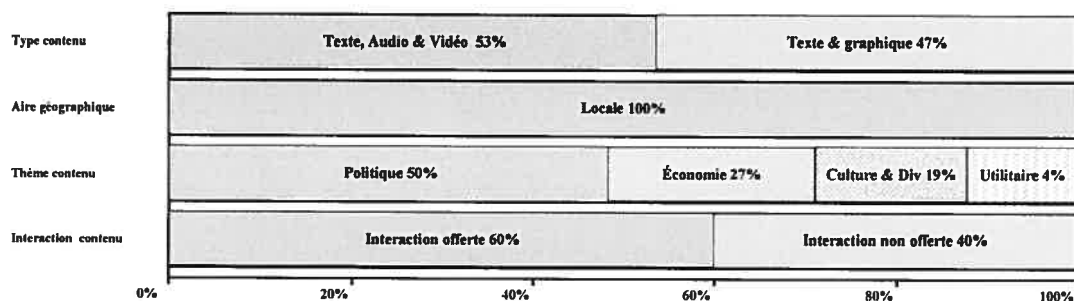
Quant à *Dubai property*, c'est un aussi un beau site qui n'offre qu'un contenu couvrant une aire locale : la commercialisation d'immeubles à Dubai (graphique 26).

**Graphique 26- Le site *Dubaiproperty*: portrait à travers ses éléments de contenu**



Le site du roi *Abdullah* de Jordanie est dans ce même esprit que les précédents sites dont l'intérêt est local. Il a une apparence soignée et esthétique. Il intègre du contenu multimédia (graphique 27) et offre à plusieurs endroits la possibilité d'interagir avec le contenu et d'envoyer des commentaires.

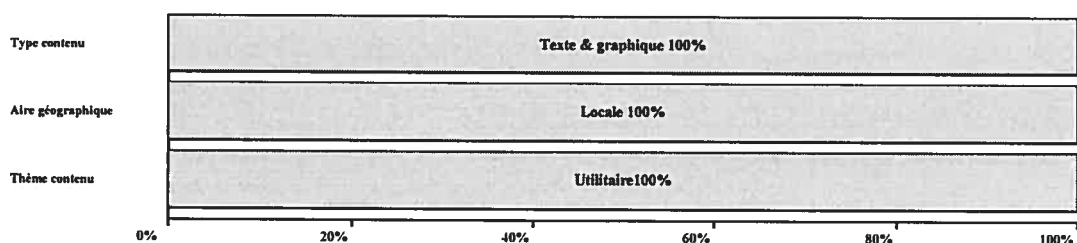
**Graphique 27- Le site *kingAbdullah*: portrait à travers ses éléments de contenu**



Le site raconte l'histoire de la famille royale, de la Jordanie, des *Hachémites* ainsi que les réalisations du roi actuel. Il présente les politiques et la vision du roi, son programme de développement et ses diverses correspondances officielles. Il n'y a pas de différence entre les versions multi langues du site.

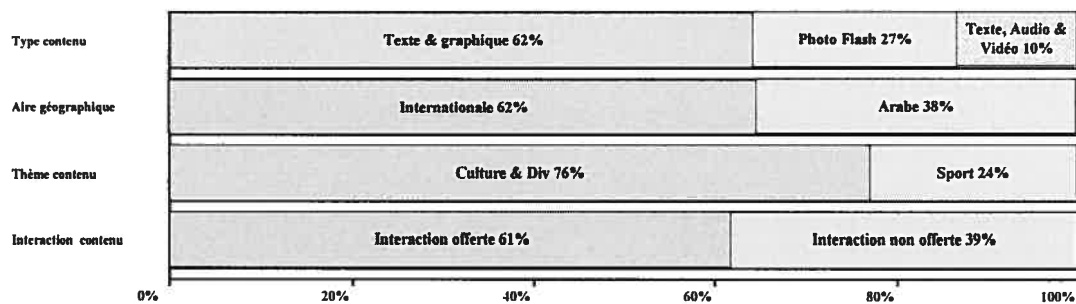
Le site *nbk* est celui de la *National Bank of Kuwait*. Il est très lent, mais bien structuré. Le contenu se rapporte aux services bancaires, mais aussi fournit des rapports sur les marchés financiers locaux et panarabes. Il offre des services bancaires en ligne, et du commerce électronique tel l'achat billets de cinéma, etc. Tout converge vers un contenu local (graphique 28). Les versions anglaise et arabe sont des traductions littérales l'une de l'autre.

#### Graphique 28- Le site *Nbk*: portrait à travers ses éléments de contenu



Le site *Pepsiarabia* affiche un contenu important sous forme d'animation et d'un intérêt surtout international (graphique 29). Toutefois, une photo de *Amr Diab*, un chanteur égyptien célèbre auprès des jeunes est affichée en page d'accueil.

#### Graphique 29- Le site *Pepsiarabia*: portrait à travers ses éléments de contenu



Il y a un contenu relatif à de la musique et du foot. Même la musique sur le site arabe est occidentale. Les rares informations disponibles sont celles des équipes de foot, les résultats des matchs et des nouvelles concernant des vedettes du sport international. Le site offre du divertissement aux internautes, du téléchargement, des vidéos de la pub de *Pepsi* ainsi que la possibilité de participer aux concours promotionnels et éventuellement de gagner des prix.

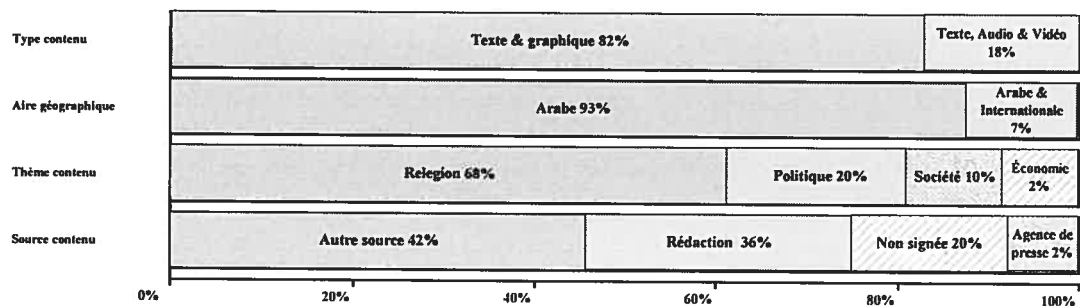
Le site était aussi un support pour l'émission *Star académie* et le public pouvait voter sur le site aux star académiciens (ceci n'était pas disponible au moment de l'analyse), *Pepsi* étant un commanditaire du programme.

Il n'y a pas de différence entre les versions arabe et anglaise du site, et la mise à jour n'est pas quotidienne. En fait, une nouvelle visite du site après trois semaines de la première montre que le contenu n'a pas changé.

Le sondage que nous avons remarqué sur le site se lit ainsi : Que pensez-vous du site de *Pepsi*? (Choix 1 : il a besoin plus d'informations sur les stars, choix 2 : il a besoin de plus d'informations sur la musique, choix 3 : il a besoin de plus d'informations sur le foot, choix 4 : a besoin de plus d'informations sur les produits *Pepsi*, choix 5 : a besoin de plus de cadeaux).

Le site *Qaradawi* a un contenu d'intérêt arabe presque en totalité (graphique 30). Il est peu élaboré, les textes sont très longs, mais il y a des boutons de rappel de haut de page.

**Graphique 30- Le site *Qaradawi*: portrait à travers ses éléments de contenu**



Les liens multimédia ne sont pas toujours bien identifiés et la structure est parfois confuse. Par exemple, les liens relatifs à l'émission télévisée *Al Shariaa wal Al hayat* diffusée sur *Al-Jazeera* sont éparpillés en trois sections: page d'accueil, programme et rencontre. Il est à remarquer que le renvoi à *Al-Jazeera*, la source du contenu multimédia n'a pas lieu dans toutes les pages relatives à ce contenu. Le nom de l'émission est présent, le verbatim est affiché au complet, mais rarement est mentionnée la référence à *Al-Jazeera*.

Al Qaradawi est généralement connu comme homme de religion modéré. Certains s'opposent à ses positions «facilitatrices» et modernes quant à la *zakat* (l'aumône obligatoire selon l'Islam). L'Occident lui est critique pour sa position quant à la cause Palestinienne et la légitimité qu'il est accusé d'accorder aux opérations suicide. Mais l'Occident l'apprécie aussi pour les positions modératrices qu'il a prises lors de la problématique du voile à l'école en France.

Le site présente ce que le Qaradawi pense et croit, son rôle, sa place et son implication dans la communauté musulmane et ses discours dans des conférences politiques ou scientifiques ou lors des discours (ses *khotbas*) du vendredi. Le site ne contient pas de contenu relatif à l'actualité, mais *Al Qaradawi* s'intéresse à des questions politiques et y accorde une attention, plus particulièrement sur des questions tel le rapport entre Islam et Occident ou la Palestine. En fait, ses positions politiques peuvent se résumer dans un refus de conciliation avec l'Occident (Israël et É-U) tant que les territoires palestiniens sont occupés. Outre la religion, le site s'intéresse donc à la politique et à la société.

### 7.3.3 Le contenu entre une version arabe et sa traduction

Nous allons tenter dans ce qui suit, de discuter des particularités entre le contenu des pages d'accueil des sites par rapport à d'autres contenus, à savoir ceux des versions traduites, mais aussi ceux qui se trouvent dans le reste des pages, celles autres que les pages d'accueil.

L'analyse de l'ensemble des pages d'accueil tous sites confondus, en version originale c'est-à-dire en langue arabe, révèle un contenu de type texte à 85%. Toutefois, près de 12% du contenu est de type audio et vidéo, encore une fois généré par le site *barab* plus particulièrement et l'important volume de musique offert sur le site et ce, dès la page d'accueil. Sur les pages d'accueil des versions traduites, le contenu audio et vidéo n'existe pratiquement pas, il s'agit plutôt d'un contenu sous forme de texte à hauteur de 98%.

L'examen de l'ensemble des pages d'accueil met en évidence que le contenu de ces éléments analysés se rapporte principalement à une aire arabe dans son ensemble. En effet, 52% du contenu a été identifié comme arabe, un peu plus que deux fois du contenu identifié local, lequel s'approche du taux de 25% (voir tableau 27- Aire du contenu dans les pages d'accueil arabes et autres). Ceci demeure vrai pour le reste des éléments de contenu qui ne sont pas en page d'accueil. Ceux-ci comprennent 39% du contenu d'intérêt arabe en premier lieu. Mais il est suivi de très près par le contenu régional à hauteur de 33,7%. C'est aussi le cas pour les pages d'accueil des versions traduites qui comprennent 43% d'éléments de contenu relatifs à une aire arabe. Le volume du contenu international est dans ce cas assez élevé puisqu'il compte pour 32% des éléments du contenu et ce, toujours dans les versions traduites des pages d'accueil. Ce taux est aussi plus élevé que le contenu international situé en page d'accueil originale des sites étudiés ainsi que celui situé dans le reste des éléments de contenu analysés (et situés sur des pages autres que les pages d'accueil). Ces deux types de contenu représentent des proportions respectives de 14,7% et de 13%.

**Tableau 27- Aire du contenu dans les pages d'accueil arabes et autres**

<b>Aire du contenu</b>	<b>Nombre éléments de contenu</b>	<b>(%)</b>
Arabe	220	52,1
Locale	105	24,9
Internationale	62	14,7
Arabe et non-arabe	29	6,9
Régionale	6	1,4
Total	422	100,0

En apparence, le contenu du web arabe à succès est surtout de nature Culture et divertissement puis Politique. En effet, en examinant les pages d'accueil des sites étudiés, le contenu le plus important, à hauteur de 27,7%, a une thématique relative à la culture et le divertissement. Il est toutefois suivi de près par un contenu relatif à la politique à hauteur de 20,6%. Ceci est encore plus vrai dans les pages autres que celles d'accueil. Les producteurs semblent ainsi assurer un suivi et une cohérence entre les deux types de pages. Ce qu'ils annoncent en première page semble aller de pair avec ce qu'ils proposent dans les autres sections ou pages dont le positionnement est le plus important sur le site. Ainsi, dans les pages analysées autres qu'accueil, le contenu culture et divertissement prend un espace de 48% de l'ensemble de ces éléments de contenu. Le reste du contenu est effrité entre plusieurs thèmes, le plus important étant Religion à hauteur de 9,8% de l'ensemble. Regardons de plus près la répartition de ce contenu par thème dans le tableau 28 ci-dessous (tableau 28- Thèmes du contenu pages d'accueil en version arabe et autres).

**Tableau 28- Thèmes du contenu pages d'accueil en version arabe et autres**

Thème	Pages accueil versions originales		Autres que pages d'accueil	
	Nombre d'éléments de contenu	(%)	Nombre d'éléments de contenu	(%)
Politique	87	20,6	154	7,8
Culture et divertissement	117	27,7	952	48
Société	49	11,6	127	6,5
Utilitaire	44	10,4	124	6,3
Religion	40	9,5	194	9,8
Sports	34	8,1	172	8,7
Economie	25	6	92	4,6
Femmes	20	4,7	77	3,9
Technologie	9	1,4	87	4,4
Total	422	100	1979	100

Ceci n'est cependant pas similaire au contenu disponible sur les pages d'accueil des versions traduites. En effet, le thème de contenu le plus important sur ces versions traduites est politique en premier lieu. Ainsi 32,5% du contenu des pages d'accueil des versions traduites sont d'ordre politique (voir tableau 29- Thèmes du contenu des pages d'accueil en versions traduites). Ceci semble aller de pair avec l'observation notée plus haut et relative aux forums de discussion dans les versions traduites. C'est le forum *Politics* qui est le plus populaire sur la version anglaise du site *Al-Bawaba*, alors que sur la version arabe du site c'est un forum sur l'amitié qui l'emporte en nombre de participations.

**Tableau 29- Thèmes du contenu des pages d'accueil en versions traduites**



Thème	(%)
Politique	32,5
Culture et divertissement	12,2
Société	16,9
Religion	10,6
Économie	9,7
Spots	6,7
Utilitaire	5,8
Femmes	3,9
Technologie	1,7
Total	100,0

D'un autre côté, l'indication de la source du contenu en page d'accueil nous apprend qu'elle est principalement attribuée à la rédaction du site, dans plus de 57% des cas. Ceci n'est pas le cas non plus dans les versions traduites puisque la première source dans ce cas est une source Autre c'est-à-dire des personnes ou des sites web identifiés, à hauteur de 44%. Ce même taux est de 26% dans le cas de contenu sur les pages d'accueil des versions originales. De surcroît, le recours à des agences de presse internationales est deux fois plus utilisé dans les versions traduites des pages d'accueil que dans celles des pages originales, 8,6% dans le premier cas et 4% dans le deuxième. Encore une fois, le niveau d'hypertextualité externe est extrêmement bas dans les versions originales (de l'ordre de 2%), alors qu'il est beaucoup plus élevé dans les versions traduites (de l'ordre de 20% du contenu). Il en est de même pour l'interaction, qui semble une caractéristique beaucoup plus élevée du web arabe traduit que du web arabe original. L'interaction avec les internautes dans les versions traduites est possible dans quasiment 42% de l'ensemble du contenu, il n'est que de 17% dans le cas des pages d'accueil des versions originales, taux qui remonte à 23% dans le cas d'éléments de contenu hors pages d'accueil.

Il est aussi possible de remarquer que la source du contenu est quelque peu différente entre les versions arabes et leurs traductions. Il ressort que le contenu des versions traduites est principalement signé par autres que la rédaction du site, à

hauteur de 44%, et dans une proportion moindre, 38%, par le site lui-même. Sur les versions arabes, il s'agit de l'inverse à hauteur de 58% et 26 %. La rediffusion de contenu tirée d'agences de presse internationales est deux fois plus importante sur les versions traduites qu'originales (8,6% vs 4%).

Une autre différence notable consiste dans l'ouverture sur le cyberspace offerte aux internautes des versions traduites et non originales. En effet, 20% du contenu invite à des hyperliens à l'extérieur des sites, alors qu'il est nul sur les versions originales, toujours dans le cadre des pages d'accueil.

Pour l'interaction, nous pouvons voir une différence notable entre les deux versions puisque 41,7% du contenu des pages traduites offrent la possibilité aux internautes d'envoyer leurs commentaires ou questions afin d'aller plus loin que la simple lecture du contenu, option non offerte dans les versions arabes. Ce qui semble dire que dans les versions traduites, un dialogue est possible grâce aux potentialités du web et ses caractéristiques techniques, alors qu'il ne l'est pas dans les versions arabes.

#### **7.4 LES PRATIQUES DES PRODUCTEURS À SUCCÈS**

Comme nous l'avons mentionné plus haut, les sites sélectionnés sont récompensés ou reconnus pour leur excellence, chacun selon des critères spécifiques de valorisation. En effet, alors qu'une catégorie de sites représente les «*Top 10*» selon le nombre de visites des sites web, les deux autres catégories de sites sont celles ayant gagné des concours ou des prix. En quoi ces types de sites sont différents et que peuvent-ils nous renseigner sur leurs stratégies de production ? C'est-ce que nous allons voir dans ce qui suit.

L'examen du tableau comparatif des différentes catégories de succès (voir tableau 30- Les éléments de contenu selon le système de valorisation à l'origine du corpus) met en évidence d'abord la popularité du contenu multimédia par rapport au contenu texte.

**Tableau 30- Éléments de contenu par système de valorisation à l'origine du corpus**

Catégorie	Succès populaire		Succès professionnel		Succès expert	
	Nombre	(%)	Nombre	(%)	Nombre	(%)
<b>Type contenu</b>						
Texte et graphique	817	51,32	478	90,70	580	90,34
Audio et vidéo	714	44,85				
Texte et audio vidéo	34	2,14	39	7,40	62	9,66
Photos flash	27	1,70	10	1,90		
Total	1 592	100,00	527	100,00	642	100,00
<b>Aire</b>						
Local	50	3,14	200	37,95	118	18,38
Régional	658	41,33			16	2,49
Arabe	514	32,29	208	39,47	425	66,20
International	287	18,03	85	16,13	59	9,19
Arabe et International	64	4,02	34	6,45	24	3,74
n.d.	19	1,19	-	-	-	-
Total	1 592	100,00	527	100,00	642	100,00
<b>Thème</b>						
Politique	191	12,00	113	21,44	54	8,41
Économie	86	5,40	39	7,40	27	4,21
Culture et divertissement	841	52,83	66	12,52	206	32,09
Sports	198	12,44	16	3,04	16	2,49
Société	100	6,28	82	15,56	55	8,57
Religion	25	1,57	74	14,04	173	26,95
Femmes	73	4,59	14	2,66	24	3,74
Technologie	78	4,90	3	0,57	18	2,80
Utilitaire	-	-	120	22,77	69	10,75
Total	1 592	100,00	527	100,00	642	100,00
<b>Source</b>						
Agences de presse arabes	3	0,19	2	0,38	4	0,62
Agences de presse internationales	54	3,39	34	6,45	16	2,49
Rédaction ou éditeur du site	1 065	66,90	373	70,78	340	52,96
Internautas	84	5,28			12	1,87
Rédaction et Agences de presse	22	1,38				
Source non définie	139	8,73	40	7,59	26	4,05
Personnes ou sites identifiés	219	13,76	78	14,80	244	38,01
n.d.	6	0,38				
Total	1 592	100,00	527	100,00	642	100,00
<b>Hypertextualité</b>						
Intérieur au site	1 579	99,18	508	96,39	534	83,18
Extérieur au site	7	0,44	19		108	16,82
n.d.	6	0,38				
Total	1 592	100,00	527	100,00	642	100,00
<b>Interaction</b>						
Pas d'interaction possible	1 113	69,91	388	73,62	580	90,34
Interaction possible	473	29,71	139	26,38	62	9,66
n.d.	6	0,38				
Total	1 592	100,00	527	100,00	642	100,00

Ainsi, comme nous l'avons vu précédemment, c'est la musique qui génère un si grand volume d'audio et vidéo sur ces sites populaires, dans une proportion presque égale au contenu sous forme de texte (51,3% et 44.8%). Ce format texte est privilégié tant dans les sites reconnus par le concours professionnel qu'expert. Le faible contenu multimédia qui existe dans ce cas (environ 10%) est accompagné de texte ou inséré dans le cadre de discours et non détaché comme dans le premier cas.

Par ailleurs, il ressort clairement que le contenu local est davantage récompensé dans le concours professionnel. Le contenu régional l'est davantage dans le succès populaire, et les trois privilégient un contenu arabe, mais le concours expert le récompense de façon beaucoup plus importante, tout comme il accorde une moindre importance au contenu international. Les résultats montrent en effet que le contenu est principalement régional dans le cadre du succès populaire, à hauteur de 41% des éléments de contenu. Il est suivi d'un contenu arabe à hauteur de 32% et international à hauteur de 18%. Dans le cas du succès professionnel et du succès expert, ce sont plutôt les contenus relatifs au monde arabe qui sont les plus dominants. Les deux attribuent au contenu local ou national une moindre importance, nettement plus faible encore dans le cas du succès expert. En effet celui-ci enregistre 18,4% du contenu se rapportant à une aire locale ou nationale. L'aire internationale n'est présente qu'à concurrence de 9,2% tandis que le contenu de nature arabe et internationale simultanément représente 3,7%.

Les sites à succès professionnel sont relatifs à un niveau géographique arabe et local, de façon presque égale, 39,5% et 38%. Le contenu d'intérêt international ne représente que 16% et ce, deux fois plus que le contenu se rapportant à une aire arabe et internationale en même temps. Précisons encore que le caractère local du volumineux site *barab* qui classe le contenu musical en différentes régions géographiques du monde arabe est celui qui entraîne cette caractéristique régionale. Aussi, ce site de par son volume important, ajoute au nombre d'éléments analysés dans cette catégorie qui est presque trois fois le nombre des deux autres catégories.

Par ailleurs, le faible taux qu'occupe le contenu arabe et international simultanément peut être expliqué par un manque de nouvelles dans cette catégorie, car ce sont les nouvelles et informations véhiculées dans les médias qui, dans la majorité des cas génèrent ce genre de résultats. Cette observation sera discutée un peu plus bas.

Ce à quoi s'intéressent les sites varie largement d'une catégorie à l'autre. Dans le cas du succès populaire, les sites reconnus s'intéressent davantage à la culture et au divertissement dans une proportion de 53% du contenu, thématique assez présente dans le succès expert et quasiment absente dans les sites à succès professionnel. Ces derniers offrent un contenu dont la thématique est principalement utilitaire, 22,8%. Cette thématique rassemble des informations, surtout corporatives, intimement liées aux activités spécifiques des entreprises ou leur servant de promotion. Il est dès lors entendu que ce type de contenu soit le plus important dans cette catégorie puisque ce concours en est un professionnel, il est organisé par les gens du milieu qui se voient évaluer leurs travaux et ceux de leurs pairs. Ces «gens de métier» sont impliqués dans la profession, c'est pourquoi la logique «professionnelle» est dominante ici.

Un écart important existe entre le contenu relatif à la culture et divertissement et autres types de contenu dans le succès populaire. En effet, il est possible de croire que leur succès réside dans cette offre musicale essentiellement puisque les autres contenus sont effrités dans de faibles proportions sur divers contenus. Ainsi, le deuxième contenu en importance est celui relatif aux sports dans une proportion de 12,4%, suivi de politique à hauteur de 12%. Encore moins important est le contenu relatif à la société, 6% ou l'économie 5%.

Cette différence dans la concentration de type de contenu est moins vraie pour le succès professionnel, puisque le deuxième contenu thématique en importance se rapproche du premier en termes de proportion, 21,4% et est relatif à la politique. Il est intéressant de voir apparaître la politique ici, dans une proportion beaucoup plus

importante que le succès populaire ou expert. Mais ceci démontre aussi la variété du bassin de la clientèle de ces professionnels, mais surtout la nature des produits qui ont participé au concours et variant de site de médias, au site de roi. Revenons ici au constat que nous avons avancé plus tôt sur la faible proportion du contenu relatif à l'international et l'arabe en même temps. Le tableau suivant (voir tableau 31- Le contenu politique dans le succès professionnel par aire du contenu) nous donne un portrait du contenu politique par aire géographique du succès professionnel et montre que le contenu politique se rapporte principalement à une aire géographique locale ou nationale à hauteur de 42,5%. Il est suivi de contenu de portée panarabe à concurrence de 33,6%.

**Tableau 31- Le contenu politique dans le succès professionnel par aire du contenu**

Aire	Succès professionnel	
	Nombre	(%)
Locale	48	42,48
Arabe	38	33,63
Arabe et internationale	18	15,93
Internationale	9	7,96
Régionale	-	-
Total	113	100,00

L'ouverture à la politique internationale et arabe et internationale ne représente que 26% du total du contenu politique. Considérant les caractéristiques d'Internet, on pourrait s'attendre à plus. Nous croyons y déceler un manque d'ouverture à la politique arabe et internationale. Si nous examinons la nature de contenu d'ordre arabe international, nous voyons bien qu'il est politique essentiellement dans une proportion de 52% (économie 23,5%, culture et divertissement 12%, le reste pour environ 12%).

Que ce soit dans le succès expert ou populaire, le contenu politique de portée arabe est le plus important. Le contenu politique de portée internationale est aussi proche de celui arabe et international dans les deux types de succès. Seulement, le contenu politique de portée locale ou nationale est beaucoup plus important dans la catégorie de succès populaire que celui du succès expert.

Remarquons par ailleurs, que toute catégorie de succès confondue, le contenu politique d'ordre arabe recueille un pourcentage de 46% et celui de portée locale un pourcentage de 20 %. Les contenus de portée internationale et arabe et internationale occupent une proportion de contenu de l'ordre de 18% et 15% respectivement.

Revenons maintenant à la catégorie professionnelle où nous remarquons que tant les informations utilitaires que politiques sont celles qui occupent la plus grande part du contenu. Ceci n'est pas le cas du succès expert dont les sites récompensés s'intéressent davantage à la culture et à la religion pour 32% et 27% du contenu respectivement. C'est aussi un contenu utilitaire à hauteur de 10%, puis relatif à la société 8,6% et à la politique 8,4%. Vu la nature de l'institution qui encadre les experts, l'ONU, il est compréhensible qu'un contenu culturel soit aussi fort ici.

Par ailleurs, tous les sites utilisent la même source, la rédaction et les éditeurs du site, comme première source de leur contenu. Les sites populaires laissent plus de place à la contribution des internautes dans le contenu. Tous les sites de toutes les catégories manifestent très faiblement un intérêt à enrichir leurs contenus par des liens ou du contenu en dehors de leurs sites, à l'exception des sites récompensés par le concours expert qui l'adoptent dans une faible proportion. Ces sites toutefois sont ceux qui affichent un contenu qui appelle le moins à l'interaction avec les internautes. Cette pratique est en général peu adoptée, même par les autres sites.

Maintenant que nous avons des données sur les stratégies des producteurs dans le web arabe et que nous avons présenté un portrait détaillé des acteurs, que pouvons-nous retenir sur l'industrie du web dans la région arabe ? Nous proposons de

répondre à cette question dans le chapitre suivant au cours duquel, nous proposons une synthèse de l'ensemble de nos données.



**CHAPITRE 8      INTERPRÉTATION DES  
DONNÉES**

Lorsque nous tentons de réfléchir au potentiel du web arabe dans le « village global », nous pouvons voir une multitude de dimensions sociales et culturelles porteuses d'une brise de changements ou transformations significatives sinon profondes dans les sociétés arabes. Mais au lieu de parler du potentiel, que ne cessent d'ailleurs de répéter politologues et experts, revenons sur les résultats de notre analyse et ses faits marquants qui vont nous permettre de mieux comprendre la réalité du web arabe à travers ces sites à succès.

Dans ce chapitre, nous essaierons d'expliquer les résultats que nous avons recueillis et de comprendre comment le web est utilisé en tant que média de diffusion et de communication par ses producteurs. Notre but dans cette section est d'« élaborer des hypothèses interprétatives » (au sens large d'énoncés hypothétiques, Chevrier, 1997). Nous présentons nos réflexions autour de trois thèmes principaux : d'abord le web arabe tel qu'il ressort de l'analyse en tant que média arabe, moderne et en devenir. Ensuite, nous nous intéressons au média lui-même en tant que support pratiqué par des producteurs de contenu tout en tenant compte de son contexte dans une perspective d'économie politique. Tout au long de l'analyse, nous tenons compte de la nature de notre corpus dont le choix est basé sur trois systèmes de valorisation distincts, ayant chacun une conception différente de l'idéal du nouveau média.

## **8.1 LE WEB ARABE, DÉVOILÉ**

### **8.1.1 Du panarabisme du web arabe**

Les sites étudiés nous ont permis de voir que le web arabe est caractérisé par un ancrage territorial important. Le web arabe est d'abord un média qui diffuse de pays différents, de nations arabes différentes. En effet, il a été possible d'identifier l'appartenance géographique de chaque site et son mode de propriété. Les propriétaires ne sont pas dissimulés, au contraire il est possible de les reconnaître de façon évidente, sans égard à leur importance ou notoriété. Si la « société de l'information » ou le « village global » générerait des prouesses ou des fantasmes d'une

désintermédiation ou d'une communication sans médiation dans un espace virtuellement défini, force est de constater l'illusion de tels propos. S'il avait été annoncé la fin des territoires, en termes d'appartenance à un pays, force est de constater aussi l'irréalisme de cette notion. En effet, les « territoires d'appartenance » sont fortement identifiés, même en contexte de réseaux.

Nous sommes en présence d'un média où la distribution de rôles est bien définie, les émetteurs d'une part et les consommateurs ou auditeurs d'autre part, avec un ensemble d'interactions sur lesquelles nous reviendrons ici-bas.

Les sites web sont ainsi des organisations culturelles qui, à l'image d'autres industries culturelles sont motivées par une production de contenu et la réalisation de profits symboliques. Certains sont concernés plus que d'autres par des préoccupations informationnelles et idéologiques, d'autres davantage par des préoccupations commerciales. Mais les deux coexistent et éventuellement se croisent.

La localité peut être réfléchie par rapport à des critères multidimensionnels. L'espace en est un, mais la langue en est un autre. Et à côté de la langue, la culture (au sens large anthropologique et même en référence à une civilisation), les référents, et même l'imaginaire peuvent contribuer à faire d'un espace un « local ». Selon Appadurāi, la construction identitaire n'est plus basée sur un point d'ancrage identifié et localisé. Mais, ce que révèlent nos données, c'est au contraire un fort enracinement dans un espace territorialisé.

Ceci s'observe aussi dans le cas de la télévision où, même avec le succès que connaît la télé satellitaire, l'auditoire penche encore en faveur de la télé locale. Ainsi, des données d'audience de *Sigma recherche* (2005) démontrent que l'audience de la télé locale au Maghreb par exemple est beaucoup plus élevée que celle des chaînes transnationales, malgré toutes les critiques communément adressées aux télévisions publiques locales. L'auditoire des télévisions locales en Tunisie (TV7), Algérie (ENTV) et Maroc (2M) est respectivement de 48%, 50% et 46%. Sur le même marché,

l'auditoire des télévisions satellitaires panarabes est beaucoup moins élevé, par exemple Al-Jazeera a un taux de pénétration équivalent à environ 10 % dans les trois marchés (Babnet, 2005). Mais ceci n'exclut pas l'écoute des télévisions satellitaires panarabes ou non arabes, sauf que c'est dans une proportion moindre.

Contrairement aux médias transnationaux ou satellitaires arabes qui ne peuvent s'adresser qu'aux auditeurs parlant l'arabe<sup>39</sup>, voilà qu'avec le web, un nouveau média permet désormais la communication avec l'autre, de par la possibilité qu'il offre aux internautes qui ne parlent pas l'arabe, langue première du web arabe, d'interagir avec le contenu et les usagers.

Il est possible d'évaluer la portée « géographique » du contenu (arabe, local ou international) et c'est ce que nous avons fait en mesurant le contenu de deux façons : d'une part un décompte précis des éléments codés (2761 éléments du corpus) et d'autre part une perception générale à la visite d'un site. Alors que la première méthode basée sur l'étude micro des sites et à travers leurs éléments de contenu, nous dit que le contenu est principalement un contenu de portée panarabe, on voit avec la deuxième méthode, celle basée sur l'étude de la structure des sites que le contenu est surtout local. Les deux convergent toutefois quant à l'ouverture du contenu sur le monde ou sur l'international puisque les deux révèlent que le contenu s'intéresse d'abord aux affaires purement externes au monde arabe puis simultanément sur le monde arabe et international (exemple, les nouvelles relatives aux relations Occident-Orient, guerre en Irak et implication États-unienne, etc.).

La divergence entre les résultats relatifs au panarabisme du contenu ou sa portée locale s'explique d'abord d'une perspective commerciale, marchande. En effet, dans le premier cas, nous avons expliqué dans notre démarche méthodologique que les éléments du corpus sont ceux mis en évidence par le site et selon des critères que nous avons définis plus haut (mise en évidence, position prioritaire, etc.). Il s'agit

---

39 À l'exception de quelques uns, notamment la ART (Arab Radio Television), chaîne payante qui a une certaine programmation en anglais, surtout pour les Arabes en Amérique.

du contenu que les producteurs « poussent » vers le consommateur de par leurs emplacements stratégiques. C'est la porte d'accès la plus évidente au site et à son contenu. C'est la même logique chez la télé commerciale qui place la programmation la plus importante, celle qui attire le plus d'auditoire dans les heures de grande écoute puisque le potentiel d'être exposé au contenu est le plus grand. Alors il est possible de conclure que, ce que les producteurs veulent mettre en avant, c'est effectivement un contenu de portée panarabe susceptible d'intéresser n'importe quel internaute arabe. Dans une logique de décompte des usagers et de statistiques de trafic, ceci est très important puisque le temps de visite peut être plus long, plus de pages peuvent être visitées, etc. Ceci renseigne aussi sur l'étroitesse des marchés locaux qui semblent insuffisants pour répondre à l'offre des producteurs. Ceux-ci trouvent une alternative d'aller chercher des consommateurs du monde arabe d'abord, puis l'offre sera plus adaptée au marché local, mais d'une façon moins évidente (au niveau de l'emplacement) dans d'autres pages du site. Ainsi, en dehors de ces pages « phares », le site affiche ses couleurs locales, avec des informations plus pertinentes pour les citoyens du pays d'« appartenance du site ». Toujours selon une perspective commerciale, le marché ne serait pas assez mature pour une stratégie de niche. Et ceci est une différence importante par rapport à la télé satellitaire transnationale qui tient peu compte des disparités entre pays et qui a une orientation panarabe dans presque l'ensemble de sa programmation.

L'approche de l'*agenda setting* (McCombs et Shaw, 1972) peut aussi être d'une certaine utilité pour interpréter ce phénomène d'une perspective différente. Cette approche s'intéresse à la hiérarchisation du contenu et l'importance à accorder à certains événements en vue de la formation d'une opinion publique. Ainsi, avons-nous observé dans de nombreux sites web, et plus particulièrement les sections des pages d'accueil et de nouvelles, des informations relatives à la guerre en Irak, aux élections en Irak, aux problèmes sociaux et économiques en Irak (ou Palestine), etc. Selon l'approche de l'*agenda setting*, c'est là où réside l'effet le plus important des

médias, dans l'importance accordée aux événements, sans égard à leur impact sur les récepteurs. Donc selon cette logique, l'*agenda setting* du web arabe démontre une orientation essentiellement vers ce qui est relatif au monde arabe. Il est vrai aussi que cette approche de l'*agenda setting* peut être relativisée. De nombreux travaux portant soit sur la diversité culturelle, l'économie politique, etc., peuvent l'atténuer. Pour l'économie politique par exemple, cet ordre de jour est imposé par le pouvoir des forces dominantes, annonceurs, bailleurs de fonds ou État. (Nous reviendrons plus bas, dans la section du modèle d'affaires de ces sites sur l'approche de l'économie politique et ces sites web.)

À ce niveau, nous désirons soulever l'importance de la pratique des nouvelles dans les sites web arabes de façon générale. Ce n'est plus uniquement du ressort des institutions de presse traditionnelles, imprimé et électronique et leurs sites web. Que ce soit des portails, des sites spécialisés, des sites personnels, etc. tous ont tendance à diffuser des nouvelles et informations (au sens journalistique du terme). Ainsi, il est très fréquent de trouver sur les sites web des manchettes ou nouvelles reprises à des agences de presse. C'est aussi un indicateur de la force des agences de presse dans le cyberspace. Mais c'est aussi un signe d'une autre sorte de prédominance de l'information dans notre société, qui toutefois demeure insuffisant pour nous permettre de qualifier notre société, une société de l'information (Webster, 2006).

### **8.1.2 Le web et l'ouverture à la diversité.**

À côté du contenu arabe et local, nous avons calculé la présence de contenu international. Ce contenu est révélateur de l'ouverture du web arabe sur le monde non arabe. En fait, ce n'est qu'une très faible part du contenu d'intérêt non arabe (comparativement au contenu arabe) qui existe sur le web arabe.

Le concept des communautés de Cohen (1985) peut nous aider à comprendre ce phénomène dès qu'il s'agit de considérer l'interne et l'externe de ces communautés. Ainsi, le contenu est produit de telle façon qu'il réponde à un profil

d'usagers, des internautes arabes qu'il est possible de considérer comme une communauté selon Cohen. Tout en établissant une frontière ou une limite symbolique autour du groupe, il est possible de dégager qui appartient ou n'appartient pas à cette communauté. Ces limites symboliques ne sont pas synonymes d'un groupe de critères que se partagent les membres de la communauté. Au contraire nous dit Cohen, ce sont des symboles complexes qui peuvent avoir des significations divergentes entre les membres d'une même communauté. Mais il nous dit aussi que les membres de cette communauté ont quelque chose qui les réunit et qui les sépare de façon significative des autres, ceux qui n'appartiennent pas à la communauté. Ainsi, les exemples de la religion ou de la langue sont bien appropriés dans notre cas. Mais l'est encore plus, le fait de se considérer Arabe. Rappelons l'étude de *Zogby International* que nous avons citée plus haut et qui nous dit qu'être Arabe est la première source d'identification / d'identité pour les répondants, mais être Arabe n'est pas une notion dépourvue de complexité.

Les deux symboles, langue et religion, sont très forts dans l'identité arabe. Ils réunissent les internautes arabes et au même temps les distinguent des autres. Ceux qui ne parlent pas la langue arabe, ne peuvent pas avoir accès au contenu du web arabe (à moins de recourir à des logiciels de traduction de pages web). Mais à l'intérieur même de la communauté arabe, la langue est un symbole complexe en référence aux disparités de l'arabe parlé, vernaculaire et l'arabe littéraire ou classique. Il est encore plus complexe par l'intégration de symboles numériques dans les lettres alphabétiques pour produire des sons et du sens aux mots, surtout en contexte d'interaction synchronisé (messages instantanés de *MSN*, *ICQ*, etc.). Palfreyman et Al Khalil (2003) l'ont qualifié de « funky language » dans le cadre de leur recherche sur l'arabe utilisé dans les messages instantanés par des jeunes étudiants aux Émirats Arabes Unis.

Au niveau de la religion, c'est aussi complexe. C'est un symbole qui est sujet à de multiples interprétations et à l'intérieur même de la communauté, des internautes

arabes se trouvent en processus de construction de son sens et ce, en ayant recours notamment à des moyens modernes de communication, tels les *fatwas* (prédication) en ligne, forums, etc. Et ceci en fait des limites semi-perméables selon Cohen puisqu'il ne s'agit pas d'identités figées, mais plutôt dynamiques qui tiennent quand même un discours collectif par rapport à l'externe.

La conclusion d'Anderson (2004) quant aux divergences des communautés arabes et musulmanes va dans le même sens de la construction symbolique de la communauté. Dans la conception d'Anderson, le symbole étant les pratiques technologiques d'Internet.

Ainsi, il est possible d'utiliser le concept de construction symbolique de la communauté de Cohen. La communauté arabe sur le web est une communauté fermée sur elle-même, elle s'intéresse peu à ce qui se passe en dehors d'elle, mais elle est préoccupée surtout par des discours sur ses propres frontières symboliques.

Le métissage, le déplacement et les flux dont parle Appadurai sont visibles et non visibles. Ils sont visibles dès qu'est intégrée à cet ensemble la diaspora, qui intègre aux discours de la communauté d'autres dimensions, issues de leurs déplacements et qui contribuent à dessiner un imaginaire plus métissé. Ils ne sont pas visibles, dès que la diaspora est exclue de la communauté par les mêmes symboles de langue ou de religion, ou d'autres (refus d'identification, de partage et d'implication dans la dialectique tradition- modernisation).

Il est possible par ailleurs, de questionner cette ouverture fermeture sur l'externe en comparant les sites et leurs traductions. La traduction de pages web en d'autres langues (et d'autres produits culturels aussi) est synonyme d'ouverture, de « bonne volonté » et de prédisposition de communiquer avec les « autres », d'informer les « autres » et de leur faire parvenir les idées de « soi ». Nous avons comparé les pages d'accueil des sites en version originale arabe et celles de la version traduite. Il a été possible de constater que le contenu de portée internationale



est significativement plus élevé sur les versions traduites. Ceci veut dire que les producteurs non seulement tiennent compte des « publics externes » et leur offrent un contenu adapté, mais plus encore ils ouvrent une voie à l'échange plus grande avec ce public qu'avec le public arabe. En effet, les contenus sur les versions anglaises par exemple sont le plus souvent accompagnés d'adresses de courriel des auteurs ou de boîtes de commentaires, ce qui n'est pas le cas sur les versions arabes (ex. site *Al-Ahram* ou *Al-Jazeera* notamment).

Il est possible de voir ceci comme un double système. Dès qu'il s'agit de contenu, appelons-le « interne », peu d'espace est offert à l'international et la communauté se referme sur elle-même et ses discours, mais ceci n'exclue pas l'ouverture à l'externe, tout en le situant dans le cadre de l'« externe », avec un contenu et un discours spécifique à l'« autre ». C'est donc un double discours, un pour soi et un pour l'autre.

L'examen des profils de contenu en fonction du système de valorisation semble aller dans le même sens. En effet, le contenu arabe de façon générale est extrêmement dominant par rapport au contenu international dans les trois cas de systèmes de valorisation, public, professionnel et expert. Et alors que les sites récompensés par les systèmes populaire et professionnels démontrent une certaine ouverture, quoique faible, envers un contenu d'intérêt international, le système expert des Nations Unis en démontre très peu, il a de façon très significative récompensé des sites de portée panarabe avant tout. C'est là où les experts ont vu les meilleures pratiques et les meilleures innovations concernant le e-contenu. Ceci s'explique en effet par la nature même du concours qui rentre dans le cadre du Sommet (Prix du Sommet Mondial de la Société de l'Information) qui vise à réduire la fracture numérique et à récompenser les meilleures initiatives qui ont pour objet un développement du contenu électronique et comment il rend un service à la communauté en fournissant du contenu et des applications permettant de « vivre une vie meilleure ». Nous pouvons y voir un lien plus direct avec la communauté en tant

que services pratiques rendus qu'une préoccupation d'échange et d'intégration mondiale. Ici les visées de retombées commerciales du système de valorisation telles que formulées par Le Guern (2003) ne sont pas évidentes et ne semblent pas être une motivation pour le concours.

Que pouvons-nous retenir du contenu du web arabe maintenant? C'est ce que nous proposons de questionner dans la prochaine section.

### **8.1.3 Un nouvel espace médiatique ... annonceur de modernité ?**

Tel que nous l'avons mentionné dans les résultats de la recherche, le web arabe ici représenté par les sites à succès a principalement un contenu relatif à la culture et au divertissement. Examiné de plus près, c'est le contenu relatif au divertissement, téléchargement de musique, communications interpersonnelles, etc. qui l'emporte sur la culture lettrée ou savante (au sens des œuvres littéraires, poésie et les Arts de façon générale). C'est ensuite un contenu d'intérêt politique, suivi d'affaires relatives à la société.

La nature du contenu culturel et de divertissement peut être attribuée au système de valorisation du succès populaire. En effet, parmi les sites les plus visités en termes de trafic, il y a des sites relatifs à la musique et au divertissement. Et étant entendu que l'auditoire principal du web arabe est composé de jeunes adultes, il est possible de conclure que cette demande est générée plus particulièrement par ce groupe dont le nombre est important, mais aussi croissant. La numérisation du contenu culturel est un fait nouveau en soi. Les internautes trouvent désormais disponible, un répertoire gigantesque de musique classique et populaire, des photos, de la vidéo, etc. et ce à peu, ou plus exactement, sans frais directs. Ceci demeurera attirant pour les usagers tant que le contenu est gratuit et qu'il n'y ait pas de politique de droit d'auteur et de protection de ces produits culturels. Ainsi circulent des jeux vidéo piratés, de la musique et des films téléchargés, etc. dans un marché alternatif ou « parallèle ». Il est « ordinaire » de trouver chez les épiciers de quartier des produits

culturels arabes ou occidentaux comme les célèbres jeux *SIMS* ou comme les films à succès, notamment *Titanic* en vente, des fois sur « commande spéciale », pour un prix symbolique aussi dérisoire que 1\$<sup>40</sup>.

Par ailleurs, dans cette catégorie « culture et divertissement » s'inscrivent les communications interpersonnelles numérisées qui contribuent grandement à donner une proportion importante à ce type de contenu, communication sur laquelle nous reviendrons plus bas.

Nous pouvons référer encore à l'étude de *Zogby International*, pour tenter de comprendre l'intérêt pour le contenu relatif à la société. Encore une fois, les préoccupations personnelles selon cette étude sont liées à des questions de qualité de travail, sécurité familiale, cercle d'amis, etc. toutes du ressort de la vie sociale. Il est possible de faire un lien avec les sociétés arabes et les valeurs fondamentales qu'elles transmettent de génération en génération, valeurs surtout basées sur la religion et les traditions et relatives à l'importance de la famille, la solidarité, l'éducation des enfants, etc.

L'étude citée plus haut et qui porte sur les préoccupations des Arabes montre aussi que les Arabes ayant accès à Internet sont surtout intéressés par des questions personnelles tel que la sécurité d'emploi, mais aussi par des questions politiques. Et selon la même étude, ceux qui ont accès à Internet sont davantage préoccupés par la politique que ceux qui n'en ont pas, et plus particulièrement de questions de droits civils et politiques. Ces données reflètent d'une part l'importance de la politique dans les résultats, mais aussi démontrent qu'effectivement le web arabe est surtout « local » tant que les préoccupations sont surtout locales (les questions relatives aux droits civils sont en premier des questions « nationales »).

---

40 Nous avons observé ce phénomène dans le marché de Tunis, mais d'autres exemples similaires existent au Liban et au Maroc notamment. Certains marchands peuvent se montrer plus vigilants en n'offrant ces produits que sur le « marché parallèle » pour échapper aux contrôles éventuels des autorités.

Nous tenons toutefois à relativiser ces résultats et insister sur le fait qu'il n'y a pas d'homogénéité des préoccupations, il n'y a pas de comportements uniques issus d'une société, ethnie ou population particulière. Si le questionnaire était ouvert, nous aurions eu probablement des données totalement différentes. Mais un questionnaire basé sur un choix de réponses peut être facilement limitatif. Donc nous ne prétendons pas que ceci justifie nos résultats, mais il nous aide à faire des rapprochements entre le public, consommateur du contenu étudié.

Jusqu'ici nous nous sommes intéressés au contenu global des sites, nous voudrions maintenant souligner la différence entre les versions originales et leurs traductions, et ce toujours relativement au contenu. Comme nous l'avons précisé dans les résultats, il ressort que le contenu sur les pages d'accueil des versions traduites de sites web est d'abord et avant tout de nature politique puis relative à la société (ex. environnement, faits divers, etc.). Une première explication à la lecture de ce résultat consiste à rappeler les mêmes propos antérieurement formulés quant à l'*agenda setting*. Ces sites proposent un ordre de jour aux « Autres », qui en l'occurrence est de portée plus internationale qu'arabe. Cet ordre de jour, indépendant selon l'*agenda setting* de forces externes fixe le contenu le plus adéquat à offrir en termes d'intérêt et d'actualité du jour. Le plus souvent, ce choix est facilité par la couverture des événements par les agences de presse ou par les événements médiatiques (*media events*) qui ont lieu et s'imposent dans les médias.

Mais nous pouvons penser à une autre perspective, celle de la stratégie de segmentation de marché en marketing et qui consiste à offrir un produit en fonction du profil des consommateurs (géographique, psychographique, etc.). Selon cette approche, l'offre aux consommateurs est fonction de ce qu'ils sont le plus aptes à vouloir consommer. Les producteurs dans ce cas concluent qu'il s'agit d'un contenu d'ordre international en supposant que les « Autres » seront attirés par ce contenu qui les concerne en premier lieu. Ainsi, l'offre des producteurs dans ce cas peut être représentée par la phrase, « voici ce qui se passe chez vous! ».

En fait, la question de la diversité culturelle n'est pas à l'ordre du jour sur les sites de notre corpus. Il n'y a pas de contenu (ou très peu) qui porte sur des questions culturelles, de présentation de soi à l'autre, de son histoire ou de sa civilisation. Il y a une absence d'une volonté de partager sa culture avec l'autre et de se faire découvrir<sup>41</sup>. Par contre, cette logique est présente dès qu'il s'agit d'un contenu religieux sur des sites religieux. Les producteurs de ces sites se préoccupent alors d'initier les non musulmans à l'Islam (ex. des sections comme *Discover Islam* disponible sur le site Islamonline) et le plus souvent dans une optique de *Daawa* (diffusion de l'Islam), ils tentent d'attirer les internautes pour les informer, établir des échanges et une communication.

Donc le web tel qu'il ressort de cette étude est un média qui met plus en avant l'Islamisme que l'Arabisme dans son contenu pour l'autre. Non seulement l'Islam se modernise en adoptant un média moderne, mais les sites web arabes font preuve de modernité dans le contenu de façon générale.

Anderson explique ce phénomène par une stratégie commerciale. Des spécialistes en technologies de l'information choisissent une niche tout en tenant compte du profil des consommateurs à qui ils offrent un contenu local adapté qui leur assure développement et prospérité dans leur marché, ainsi dit-il,

« Alors que les « techno-élites » du secteur privé privilégient les marchés internationaux (c'est-à-dire occidentaux) ou les contrats gouvernementaux, les acteurs de taille plus modeste exploitent certaines « niches » qui exigent à la fois compétence technique et connaissance du contexte local. Ils privilégient ainsi une conception des technologies de l'information en général, et d'Internet en particulier, qui tient compte davantage des spécificités locales/régionales. En proposant aux utilisateurs d'Internet une offre compétitive au niveau mondial, ils espèrent assurer leur développement dans la région, notamment à partir du secteur religieux. Des sociétés de production « high-tech » ont ainsi vu le jour. (...)

---

41 Un raisonnement contraire serait de dire que ce sont des Arabes qui consultent ces versions traduites qui n'ont pas besoin de connaître qui ils sont. Mais la question serait alors pourquoi leur offrir un contenu de portée internationale plus importante que dans la version arabe ?

Alors que les technocrates du secteur public voient surtout Internet comme une sorte de modèle utopique, et que les élites du secteur privé le considèrent comme un instrument capable de contribuer à l'essor des technologies de l'information, l'action des développeurs informatiques, davantage présents sur la scène régionale, peut avoir des implications « culturelles » au-delà des seules réformes administratives ou d'une plus grande participation au marché mondial. » (Anderson, 2004, p. 52-53)

## 8.2 DE LA MODERNITÉ SUR LE WEB ET AVEC LE WEB

L'agitation et le dynamisme observés dans le cyberspace de façon générale, et celui relatif au monde arabe en particulier, annoncent que des constructions sont en cours de se constituer. Celles-ci peuvent être d'ordre économique, politique, social ou culturel et annoncent qu'un lien serait en train de se former entre le web et la société... peut-on parler dès lors de modernité ?

Deux prouesses ont accompagné Internet et le web, tout comme elles avaient accompagné la diffusion de nombreuses innovations technologiques: le développement et la modernisation. Alors que le développement réfère à un type de changement social dans lequel de nouvelles idées sont introduites en vue de produire des revenus plus élevés et des niveaux de vie meilleure à travers des méthodes de production plus modernes et une organisation sociale améliorée, la modernisation évoque le processus par lequel les individus changent d'un mode de vie traditionnel à un mode de vie plus complexe, plus technologique et un style de vie qui change rapidement. Ce n'est pas d'aujourd'hui qu'un lien a été établi avec les mass médias comme vecteurs de modernité. En effet, les recherches en développement (Rogers, 1976) montrent une corrélation entre l'expansion de l'activité économique et des variables ou vecteurs de modernisation tels que l'urbanisation, l'alphabétisation, les mass médias et la participation démocratique.

Des recherches avaient démontré le potentiel du développement économique par l'intégration des réseaux dans l'économie nationale. Des exemples de stratégies dans ce sens avaient été observés dans des pays comme la Jordanie, le Maroc et la

Tunisie qui exploitent le secteur des technologies de l'information dans leur politique d'emploi, de commerce extérieur et des télécommunications. Les revenus générés par ce secteur contribuent, d'une certaine façon, quoique encore faible, au PNB de ces pays.

Au niveau social et culturel, il est important de tenir compte de la fracture numérique à l'intérieur du groupe de pays considérés, mais aussi à l'intérieur des nations mêmes. Les taux de pénétration d'Internet étant encore très faibles, les infrastructures défailtantes dans la majorité de ces pays laissent penser à de gros handicaps auxquels fait face le développement des technologies de l'information dans nombre de ces pays.

Deux conséquences apparaissent dès lors : un système qui renforce l'élitisme et un système qui privilégie la diaspora. Le premier renvoie à un système d'élite puisque seule une partie de la population bénéficie du secteur des technologies. Ce sont les plus éduqués et la tranche moyenne à supérieure de classe moyenne, les plus initiés à l'usage des TIC, qui ont leurs propres matériels, qui ont accès à partir de leurs foyers ou par l'intermédiaire des centres « publics » d'Internet. Au niveau des producteurs et plus spécifiquement les éditeurs, il est possible d'imaginer un bassin encore plus réduit des « techno-experts » (Anderson, 2004). Ce portrait lié à l'accès est appelé à durer durant toute cette phase qu'on peut qualifier de pré-décollage d'Internet. Mais il est permis de croire que cet élitisme n'est pas appelé à se reproduire, non seulement pour des raisons d'impératifs économiques globaux, mais aussi pour l'« habitus » qu'ont développé ces usagers et experts de la première génération du web. Ceux-ci jouent pour le moment un rôle de « relais », d'intermédiaire entre le cyberespace et l'espace physique, entre le média et la société (ils rapportent leurs découvertes à leurs amis et environnements, leur expliquent et décrivent le cyberespace, etc.). C'est cette nouvelle génération qui est la plus apte à introduire les nouvelles technologies dans le quotidien des générations futures. Donc il est vrai que d'une part, il semble difficile d'affirmer l'existence d'un changement

socioculturel ou de modernité, mais aussi il est possible d'en voir des signes précurseurs que nous décrivons dans ce qui suit. Mais au préalable, poursuivons avec notre deuxième point de discussion relatif à la diaspora.

Pourquoi le système actuel des TIC privilégie la diaspora? Les TIC rapprochent la diaspora de leur espace d'origine, elles leur permettent de s'impliquer dans l'« espace public » et contribuent selon Appadurai à construire un « imaginaire », une culture différente inventive et délocalisée, capable de faire de tout un territoire un local. Les migrations et mouvements ou déplacements du monde (« ethnoscares ») ne sont plus considérés comme des phénomènes isolés, c'est au contraire une norme selon Appadurai, caractéristique de la modernité ou post-modernité. La diaspora est le manifeste du déclin des États nations et en transgressant les systèmes de communications traditionnels, elle contribue à produire de nouvelles formes d'attachement et de rattachement nationaux. Les TIC contribuent à la « production de la localité », une localité fluide et mouvante, mais surtout Internet agit comme *mediascape* militant pour une diaspora en devenir (Appadurai, 2001, p. 91). La métaphore du « marché gris » de Bombay évoque le rôle que joue Internet dans la mise ensemble, l'étalage ou l'intégration d'images, de pratiques culturelles et politiques et de constructions militantistes dans la création de « constructions collectives ». Ainsi la nouvelle diaspora est non seulement plus dynamique dans ses constructions identitaires, mais est appelée à jouer un rôle important dans le paysage culturel et politique en agissant en contre-courant de la surinformation, des images et représentations homogénéisées par la globalisation. La résistance à l'homogénéité des médias peut se traduire en actions. Et Internet peut servir pour cette action.

Si nous suivons le raisonnement d'Appadurai, nous verrons dans Internet et le web, une opportunité de constitution des communautés arabes qui vont échanger un amalgame de produits informationnels et d'image, mais aussi d'imaginaires et d'invention qui vont leur permettre d'*agir* dans des sphères *nationales*, au sens du pays d'accueil et d'origine. Si ceci est vrai dans le premier cas, il fait face à un défi



important dans le deuxième. Il est vrai que la diaspora a les instruments pour agir au niveau national (pays d'accueil et de résidence), mais il est difficile de le concevoir au deuxième niveau pour la simple raison que leur voix n'est pas entendue ni leur action permises dans des pays non démocratiques. Reste que leur militantisme est bien réel et certainement facilité par Internet et le web, mais les frontières reprennent toutes leur sens et leur importance réelle dès qu'on parle de militantisme politique dans des pays non démocratiques. La voie est obstruée et elle interagit difficilement avec des voies locales (pays d'origine).

Les sites étudiés ne donnent pas beaucoup de place à la diaspora, au sens de la participation dans la communauté quoique nous avons quand même remarqué une potentielle présence et contribution (sur les forums de la version anglaise du site *Al-Bawaba* lorsque nous avons inféré leur participation dans le sujet politique), mais ceci n'implique pas le manque d'un certain dynamisme ou activisme dans le cyberspace, mais plutôt la rigidité des systèmes de valorisation ou de distinction qui *ne pourront pas* donner place à de telles initiatives pour ne pas offenser des pays ou des personnalités puissantes. Quant au public, il est clair qu'il est ouvert à de telles constructions collectives, le cas d'*Al-Jazeera* en est une preuve si vue sous cet angle. La « communauté d'*Al-Jazeera* » est un cas intéressant puisqu'elle est née d'un mouvement de déplacements et de flux d'acteurs (journalistes arabes expatriés vivant en Grande-Bretagne) et qui, tout en usant d'images et pratiques avaient choisi d'agir et de militer contre le pouvoir de la mondialisation.

Mais ceci est un cas isolé dans notre corpus, les autres sites sont moins « inventifs » et même plutôt fonctionnels. Ils sont fonctionnels par l'aspect utilitaire qu'offre le média. Avoir un site web pour une entreprise, une banque ou une institution fait partie d'une stratégie marketing, par essence moderne, le but étant de refléter cette image d'entreprise moderne et actuelle. C'est le cas pour les entreprises qui n'utilisent pas leurs sites dans un but marchand par exemple ni organisationnel (ex. Intranet). Dans certains cas rencontrés, des banques notamment, elles ne

fournissent pas de services aux consommateurs en ligne tel que pour des transactions financières ou paiement de factures, etc. Le site web est utilisé uniquement pour donner des informations corporatives telles que celles sur la vision de l'institution, les horaires de bureaux ou leurs adresses. Ces services ne sont pas directement liés à l'exploitation ou l'activité, ils ont certes une importance, mais connexe à l'activité. Les informations dans ce cas font davantage partie d'une préoccupation d'image que l'institution veut transmettre, celle d'une banque ou d'une organisation, moderne ayant un site web.

L'étude fait part aussi d'une rupture par rapport à la relation traditionnelle avec les médias que ce soit de la part des récepteurs que des producteurs. En effet, de la part des récepteurs, c'est une participation plus importante et une relation plus directe que les internautes établissent avec le média et entre eux. C'est ainsi que nous avons pu voir comment la modernité jaillit à travers les textes et les thématiques traitées : liberté des femmes, relations avec la religion, égalité des sexes, droit civils, droit de la femme et de l'enfant dans des sociétés encore marquées par un traditionalisme frappant et apparent dans le monde réel. Les sites sélectionnés font état d'une représentation d'un monde arabe qui n'est pas traditionnel. C'est un milieu qui représente la femme comme une femme active qui participe à la vie professionnelle. C'est aussi un milieu qui, même s'il reconnaît l'ordre divin, essaie de l'appliquer et de le comprendre dans un contexte de société actuelle et moderne (au sens de participation à la vie professionnelle, cohabitation des sexes, éducation, etc.). C'est aussi un milieu qui s'intéresse à la technologie, aux arts, etc. Et surtout c'est un milieu qui a plus de facilité à s'exprimer et à échanger. Mais c'est l'anonymat qui permet plus de liberté et qui dessine les traces de la modernité. Et c'est aussi l'anonymat, offert par ce média, qui ouvre la voie et encourage à parler et à s'exprimer en public, mais tout en étant caché.

Les sites à succès font preuve d'une trace de changement en devenir, d'un processus de changement en construction. Et Internet accompagne et pousse la

modernité en permettant la mise en scène de plusieurs actions et expressions dont des droits négociés, une politique critiquée, une religion questionnée. Il semble y avoir un mouvement de rapprochement avec la religion, une religion parfois plus modérée, une religion que les internautes veulent actualiser, mais comprendre aussi. Alors que la religion était du ressort des *Oulamas* (personnalités « scientifiques » religieuses) uniquement, elle est maintenant plus accessible. Et cette accessibilité réfère aussi à sa modernité. Il ne s'agit plus des pratiques religieuses non questionnables, au contraire et plus que cela, elles sont sujettes à actualisation, ce qui était rarement accessible. En fait, on dirait que la religion n'est plus héritée, ou que les jeunes ne veulent plus d'une religion héritée en la mettent au défi du temps et du quotidien. Donc c'est un nouveau rapport avec la religion qui s'est imposé sur le web.

Outre ce niveau social et culturel, des transformations sont aussi observables au niveau politique. Il y a désormais une possibilité de participer à l'opinion publique.

Il y a désormais une relative autonomie dans le discours dont se permettent certains plus que d'autres. *Al-Jazeera* par exemple peut se le permettre, mais pas forcément les autres médias du gouvernement tels que *Al-Ahram* ou *Al Rai*. Mais il y a tout de même une plus grande distance par rapport à ce que les médias traditionnels ont l'habitude de présenter : essentiellement une couverture détaillée des activités du président et du cabinet ministériel.

L'usage des « sondages » est une autre nouveauté. Même si ce n'est pas scientifique (il s'agit plutôt de décompte des réponses entrées de façon volontaire des internautes donc sans échantillonnage statistique, etc.), les sondages offrent la possibilité de participer par une opinion personnelle dans un ensemble... et ceci est une rupture en soi.

Si pour d'autres sociétés, le débat est la caractéristique de la pluralité sociale et qu'Internet ou le web ne sont que des instruments ou des médiateurs comme les

autres « médias traditionnels » dans les pays occidentaux surtout, ceci n'est pas le cas pour une grande partie des pays arabes. En effet, la recherche nous renseigne que le web amène ceci de nouveau. Il joue justement le rôle de ce médiateur, qui informe, qui permet la discussion, etc. Encore faut-il préciser que nous n'avons pas remarqué de discours politique d'opposition voire litigieux. En dehors d'*Al-Jazeera*, les discours non susceptibles de se retrouver dans les autres médias dans les pays arabes, sont réservés aux clavardages et forums et ne sont pas issus du discours du producteur par exemple. D'ailleurs, celui-ci se réserve la majorité de l'espace dans la majorité des cas, peut-être par crainte de donner trop de place aux internautes ou simplement pour rester en dedans des limites des discours autorisés par les gouvernements, qui peuvent s'ingérer dans le contenu de ces sites. Cet aspect rejoint l'idée de territorialité avancée plus tôt, dans le sens que l'appartenance géographique du local qui est facile à identifier permet à tout moment une ingérence du gouvernement ou des autorités de contrôle dans le contenu. C'est à dire qu'il n'y a pas de liberté absolue... même si plus d'espace à la parole est offert, encore est-il que l'ombre du *big brother* est présente en tout temps d'où le danger pour le producteur du contenu (plus que les internautes)... car pouvant être anonymes, ils sont plus difficiles à identifier, ce qui n'est pas le cas du producteur et du modérateur qui surveille et qui va donc porter le fardeau de la responsabilité... Le cas du portail *Al-Bawaba* présenté dans le chapitre Analyse de données est révélateur à ce niveau même si la censure n'est pas politique, mais c'est la preuve que l'ombre de la censure est présente à tout moment.

Comme nous avons vu dans la revue de la littérature, le potentiel d'utiliser le média pour des fins politiques est grand. Mais même s'il est grand, est-il utilisé ?

Ce que les données nous indiquent, c'est que le potentiel n'est pas utilisé dans ce sens pour les systèmes de succès. Nous avons parlé plus tôt de problèmes d'accès, mais l'accès n'est pas que technique, plus que cela encore. Il représente un potentiel d'utiliser des ressources favorables à l'exercice de son droit démocratique (mettre en œuvre des communautés, animer un débat, faire circuler l'information, choisir et

discuter avec des élus, etc.) avons-nous écrit. L'analyse des données nous montre que cet accès est très peu présent, pour ne pas dire défailant dans les sites à succès. Ainsi, nous avons pu voir que les forums les plus populaires ne sont pas ceux reliés à la politique dans plusieurs cas. Les informations qui sont disponibles sur des portails ou autres ont une nature variée, sociale, culturelle, politique, etc., et les nouvelles sont souvent reprises à des agences de presse sans traitement ni discussion. Nous n'excluons pas l'existence d'acteurs ou producteurs qui travaillent dans ce sens, mais les systèmes de valorisation que nous avons retenus font fi de tels constats. La *digital revolution* telle qu'annoncée pour accompagner des changements politiques relatifs à une liberté d'expression et d'action au niveau politique n'est pas pour aujourd'hui selon les sites à succès étudiés.

Par ailleurs, la littérature relative à Internet politique dans les pays arabes (Abdullah (2005) discute du potentiel du web démocratique dans la société égyptienne ou Anderson (1997); Ghosn (2001)) démontre clairement une convergence dans ce sens. En effet, le fait que les politiques des gouvernements envers Internet sont davantage orientées vers une perspective économique et commerciale et que les censures sont des pratiques quotidiennes laisse croire que dans les pays arabes, loin est la volonté de faire du web un média en tant qu'instrument démocratique.

Il y a différents cas au niveau de la politique et il n'est pas correct de considérer les politiques des pays arabes au même niveau. Les monarchies sont un cas différent des États nations et même au niveau des monarchies, la situation des pays diffère l'une de l'autre. Alors que la monarchie du Maroc par exemple, il y a une relative ouverture envers la démocratie, vers la diffusion et circulation des informations (encore plus vrai pour les véhicules en langue non arabes moins censurés que les médias en langue arabe), la monarchie de l'Arabie Saoudite par exemple, fait preuve de procédures de contrôle beaucoup plus rigides et une démocratie quasi inexistante.

Nous pouvons toutefois penser, que le web arabe à travers les systèmes de valorisation que nous avons retenus, n'est pas encore un médiateur politique ou est faiblement politique.

Encore une fois, en nous basant sur nos analyses et nos observations du web arabe en général, nous pouvons avancer que le potentiel d'un web politique existe, mais qu'il est loin d'être utilisé par les internautes arabes dans les pays arabes. Il est vrai toutefois, que du moment que les procédures de contrôle ne sont pas en place, et ceci veut dire dès qu'il s'agit de pouvoir naviguer la toile librement, il existe des preuves et un autre visage d'un web arabe, celui politique, celui d'opposition, celui qui utilise le web pour discuter et échanger librement tant des informations que des documents controversés, etc.

La manifestation de la politique est toutefois limitée à l'espace offert soit pour la discussion, et dans ce cas il s'agit surtout de dispositif électronique en faveur du regroupement de communautés virtuelles, pour des forums, etc. et non pas pour débattre de certaines lois, règlements ou vote, soit pour la circulation de nouvelles d'ordre politique qui sont davantage du ressort de l'information.

Le contenu analysé nous permet donc d'affirmer que l'industrie du web arabe est une industrie culturelle avec un contenu de nature culturelle en premier lieu, qui plus est arabe. Donc ce sont des manifestations de culture arabe que nous voyons principalement dans le web arabe et à travers ces critères de valorisation.

Qu'est-ce qui nous permet de dire que c'est une culture « arabe » et non une culture nationale ? D'abord l'usage de la langue. Encore une fois la langue est à la base des médias. Un média est accessible à son audience grâce à sa langue. Et c'est en partie aussi la raison du succès commercial de la télé satellitaire. Il en est de même pour les sites, l'usage d'une langue commune augmente le potentiel et le succès commercial d'un site. Donc la langue est un critère très important si ce n'est le critère le plus important. Il est vrai toutefois, que certains sites web ont un rapport différent

avec la langue, c'est le cas de certains sites en Afrique du nord qui utilisent le français non seulement comme langue complémentaire, mais aussi exclusive pour leurs sites.

La trace de la culture est aussi très présente dans la musique. La musique est un facteur important dans le développement des télés commerciales et satellitaires, que nous retrouvons aussi sur les sites web. L'industrie de la musique panarabe, facilitée ou poussée par les festivals et les chaînes de télévision spécialisées en musiques ont contribué à faire de la musique une industrie panarabe.

Cette industrie culturelle est encore dominée par l'impérialisme égyptien et ça se voit aussi sur les sites web à succès que ce soit sur des portails ou autres avec le *star system*, mais à ses côtés il y a aussi une montée du *star system* libanais et de façon plus ponctuelle des vedettes ou des *pop stars* qui émergent d'un pays ou un autre et qui réussissent à se faire un nom et une place dans le marché local, mais qui cherchent ensuite à conquérir le grand marché arabe en passant par l'Égypte le plus souvent. Ce phénomène est visible aussi sur le web arabe via les sites de musique, les nouvelles des stars, etc.

Il demeure que cette industrie de la musique ne recourt pas directement au web pour la commercialisation des produits. Ainsi les *cd* ne sont pas vendus ou rarement sur les sites. La difficulté que trouve le commerce électronique à décoller dans le web arabe est un facteur majeur dans la circulation de produits disponibles gratuitement sur les sites, etc. Même si la majorité des pays a signé les conventions relatives au droit à la propriété intellectuelle, reste encore que l'écoute ou le téléchargement sont encore très populaires sur le web arabe, les sites *6rb* et *6arab* en sont la preuve.

## **8.3 UNE INDUSTRIE DE CONTENU ET UN SUPPORT EN CONSTRUCTION**

### **8.3.1 Le média, son industrie et ses pratiques**

L'analyse nous révèle une industrie où on voit se dessiner un corps de métier. Une profession d'éditeur de site web apparaît et avec elle tout le réseautage de la profession.

Ainsi, Gonzalez-Quijano (2001) nous en fournit un portrait au Liban : d'abord il y a la fonction de webmestre occupée par des jeunes formés à l'étranger ou de plus en plus au Liban dans des universités ou dans le cadre de stages professionnels organisés par des grandes compagnies informatiques et leurs représentants locaux. Il y a aussi les cyberjournalistes et les cyberéditeurs ou responsables de publication de format électronique, « ils ont presque toujours bénéficié d'une formation acquise, au moins en partie, à l'étranger. » (Idem, p. 279)

À l'image des autres sites web dans le monde, les techniques de production et les interfaces graphiques ne sont pas très différentes. Les nouvelles et informations occupent une place principale dans le site, le plus souvent fournies par des fournisseurs de contenu (agences de presse, médias ou autres sites web) et le reste est principalement assuré par l'éditeur du site, souvent le webmestre lui-même. Le contenu est souvent signé ou attribué à une source donc généralement il n'y pas de problème de propriété intellectuelle au niveau textuel,

« Perceptibles au niveau global, les conséquences de l'introduction d'Internet dans le paysage médiatique libanais (et arabe) se font sentir également, plus concrètement encore peut-être, au sein des entreprises elles-mêmes.(...) il apparaît que c'est tout un milieu professionnel qui s'est développé au Liban, depuis le milieu des années 1990. Les NTIC possèdent désormais leurs salons qui proposent à intervalles réguliers des rencontres dans les grands hôtels de Beyrouth. Dans une société où les circuits parallèles, ou même officieux, ont leur importance, il existe aujourd'hui un lobby des NTIC qui intervient régulièrement. La bataille lancée par les autorités libanaises en 1999-2000 pour le respect des droits des fabricants de logiciels et de matériel, sous pression de



l'Organisation mondiale pour la propriété intellectuelle (OMPI) en a offert un exemple appelé à être renouvelé à l'occasion de la série d'importantes privatisations annoncées dans le domaine des communications. » (Idem, p. 277)

Donc c'est une profession et une pratique de métier qui est entrain de se construire, appuyée sur les jeunes, mais comme avec les autres médias dans le monde arabe, sous le chapeau de la globalisation.

Nous sommes loin des discours relatifs à un nouveau média appelé à remplacer un ancien ici, le web est loin de remplacer la télé satellitaire ou la radio fortement implantée dans les sociétés arabes, mais au contraire c'est un média qui s'installe et qui est en préparation pour les générations futures. Il est clair que les politiques nationales et internationales sont orientées dans la direction de la préparation des jeunes pour l'usage de demain. Le lancement des ordinateurs à 100\$ pour les jeunes des sociétés moins favorisées lors du SMSI en est un autre exemple. Par ailleurs, nous avons pu voir une publicité<sup>42</sup> pour annoncer un programme public de financement avantageux pour l'acquisition de matériel informatique et un accès à Internet où l'annonceur (en l'occurrence l'État) met en avant une utilisation pour les jeunes. Le message montre les parents qui déballent l'équipement et ce sont les enfants (un garçon d'environ 10 ans et une fille un peu plus jeune) qui prennent place en face de l'équipement alors que les parents (jouant le rôle de jeunes professionnels dans la quarantaine) sont des spectateurs. Il en est de même d'autres initiatives pour les jeunes, par ex. l'autobus d'Internet<sup>43</sup> en Tunisie pour atteindre les régions les plus éloignées du pays.

### **8.3.2 Le support et sa technique**

Au plan de la forme du produit culturel c'est à dire la forme des sites web, et conformément à ce que nous avons décrit plus haut, il n'y a pas de différence par

---

42 Publicité diffusée sur Canal 7 de Tunisie en novembre 2005, lors du SMSI.

43 C'est un autobus équipé en matériels avec des connexions Internet et qui circule dans les milieux ruraux, surtout en visite pour des écoles rurales non équipées et non connectées.

rapport aux autres sites dans le monde. C'est comme s'il y avait un standard, une conformité par rapport à ce qui se fait, mais il y a aussi des particularités. La plus importante est l'interactivité. L'interactivité est très peu utilisée sur les sites étudiés. Par ailleurs, la majorité des sites n'ont pas de moteurs de recherche et seule la moitié envoie des bulletins électroniques. Il y a une utilisation du multimédia et d'autres caractéristiques techniques qui existent bien en général, exception faite de l'interaction avec les usagers dès qu'il s'agit de contenu. Ainsi, il y a rarement une possibilité d'envoyer des commentaires ou d'avoir un *feed-back* et une interaction avec le contenu du site ou l'auteur du contenu. L'interactivité prend une forme particulière sur le web arabe. La littérature ayant traité de l'interaction (Mucchielli, 2000, 1998, Goffman 1988, etc.) identifie une ou deux sortes d'interaction : une interaction avec l'objet et une autre avec le sujet. Nous pouvons toutefois voir trois types de relations dans le processus interactionnel et pas seulement deux. Une interaction existe avec un *sujet* quand il s'agit d'une situation de communication interpersonnelle, les échanges étant entre deux ou plusieurs personnes dans le cadre de forums, salles de discussion, emails personnalisés, etc. Par contre pour l'interaction avec un objet, il est possible de distinguer deux dimensions. Il y a une interaction avec un objet quand l'objet est le site. Il y a une interaction générale avec l'objet site quand les usagers ajoutent du contenu au site, ouvrent des fichiers, choisissent des options de navigation, jouent des jeux, écoutent de la musique de leur choix, etc. Cet ensemble fait partie d'une interaction au niveau du site. Par contre, il y a un deuxième niveau nous semble-t-il avec l'objet *élément de contenu* et non *site*. Ainsi, un élément de contenu fait partie d'un « contenu éditorial » du site (images, photos, texte, etc.) et il se présente comme la programmation dans la télévision par exemple. Cet *élément de contenu* n'invite souvent pas à interaction dans le web arabe. Que ce soit pour des manchettes, des nouvelles ou toute autre forme de contenu, dès qu'il émane de l'éditeur, il n'est pas ouvert à interaction ou rarement selon ces sites. Ainsi, il n'y a ni boîte de commentaires ni adresse de courriel ni aucune forme d'invitation à interaction avec cet élément de contenu. Cette dimension est donc

lacunaire dans le web arabe. Ceci peut s'expliquer par un manque de maturité du média et des pratiques des producteurs, qui ne sont pas suffisamment outillés pour « gérer » ce genre d'interaction (personnel capable et disponible pour répondre, auteurs ouverts à recueillir des commentaires, etc.).

C'est aussi le cas quand des manchettes ou des éléments de contenu sont reproduits intégralement à d'autres sources, telles que les agences de presse par exemple, ou d'autres sites web. La tâche du fournisseur de contenu dans ce cas se limite à distribuer ce contenu et n'est pas étendue à recueillir des commentaires de millions d'utilisateurs éventuellement. Ainsi quand la *Associated Press* par exemple fournit du contenu à *La Presse* qui le reproduit intégralement, la *Associated Press* n'est pas disposée à interagir avec les lecteurs. Si le contenu est modifié ou enrichi ou retravaillé par un journaliste, il y a plus de chances que celui-ci soit disposé à fournir son courriel et vouloir interagir avec les lecteurs. Donc sur le web arabe, nous avons remarqué que cette prédisposition des « cyberjournalistes » ou « éditeurs » à interagir n'est pas encore visible. Rappelons que ce constat est toujours dans le cadre de notre corpus, mais ne diffère pas totalement du constat de Gonzalez-Quijano (2001, p. 279-280) qui rapporte,

« En effet, intervenant via les messageries électroniques des médias, le public est lui-même amené à participer à une évolution qui se limite aujourd'hui, pour les journalistes qui le souhaitent, à un contact plus étroit avec leurs lecteurs. Tôt ou tard, l'interactivité des nouveaux systèmes de communication entraînera, dans les médias arabes également, la création de « médiateurs », spécifiquement dédiés aux relations entre les lecteurs et journalistes, ces derniers se trouvant soumis à une forme de contrôle public qui ne peut manquer d'influer sur leur écriture. »

Une autre dimension sur le web nous a fait penser à un rapprochement avec la télévision. Il est d'usage dans la télé que les télédiffuseurs diffusent des *media events* dès qu'un événement important a eu lieu, événement marqué par son impact social, politique, etc. Sur le web, nous avons remarqué des formes similaires qui, dès qu'un événement se produit, toute une panoplie d'outils médiatiques se mettent en ligne :

dossiers spéciaux, images, vidéos, bandeaux défilant en continu, etc. Et les événements ne manquent pas dans un espace géographique aussi chaud que celui du Moyen-Orient. Ces événements sont rapidement suivis par une mise en ligne de textes conséquents, mais qui excluent le plus souvent l'interaction avec les internautes. Ceux-ci sont des observateurs tout comme le sont ceux de la télévision selon le modèle classique d'émetteur-récepteur.

Pour Castells, il n'est plus possible de raisonner en termes de séquence ou chaîne d'émetteurs-récepteurs, le concept de société en réseaux suggère des nœuds multiples avec plusieurs rôles et sans distinction claire entre émetteurs et récepteurs. Le modèle émetteur-récepteur est donc remis en question à cause de la théorie des réseaux qui prend une place centrale dans le cadre des théories de communication. Ainsi déclare-il en entrevue avec l'éditeur du journal *Global Media and Communication*: « *I think network theory is the heart of communication theory, because it opens up the possibility of seeing, for instance, convergence, multimodality, interactivity.* » (Rantanen, 2005, p. 143).

Ce qui semble s'appliquer moins à la société en réseau dans le monde arabe, à cause de la disconnectivité, mais aussi une autre forme d'interactivité où la chaîne émetteur et récepteur est encore largement bien dessinée.

Une autre caractéristique est relative à l'hypertextualité. La pratique des hyperliens est largement utilisée dans le média web. Des hyperliens entre titres, sections, images, pages, etc. font partie de la logique et l'organisation du web étudié. Cependant, que ces hyperliens soient limités à une navigation interne dans le site est en rupture avec le web conventionnel. En effet, dans quasiment la totalité des cas, il y a peu de possibilités pour l'internaute qui arrive à un site particulier de le quitter ou de lui offrir une mise en contexte du contenu disponible en l'invitant à consulter d'autres sources. La trajectoire des hyperliens qui existent est uniquement interne et refuse de s'ouvrir à des intertextualités externes ou au cyberspace externe arabe ou non arabe. Ceci peut s'expliquer par deux raisons, une générale et une plus

particulière au web arabe. La première est une raison d'ordre commercial qui veut que les annonceurs sont attirés davantage par les sites qui ont un trafic (audience) plus élevée, qui passent plus de temps sur le site et qui en consultent le plus de pages (avec la mesure du temps de visite et de nombres de pages vues). Ces impératifs commerciaux peuvent amener les sites à limiter, sinon à s'abstenir d'offrir la possibilité de quitter le site même au dépend de l'intérêt de l'internaute et son expérience avec le site. La deuxième raison serait la crainte de perdre le contrôle sur le contenu. Le web étant anarchique, les pages peuvent changer rapidement et fréquemment, la mise en ligne d'hyperliens nécessite un contrôle continu par les éditeurs. Ceci étant encore plus renforcé par le contrôle et la censure auxquels sont sujets les sites dans les pays arabes. Donc une solution facile (ou « raisonnée ») serait d'éviter toute source de problème ou de litige éventuel en excluant la possibilité d'ouverture sur l'extérieur. Ceci réduit donc le risque de « glissement » par rapport au sujet de la communication et ses auteurs et par suite réduit les responsabilités que peuvent encourir les éditeurs. Au Bahreïn par exemple, tous les sites web, blogs, pages personnelles et forums doivent être enregistrés auprès du ministère de l'information. Tout administrateur ou éditeur en ligne doit fournir son nom et ses coordonnées, enregistrer le site auprès du dit ministère et ainsi se porter responsable de la totalité du contenu du site ou de la publication. Dans d'autres pays, qu'il y ait de lois spécialement prévues pour Internet ou non, les autorités peuvent se prévaloir de toute autre loi du droit pénal ou civil ou autres codes de la presse pour juger de propos immoraux, contenu diffamatoire, porter atteinte au roi ou président et leurs familles, etc. Donc dans le cadre de ces restrictions, les sites peuvent justifier de limiter la provenance de contenus ou hyperliens extérieurs au site.

Ainsi, le portrait du web à succès montre qu'il s'agit d'un modèle de communication où il y a un lien assez fort entre le support, en l'occurrence le web et la société dans laquelle il est inséré, société représentée par la situation démocratique et le pouvoir des gouvernements en place.

## 8.4 LE WEB, ENTRE L'ÉCONOMIQUE ET LA POLITIQUE

Il est clair que les sites étudiés dans leur ensemble privilégient l'usage de la publicité comme source de revenus. Certains ont des expériences avec le commerce électronique, mais il n'est pas évident à la lecture des sites de voir si cette pratique apporte les revenus escomptés ou non. Il est connu toutefois que les sites web arabes ont de la difficulté à tirer avantage du commerce électronique, à l'exception de quelques uns, ceci est d'ailleurs conforme à des pratiques dans d'autres univers géographiques de cyberspace. La publicité, quand elle existe est très variée. Elle va d'annonceurs mondiaux ou groupes internationaux à des sites web qui cherchent désespérément à avoir le plus de clics possibles. Il est aisé de le constater de par leurs pratiques de *pop-ups* qui s'affichent sans vouloir disparaître, des fenêtres multiples qui s'affichent dès qu'un fichier est téléchargé, etc. Ceci démontre aussi la problématique de la fiabilité de la mesure, puisque ceux-ci peuvent se prévaloir d'un nombre plus élevé de visites. La mesure du trafic par le nombre de clics est encore sujette à précision et développement. D'un autre côté, nombreux sont les sites qui ne font pas de placement publicitaires. Les sites étudiés montrent en effet un nombre important de sites corporatifs, et dans ce cas la seule publicité qu'ils font est la leur.

Ceci nous amène à penser que c'est une industrie culturelle particulière. Le financement est moins problématique ici que les relations de pouvoir. En effet, ce n'est pas que les États ne veulent pas encourager le développement du secteur du cyberspace. Au contraire, non seulement la volonté existe, mais aussi il y a des pressions externes pour que de tels projets existent et il y a même une problématique d'image du cyberspace arabe que la communauté politique (conseils de ministres arabes, etc.) cherche à entretenir voire sauver en vue d'une « apparente » adhésion à la dite société de l'information. Ceci peut être prouvé par nombreux aspects : d'abord, nous avons remarqué que dans nombre de ces sites, même si la publicité semble insuffisante, il y a des modes sous-jacents de financement sans qu'ils soient nécessairement transparents. Il y a une main « invisible » qui semble réguler sinon

entretenir cette présence. Par ailleurs, la forte présence des *Gouvernements* dans le cyberspace est indicative d'une préoccupation d'image surtout que cette présence, sauf exception, n'a pas de réelle valeur ajoutée pour les citoyens. L'étude de Ghosn (2003), vient en effet confirmer que la présence des institutions étatiques n'est que dans un souci de transmettre l'image d'un État moderne ou de l'autopromotion aux investisseurs externes. Encore plus frappant est cette adhésion panarabe à une politique du cyberspace qui se base sur la même vision : des mesures incitatives non transparentes, des financements possibles pour l'enrichissement culturel avant tout du cyberspace arabe, le tout accompagné de mesures concrètes et drastiques de censure et de contrôle.

La logique de ce réseau fait donc face à un double rapport : il y a une volonté d'en faire une industrie qui ultimement devrait voir la croissance et l'expansion, avec une optique à long terme de faire passer « l'administration des choses » au « gouvernement des hommes », mais qui en même temps pose problème car l'État ne peut pas s'en détacher pour son potentiel politique menaçant. Donc le changement social ici se trouve confronté à un double défi : donner plus de liberté, mais conditionnée par un contrôle et adhérer à la logique de la modernité.

Selon notre recherche, ce ne sont pas les groupes capitalistes qui étendent leurs activités au cyberspace et tentent d'en prendre le contrôle ou de l'influencer par les stratégies de contenu, mais les États (les groupes capitalistes existent et sont actifs, de par la formation des professionnels qu'ils assurent, de par les compagnies de télécommunications qu'ils contrôlent, etc.). C'est une nouvelle forme de « média public » (au sens de service public). La différence avec les autres médias publics (télé, radio, etc.) est que les premiers sont notamment dotés d'une mission éducative, en plus de l'information et du divertissement (occidentalisée selon la perspective impérialiste) et où le manifeste du champ politique (rois et présidents et leurs activités) est déployé exagérément. Avec le web, ceci est moins important et plus dilué dans un contenu hétéroclite. Par ailleurs, le web est doté d'une mission

culturelle plus large et il apparaît qu'il prend un virage religieux dont le bien fondé n'est pas partagé par tous les pays arabes (dans ce sens aussi conclue l'étude de Hofheinz (2005) qui attribue à la religion une caractéristique du web arabe). Il apparaît donc que c'est moins l'économique ou l'éducatif qui est entrain de déterminer les changements sociaux, mais le culturel au sens large du terme.

Les États ayant ressenti la défaillance de l'économie relative aux TIC ont commencé à prendre des mesures plus incitatives pour la connexion des usagers et l'accès à Internet. En effet, le souci des gouvernements d'introduire Internet à large bande dans de nombreux pays et les mesures de réduction des prix qui les accompagnent sont le manifeste d'une prise de conscience de l'impératif de développer le secteur. Sauf que, l'état de monopole des entreprises de télécommunications et la libéralisation du secteur qui, même si elle est annoncée pour plusieurs pays se trouve extrêmement ralentie, laissent supposer des doutes quant à la réelle volonté de dynamiser le secteur d'Internet. Les annonceurs ne semblent pas encore prêts pour franchir le pas vers Internet, et les consommateurs sont encore loin de l'étape de procéder à des transactions électroniques. Et si certains ont annoncé des succès ce n'est que parmi les exceptions. Il n'y a pas encore de cadres législatifs pour encadrer le commerce électronique dans presque tous les pays arabes, mais beaucoup plus important encore, il y a des barrières culturelles très fortes à l'utilisation du commerce électronique au niveau des organisations ou des consommateurs<sup>44</sup>.

Donc si dans l'économie politique telle que développée par le courant anglo-saxon la concentration du pouvoir des capitalistes menace le contenu et exerce des pressions tant dans la structure organisationnelle que le contenu des médias, au Moyen-Orient cette concentration n'est pas visible à travers notre étude, par contre le rôle traditionnel de l'État de par sa présence et son implication directe dans le contenu (à travers les procédures de contrôle et de censure et de politiques du contenu

---

44 Nous l'avons notamment constaté lors d'un stage que nous avons réalisé dans l'Agence de Certification Électronique en Tunisie et l'unité de recherche Réseaux de communications et sécurité rattachée à l'Université 7 novembre, Carthage, Tunisie.



acceptable que non acceptables) qu'indirecte est encore de mise (à travers les politiques de financement d'investissements et d'incitations financières).

## 8.5 CONCLUSION DE L'INTERPRÉTATION DES DONNÉES

Au terme de cette discussion, nous proposons dans ce qui suit de revenir sur nos hypothèses de départ et de tenter de faire une synthèse à la lumière des résultats dégagés.

D'abord au niveau du média comme contenant, notre première hypothèse n'est vérifiée qu'en partie seulement. En effet, il est vrai que le web arabe fait usage d'un ensemble de caractéristiques techniques propres au web et inhérentes à sa technologie et ce, comme partout au monde. Un arsenal d'outils technologiques sont mis en œuvre et variant de l'animation, au multimédia, aux sondages, au *rich media*, etc. Toutefois, il s'en distingue fondamentalement dans l'usage de l'hypertextualité dont le potentiel est peu utilisé. Nous venons d'évoquer plus haut, dans l'interprétation de nos données, des raisons possibles à cette absence, liées notamment à la culture démocratique de la région, mais toujours est-il que c'est une différence importante par rapport à l'esprit du web qui offre une valeur ajoutée liée à la technologie de l'intertextualité. Cette absence peut se lire aussi comme la négation, ou la négligence de la mise en contexte dans la compréhension et la construction du sens par les producteurs du contenu.

Ces producteurs correspondent en partie à l'hypothèse que nous avons établie : des organisations surtout privées, surtout locales ou nationales. Or, s'il est vrai que nous avons prévu nombre d'institutions qui appartiennent déjà au domaine des médias imprimés ou électroniques, nous n'avons pas prévu une présence des gouvernements dans ce cyberespace. Ainsi, il ressort que non seulement ces derniers s'intègrent aux processus de transformations technologiques, mais plus encore, ils s'ingèrent dans presque tout dispositif médiatique arabe. Quant aux organisations privées, même si nous voyons une diversité dans leur nature, nous pouvons constater

d'ores et déjà une absence de grands holdings ou de conglomérats arabes. Nous voyons peu par exemple, les grands groupes de capitaux Saoudiens (sauf exception), directement impliqués dans la production du contenu dans le web arabe, alors qu'ils sont au contraire très présents dans le secteur de la télé satellitaire. Nous voyons toutefois des multinationales, directement associées à ce web à succès, tel est le cas par exemple de *Microsoft* et *Vivendi Universal* ou bien indirectement, comme *Cable and Wireless*.

Ce web arabe à succès nous donne l'image d'un festival où il y a plusieurs invités. Mais comme c'est le premier festival (en l'occurrence le premier *Pan-Arab Web Awards* et premier *World Summit Award*), il y a des invités de toute nature : gouvernement, royauté, multinationales, conglomérats arabes et non arabes, organisations, société civile (à l'exception des voix de résistance qui ne font souvent pas partie des fêtes arabes). Mais nous voyons que ce portrait est aussi celui du cyberspace en général qui a une place pour tous, mais tout en respectant le *politically correct* tel qu'entendu par les normes de la région, ce qui nous laisse un peu sceptique! Ce festival ne serait pas non plus celui de la domination par l'économie médiatico-publicitaire et les phénomènes de marchandisation et de domination culturelles tel que présentés par LeGuern (2003)!

Notre hypothèse relative au thème du contenu est justifiée. Non seulement, il y a une importante proportion de « culture et divertissement », mais en plus cette nature de contenu est celle qui est réclamée par les internautes. En effet, les sites offrant ce contenu sont choisis par le « public », ce n'est pas un contenu « poussé » par les producteurs, et ceci est une atténuation par rapport à la deuxième partie de cette troisième hypothèse. Nous y avons avancé que le contenu sur ce web est à la limite de reproduire le modèle traditionnel de radiodiffusion arabe. En effet, ce modèle se base sur un contenu véhiculé ou diffusé par les médias publics dans l'esprit de favoriser le *statut quo*, du moins selon l'approche critique. Même si ce modèle encourage la marchandisation de la culture, il demeure du choix des consommateurs,

rationnels, qui décident de lui donner suite ou non. Mais ce que nous disent nos données, c'est que ce sont les consommateurs qui « choisissent » cette nature de contenu. Ce sont les internautes qui, de par leurs visites très fréquentes aux sites culturels, plus particulièrement de téléchargement de la musique et des sonneries de cellulaires, qui ont fait apparaître le succès de ces sites. Nous pouvons y voir deux interprétations qui se rapprochent à certains égards. D'une part, les internautes, consommateurs du dit modèle traditionnel sont *acculturés* par ce système médiatique, et n'en sont pas encore détachés. Ils sont ainsi attirés par de telles marchandises culturelles. D'autre part, les internautes, en expérimentant un nouveau dispositif technique, exploitent une « erreur stratégique », acceptée par la communauté des décideurs arabes en regard à la question des droits à la propriété intellectuelle des industries culturelles, et qui n'est pas encore à l'ordre de jour des questions de régulation.

Nous avons aussi établi l'hypothèse d'un web arabe peu ouvert sur le web global, ce qui peut aussi être infirmé. La majorité des sites web offre des traductions de leurs versions originales, et même si elles ne sont pas extrêmement élaborées ou des traductions fidèles de l'original, il est possible d'y voir une ouverture sur le monde. Et même plus. La possibilité de dialogue et d'interaction sur les versions traduites est plus importante que sur les versions originales, et ce nous l'avons souligné dans de nombreux cas. Mais nous avons noté que le discours de cette ouverture est surtout de nature politique. Le web n'est pas isolé du monde réel et il est possible d'y voir une reproduction des questions à l'ordre de jour. Toutefois, nous tenons à souligner que cette hypothèse peut être infirmée si nous considérons l'intertextualité comme élément d'ouverture et d'interaction avec l'autre. Dans ce sens, le web arabe est fermé sur lui-même et sur ses discours internes.

La dernière hypothèse est relative à la diversité du monde arabe sur le web. Et c'est probablement un des apports fondamentaux de cette thèse. Nous avons énoncé cette hypothèse dans le sens d'une faible diversité qui se reflète du web arabe. Et

c'est vrai. Mais d'abord comment peut-on voir la diversité d'un monde arabe sur le web. D'abord la langue. L'arabe classique, littéraire, est la langue du web arabe. C'est la langue classique commune à toutes les régions arabes. Nous ne voyons quasiment pas de traces de l'arabe vernaculaire, différent d'un pays et d'une région à une autre, à l'exception de certaines traces dans des forums de discussion. La diversité peut se manifester aussi à travers des symboles, mais nous ne voyons pas de référents qui divisent le web arabe ou le monde arabe dans ce sens. Par ailleurs, comme nous l'avons souligné plus haut, l'offre commune du web arabe est adressée à un public panarabe via des sujets « communs » ou « standards » traités et traitables par divers médias arabes : des nouvelles, des questions de société, des questions de la politique, etc. toutes non sujettes à une profonde diversité relativement au concept du monde arabe. Il en est de même pour la religion, le web arabe ne fait pas de diversité dans ce sens : il n'y a aucunement de trace de différence entre chiites et sunnites par exemple. Il n'y a pas de trace de différence non plus entre musulmans arabes et chrétiens arabes sur le web étudié. Par ailleurs, rappelons que nous avons souligné que les sites font preuve de leur localité ou de leur territorialité. Mais ceci n'est pas en conflit avec la diversité. Que le contenu affiche des contenus utilitaires ou autres pour leur pays d'origine, n'est pas synonyme de diversité, mais d'une offre adaptée à un segment de marché, qui plus est, n'est pas du « premier niveau » de l'offre des sites à succès en référence à la visibilité sur le site par exemple. Et même au niveau de la modernité, le web arabe tel que nous l'avons étudié ne fait pas preuve de diversité. La modernité traverse plusieurs thématiques du contenu. Nous avons vu la modernité dans l'usage des outils technologiques, dans la discussion sur l'espace public, dans des questions religieuses et de société. Il n'y a pas de société archaïque vs société traditionnelle ou société primitive vs société technologique (ici il est possible de reconnaître que les deux sites web des Émirats Arabes Unis (*Dubaipropertyauction* et *DubaiMunicipality*) donnent l'image d'un environnement plus technologique par rapport aux autres sites, mais les EAU ont effectivement une avance dans ce sens comme nous l'avons souligné plus haut. Il n'y a pas non plus de mentalités

complètement différentes d'un site à l'autre qui puissent induire la diversité d'un monde arabe, et même si des interprétations divergent ou des contenus politiques offrent des orientations différentes (notamment sur le site *Al-Jazeera* est quasiment le seul), ce n'est pas suffisant pour conclure une diversité absolue du monde arabe. Nous ne nions toujours pas la possibilité qu'une telle diversité puisse exister, mais elle est faiblement visible dans ces sites à succès.

## CONCLUSION

Nous concluons cette thèse qui nous a amené à donner un portrait du web arabe à succès par un rappel des principaux résultats de notre étude ainsi qu'une discussion quant aux limites de la démarche de la recherche. Nous soulignons également la contribution de cette recherche dans le cadre des réflexions portant sur Internet et le web arabe d'une part et les nouvelles pistes qui surgissent dans ce domaine d'autre part.

Les résultats de cette recherche sont de deux ordres principalement, empirique et méthodologique.

Au niveau empirique, nous avons étudié le web arabe en fournissant un portrait du contenu du média ainsi que ses aspects techniques. Mais nos résultats vont plus loin encore, ils nous informent quant aux stratégies des producteurs de contenu et quant à l'industrie. Les résultats de notre recherche démontrent que les transformations technologiques ne sont pas sans lien avec les transformations sociales. Ainsi, il a été possible de constater que des manifestations de modernité émergent du web arabe. Mais aussi, le développement même d'un web arabe est en soi du ressort de la modernité. Cependant, apparaît une sorte de division où chacun semble privilégier une exploitation du web différente des autres.

Par exemple, le milieu des usagers, celui sur lequel se base notre « web populaire », fait preuve d'une certaine exploitation diversifiée du web arabe, mais avec un penchant vers un contenu relatif au domaine « culture et divertissement » essentiellement. Ainsi, le web est désormais la source pour s'informer et se divertir: la forte présence des portails dans cette catégorie, mais aussi la présence de deux médias (presse et télé, *Al-Ahram* et *Al-Jazeera*) en sont la preuve. Plus largement, les internautes de par leur trafic sur les sites de cette catégorie, montrent que leur usage

du web est surtout relié à des questions culturelles très globales couvrant le sport, la religion, la musique, la technologie, etc. Ces usages ne sont pas a priori du ressort des préoccupations utilitaires professionnelles ou liés à l'éducation, etc., mais plutôt reliés aux grands thèmes de la vie en société.

Ceci est moins visible dans la catégorie du web reconnu par les experts. Ce concours semble d'abord avoir des préoccupations « diplomatiques » dès qu'il s'agit de s'assurer que tous les pays ayant soumis des pièces présélectionnées ont au moins un prix. Une catégorie de « mention spéciale » est d'ailleurs prévue pour y inscrire les produits n'ayant pas gagné par « mérite » dans une des huit autres catégories. Ce système de distinction semble favoriser d'une part les services utilitaires, en l'occurrence corporatifs, mais aussi des thèmes de société globale (les thématiques principales de ces sites sont culture, société, religion et technologie). Il s'agit d'un compromis qui reconnaît que le web est utilitaire et fonctionnel, mais il ne faut pas non plus négliger l'adhésion à un projet de société avec ses préoccupations sociales, culturelles, etc. Les acteurs selon ce système de valorisation sont aussi diversifiés que les gouvernements et les institutions publiques, mais aussi la société civile (organisations, sites personnels) et le secteur privé des entreprises. Nous y voyons vraiment l'image du Sommet mondial sur la société de l'information.

Nettement concentré est le système de distinction des pairs, le milieu des professionnels vise le développement du web surtout d'une perspective économique. Dans ce sens, le fait de récompenser en majorité des sites de corporations est une façon de dire, que de nos jours, toute entreprise se doit d'avoir un site web. Ceci permettra ultimement de stimuler la dynamique du secteur de l'édition de sites et plus généralement augmenter la demande au niveau de l'industrie du web. Que cette perspective soit imposée par un courant lié à la globalisation ou non, elle sert sans conteste des intérêts des groupes dominants, en particulier les multinationales. Nous avons vu dans notre recherche que ceux-ci sont effectivement présents dans cette industrie que ce soit en avant ou en arrière scène. Ils assurent par ailleurs, la

formation, l'éducation, mais en plus ils sont les fournisseurs de l'équipement pour n'en citer que quelques uns de leurs rôles d'intervention. Comment ne pas conclure à la mainmise de ces acteurs et donner raison à l'économie politique dans ce sens ?

En fait, nous avons mobilisé le concept de l'économie politique et les études reliées à la globalisation dans notre cadre théorique. Ceci nous a été utile à plus d'un titre : d'une part dans la conception des outils méthodologiques, plus particulièrement la construction catégorielle, mais aussi dans l'interprétation des données d'analyse. Nous croyons que ces outils conceptuels sont bien appropriés pour notre question de recherche tant que notre intérêt porte sur un portrait de l'industrie dans son ensemble. Notons, toutefois, la particularité que nous avons révélée. La thèse de l'orientation du contenu par les groupes dominants selon l'approche de l'économie politique, n'est pas complètement vérifiée. Leurs discours ne sont pas aussi présents que le suggère l'approche. Par exemple, il y a une faible trace des effets de l'impérialisme culturel. Et même quand elle existe, elle est atténuée par une préoccupation de ne pas « choquer ». Les forces capitalistes ne s'ingéreraient pas dans le contenu. Elles vont plutôt s'assurer d'une présence pour des objectifs de rentabilité, mais elles vont se satisfaire du fait que le contenu ne leur soit pas négatif.

L'étude de la lecture du contenu et les particularités du web en tant que contenu, mais aussi en tant que structure ont été possibles grâce à l'approche des industries culturelles, un autre outil de notre conceptualisation théorique. Cette approche a l'avantage de considérer les conséquences de l'industrialisation de la production culturelle. Elle nous a permis, en nous inspirant de son orientation critique, de mieux interpréter les spécificités du web arabe en tant qu'industrie et en tant que contenu.

Par rapport au contenu, nous avons par ailleurs utilisé le concept des représentations sociales qui nous a amené à explorer ce contenu en composantes quantitatives et qualitatives. Nous voulions donner l'image ou le portrait d'un web arabe à travers une étude empirique. Nous croyons à cet effet que notre recherche



présente une double contribution. D'abord c'est un apport important dans le cadre des études portant sur le web arabe, où ce genre de dimension empirique est lacunaire. De plus, elle amène une contribution au niveau de son approche méthodologique dans les études portant sur le *web*. Comment?

Nous avons souligné dans la démarche méthodologique le défi de l'étude des sites web, défi relié surtout aux caractéristiques du média. Nous avons aussi présenté en problématique les questionnements relatifs à la manière de s'y prendre pour étudier le web. Alors que les opinions divergent en faveur ou non d'une méthodologie spécifique aux nouveaux médias, nous avons démontré qu'il est possible d'utiliser les méthodes « classiques » des sciences humaines et sociales en recourant à une technique qui ne date pas d'aujourd'hui, l'analyse de contenu. Nous aurions pu procéder avec une technique différente. Celle à laquelle nous avons pensé se dessinait dans l'envoi de questionnaires aux producteurs de contenus, qui porteraient sur leurs pratiques, leurs stratégies et le milieu dans lequel ils œuvrent. Nous avons aussi pensé questionner des organisateurs de chaque concours. Nous avons par ailleurs envisagé de mettre en ligne un questionnaire pour les internautes. Mais ces alternatives comportaient des difficultés matérielles (notamment les distances), mais aussi elles ne pouvaient offrir des résultats aussi détaillés que la démarche à laquelle nous avons procédé. Une démarche aussi détaillée que celle de notre étude a l'avantage non seulement de donner un portrait général, mais aussi elle donne un niveau précis du sens. Nous avons prouvé que l'étude d'un site web qui s'arrête à son premier niveau d'analyse (par exemple les pages d'accueil) est une étude qui risque d'être limitative. Nous l'avons démontré en confrontant deux bases de données de niveaux différents. Une analyse de sites web et une analyse d'éléments de sites web peut donner des résultats différents, et nous en avons la preuve. Le détail fourni par nos deux banques de données trouve toute sa justification ici et nous permet de dire que nous avons fourni une nouvelle contribution d'ordre méthodologique.

Notre étude est une étude interdisciplinaire, elle nous a permis d'analyser des messages en lien avec les stratégies des producteurs tout en les mettant dans le contexte de leur industrie. Nous nous sommes inspirés de disciplines diverses en essayant de faire une articulation entre des concepts provenant par exemple de sciences sociales, sciences économiques, marketing, communication politique et communication médiatique. Nous pensons cette approche productive car elle nous a permis de voir une articulation entre le dispositif technique et le contenu des messages et c'est dans l'interrelation de l'ensemble de ces éléments que nous avons pu donner du sens au web arabe à succès.

Nous pouvons constater toutefois que notre étude demeure lacunaire. Elle ne fournit pas une analyse de discours des messages produits et qui sont diffusés sur les sites web étudiés. Une étude de ce discours donnerait un niveau d'information différent sur les messages des sites, sur la nature du contenu et permettrait de mesurer le changement social en lien avec le changement technique, et ce dans une dimension et problématique différentes. Un autre aspect lacunaire de notre étude consiste dans le fait de négliger les pratiques des usagers. La réception qui ne fait pas partie de notre problématique est toutefois pertinente à étudier. La prise en compte de la dimension relative aux usagers permettrait de comprendre autrement les enjeux sociaux.

Il est vrai que nous avons réalisé une étude statique, mais elle a l'avantage de permettre une étude dynamique. Il serait intéressant de voir l'évolution de cet objet dans le temps. Nous serions à même de dire si des changements de pratiques sont notés dans un intervalle de temps. Mais aussi cette recherche permet de poser un autre questionnement, plutôt relatif à l'espace maintenant. Est-ce que les pratiques et les stratégies de producteurs seraient les mêmes ou différentes d'un pays arabe à un autre ou entre un ensemble de pays arabes et d'autres. Nous avons un peu évoqué cette question dans la recherche, mais elle mérite d'être étudiée davantage. Nous avons par exemple ressorti deux pôles, les plus avant-gardistes à ce jour qui sont, la Jordanie, l'Égypte et les Émirats Arabes Unis et les autres pays du Golfe arabe. En fait, une

étude dont l'accent porte sur une approche comparative serait très pertinente pour quiconque s'intéresse à Internet et le web dans le monde arabe.

Finalement, nous pensons avoir fourni par cette thèse des moyens de comparaisons et de réflexion critique. Le web arabe est encore loin d'atteindre la maturité, c'est un média encore jeune, en croissance et en devenir. La question qui nous préoccupe maintenant est relative à la régulation. Est-ce que le développement du média devrait se faire de façon autonome ou faudrait-il plutôt lui donner une orientation et favoriser son encadrement. L'approche comparative des systèmes de valorisation a l'avantage de nous donner une idée quant aux stratégies des acteurs en relations avec leurs domaines, et nous pensons que c'est le premier pas vers une prochaine intervention.

## BIBLIOGRAPHIE

- Abdullah, R., (2005). Taking the e-train. The development of the internet in Egypt. *Global media and communication*, Vol.1, n. 2, pp. 149-165.
- Adorno, T. et Horkheimer, M., (1974). La production industrielle des biens culturels, dans *La dialectique de la raison*, Paris : Gallimard.
- Al-Hamad, A.Y., (2000). The dilemmas of development in the Arab world, Georgetown University, Conference *Transformations and challenges* [en ligne] <[www.ccaonline.org/symposium](http://www.ccaonline.org/symposium)> consulté le 15 nov. 2003.
- Al-Jazeera, (2006). *About us*, <<http://english.aljazeera.net/NR/exeres/5D7F956E-6B52-46D9-8D17-448856D01CDB.htm>>, consulté le 8 sep. 2005.
- Al-Jazeera, (2005). *Egypt ex-media chief accused of graft*, [en ligne], <<http://english.aljazeera.net/NR/exeres/76B0A8D6-1075-4463-BE55-4F7C212C6D19.htm>> consulté le 18 janv. 2006.
- Allagui, I. et Allagui, A., (2005). Al Jazeera.net: portrait d'un site à succès. *Revue Tunisienne de Communication*, Vol. 45, (janv.- juin), pp. 59-68.
- Allagui, I. et Martin, C., (2006). The Arab world: Broadband market taking off; How far is webcasting? Dans *Webcasting worldwide. Business models of an emerging global medium*, Ha, L. et Ganahl, R.J.(Eds), NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Almusaihi, K., (8 déc. 2005). Rencontre avec Al-Iden, Al-Riyadh, Internet et communications, [en ligne], <<http://images.vip600.com/tariq-in-riyadh.jpg>>, consulté le 10 janv. 2006.

- Alterman, J., (1998). *New media New politics? From satellite television to the Internet in the Arab world*. Washington: The Washington Institute For Near East Policy.
- Anderson, Jon. W., (2004). «Des communautés virtuelles ? vers une théorie « technico-pratique » d'Internet dans le monde arabe». *Maghreb-Machrek*. n.78, (hiver 2003-2004). pp. 45-58.
- Anderson, J. W., (1997). *Internet and the Middle East: Commerce brings region on-line*, Middle East executive reports, Vol. 20, n. 12, [en ligne], <<http://www.georgetown.edu/research/arabtech/meer97.htm>>, consulté le 4 fév. 2004.
- Anderson, J. W., (1999). *Technology, Media and the Next Generation in the Middle-East*, [en ligne], Georgetown University, <<http://nmit.georgetown.edu/papers/jwanderson.htm>>, consulté le 23 mars 2003
- Ang, I., (1985). *Watching Dallas*, London: Methuen.
- Appadurai, A., (2001). *Après le colonialisme. Les conséquences culturelles de la globalisation*, Paris : Payot.
- Ayish, M., (2001). The Changing Face of Arab Communications: Media Survival in the Information Age dans *Mass Media, Politics and Society in the Middle East*, Kai, H., (Ed.), New Jersey: Hampton Press.
- Babnet (2005). *D'après Sigma: Au Maghreb, suprématie des télés locales*, [en ligne], <<http://www.babnet.net/rttdetail-2560.asp>>, consulté le 15 déc. 2005.
- Balle, F., (2003). *Médias et sociétés*, Paris : Montchrestien.
- Barbier, F. et Bertho L. C, (1996). *Histoire des médias, de Diderot à Internet*, Paris : A. Colin.

- Baym, N. K., (2006). Interpersonal life online, dans *The handbook of new media*, Lievrouw, L. et Livingstone, S., (Eds), pp. 35-54, London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage publication,
- Beauchamp, M., (1991). *Communication publique et société. Repères pour la réflexion et l'action*. Boucherville : Gaetan Morin éditeur.
- Béra, M., (2003). Critique d'art et / ou promotion culturelle, *Réseaux*, n. 117, pp.155-187, Hermès, sciences publications.
- Berners-Lee, T., (1996). *The World Wide Web: Past, Present and Future*, [en ligne] <<http://www.w3.org/People/Berners-Lee/1996/ppf.html>>, consulté le 15 mai 2005.
- Berners-Lee, T., (1998). *The World Wide Web: A very short personal history*, [en ligne] <<http://www.w3.org/People/Berners-Lee/ShortHistory>>, consulté le 5 mai 2005
- Bijker, W.E, Hughes T. P et Pinch, T., (1987). *The social construction of technological systems*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Blanchard, J. M., (2001). De la pertinence de l'usage d'Internet dans les pays en voie de développement. *Les Cahiers du Numérique (LCN)*, vol.2, n.3-4.
- Bosshart, L. et Macconi, I., (1998). Media entertainment, *Communication Research Trends*, Vol. 18, n.3, pp. 3-13.
- Bourdieu, P., (1980). *Questions de sociologie*. Paris: Les éditions de Minuit.
- Boyd, D. A., (1993). *Broadcasting in the Arab World. A survey of the Electronic Media in the Middle East*, Ames, IA: Iowa State University Press.
- Brants, K., (2003). De l'art de rendre la politique populaire...Ou « qui a peur de l'infotainment? », *Réseaux, La politique saisie par le divertissement*, Vol, 21, n 118, pp. 135-166, Hermès, sciences publications.

- Breton, P. et Proulx, S., (2002). *L'explosion de la communication à l'aube du XXI<sup>e</sup> siècle*, Montréal : Boréal.
- Brooks, T., (2003). *Web search : how the Web has changed information retrieval*, Information Research, Vol.8, n.3, [en ligne], <<http://informationr.net/ir/8-3/paper154.html>>, consulté le 20 mars 2005
- Burkhart, G. et Older, S., (2003). *The information revolution in the Middle East and North Africa*. Santa Monica: publications RAND.
- Burnett R. et Marshall D., (2003). *Web Theory. An introduction*. New-York: Routledge
- Casey, B., Casey, N. et Calvert, B., (2002). *Television studies. The key concepts :* Routledge. Taylor & Francis Books Ltd.
- Castells, M., (1998). L'ère de l'information, Tome 1, *La société en réseaux*, Paris: Fayard.
- Castells, M., (2002). *La galaxie Internet*. Paris : Fayard.
- Chevrier, J., (1997). La spécification de la problématique. Dans *Recherche sociale : de la problématique à la collecte de données*, Gauthier, B. (Ed.), Québec : Presse Universitaire de Québec.
- Commission Nationale Française pour l'Unesco. (2005). *La « société de l'information » : glossaire critique*, Paris : La Documentation française.
- Cohen, A., (1985). *The symbolic construction of community*, London: Tavistock publications.
- Corder, R., (2000). *Arabia.com calls for local Net research*, ITP, [en ligne], <<http://www.itp.net/news/97618813013118.htm>>.
- Corcuff, P., (1995). *Les nouvelles sociologies. Constructions de la réalité sociale*, Paris : Éditions Nathan.

- Curran, J., et al. (2002). *Media organisations in society*. London: Arnold Publishers.
- Dabbous-Sensenig, D., (2003). *From defending cultural exception to promoting cultural diversity: European cultural politics and the Arab world*. Colloque Audiovisuel à Catalogne, [en ligne], <[www.barcelona2004.org/eng/eventos/dialogos/docs/comaudiovisualglobalfichaeng.doc](http://www.barcelona2004.org/eng/eventos/dialogos/docs/comaudiovisualglobalfichaeng.doc)>, consulté de 25 avril 2005
- De Certeau, M., (1990). *L'invention du quotidien*, Gallimard.
- Dominick, J., (1999). Who do you think you are? Personal home pages and self-presentation on the World Wide Web, *Journalism and Mass Communication Quarterly*, Vol. 76, pp. 646-658
- Dumas, M. L., (1992). *Le monde arabe à la recherche de ses espaces*, le site de la stratégie dans l'histoire, [en ligne], [http://www.stratisc.org/strat/strat\\_055\\_Dumas.html](http://www.stratisc.org/strat/strat_055_Dumas.html), consulté le 20 nov 2003.
- Dutta, S. et Coury, M., (2002). *ICT challenges for the Arab world*, France: INSEAD.
- Dyer, R., (1993). *The matter of images. Essays on representation*. London: Routledge.
- Eickelman, D. et Anderson, J., (1999). Media convergence and its consequences, *Middle East Insight*. Vol. 14, n. 2, [en ligne], <<http://www.georgetown.edu/research/arabtech/converges.htm>> , consulté le 14 juin 2004
- Elmer, G., (2000). The economy of Cyberpromotion, Awards on the World Wide Web, *The World Wide Web and contemporary cultural theory*, dans Herman and Swiss (Eds), pp. 161-170, New York: Routledge.
- Farag, A., (2003). *The Internet in Egyptian Society and its uses as news medium*, thèse de doctorat, Montréal: McGill University.



- Fursich, E. et Robins, M., B., (2002). Africa.com: The Self-Representation of Sub-Saharan Nations on the World Wide Web, *Critical Studies in Media Communication*, Vol. 19, n. 2, pp. 190-211
- Garnham, N., (1990). *Capitalism and communication: global culture and the economics of information*. London: Sage publications.
- Garnham, N., (2003). The Information Society: Myth or Reality? Dans Miège, B. et Tremblay, G., *2001 bogues. Globalisme et pluralisme*. (1) *TIC et société*, pp.52-61, Québec : Presse de l'Université de Laval.
- Gauntlett, D., (2000). *Web.studies. rewriting media studies for the digital age*, London: Arnold.
- Gher, L. A. et Amin, H., (1999). New and Old Media Access and Ownership in the Arab World, *Gazette*, Vol. 61 (1), pp. 59-88, London, Thousand Oaks and New Delhi: Sage publications.
- Gonzalez-Quijano , Y., (non daté). *De l'imprimerie arabe à internet, La culture dans le monde arabe contemporain*. [en ligne], <<http://doc-iep.univ-yon2.fr/Ressources/Documents/Enseignements/MO/MO301/index.html>>, consulté le 10 oct. 2003.
- Ghosn, Z., (2001). Les sites Internet gouvernementaux au Moyen-Orient, dans *Mondialisation et nouveaux médias dans l'espace arabe*, Mermier, F. (Eds), Maison de l'Orient et de la Méditerranée, Maisonneuve et Larose, pp.233-246.
- Graham, G., (1999). *The internet: // a philosophical inquiry*, London and New York: Routledge.
- Grossberg, L., Wartella, E. et Whitney, D. C., (1998). *Mass media and popular culture*. London: Sage publications.

- Goudy, J., (1977). *La raison graphique. La domestication de la pensée sauvage.* Traduction en français par Bazin, J. et Bensa, A., Paris : Les éditions de Minuit.
- Gunter, B., (2003). *News and the Net*, USA: Lawrence Erlbaum Associates
- Habermas, J., (1978). *L'Espace public. Archéologie de la publicité comme dimension constitutive de la société bourgeoise*, Paris : Les éditions Payot
- Hall, S., (2001). The work of representation. dans *Representation Cultural representations and signifying practices*, Hall, S. (Ed.) pp.13-74, London: Sages publications.
- Hafez, K., (2001). Introduction. Mass media in the Middle East: patterns of political and societal change, dans *Mass media, politics and society in the Middle East*, Hafez, K., (Eds), pp.1-20, German Institute for Middle East Studies, Cresskill, N.J: Hampton Press.
- Hamzeh, A., S., (7 janv. 2004). *Al Bawaba downsizes Amman offices, to open new offices in Morocco*, Dubai, Jordan Times.
- Hennion, A., (1990). De l'étude des médias à l'analyse de la médiation : esquisse d'une problématique. *Médias et pouvoir*, (oct/nov.).
- Herscovici, A., (2003). Réseaux électroniques, nouvelle « économie » et universalisation du marché: à la recherche de régulations partielles et globales. Dans *2001 Bogues Globalisme et pluralisme, v.4 Communication, démocratie et globalisation*, Mattelart et Tremblay (Eds), pp. 19-34, Québec : Presse de l'université Laval.
- Hesmondaghl, D., (2002). *The Cultural Industries*, London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage publications

- Hoffman, D., et Novak, T.P., (2000). Advertising Pricing Models for the World Wide Web, dans *Internet Publishing and Beyond*, Kahin and Varian (Edt.), Cambridge: MIT Press
- Hofheinz, A., (2005). *The Internet in the Arab World: Playground for Political Liberalization*, pp. 78-96, [en ligne], [http://fesportal.fes.de/pls/portal30/docs/FOLDER/IPG/IPG3\\_2005/07HOFHEINZ.PDF](http://fesportal.fes.de/pls/portal30/docs/FOLDER/IPG/IPG3_2005/07HOFHEINZ.PDF) , consulté le 5 sep. 2006
- Hussein, A., (2001). Economy of media in the new Middle East, dans *Transnational Broadcasting Studies*, vol. 8, [en ligne] <<http://www.tbsjournal.com/Archives/Spring02/ausace.html>>
- Information and Technology Publishing (2005). *The UAE leads in regional growth*, [en ligne], <<http://www.itp.net/news/details.php?id=15122&category=>>, consulté le 20 sep. 2005
- Information and Technology Publishing (2005). *UAE broadband price cuts official*, [en ligne], <http://www.itp.net/news/details.php?id=17704&category=>, consulté le 20 sep. 2005
- ITmaroc.com. (2005). *Entrevue avec Khalid Fensab, responsable de la rubrique Menara Junior (Casanet)*, [en ligne], <<http://www.itmaroc.com/Interview-de-Khalid-Fensab.html>>, consulté le 11 janv. 2006
- Jackson, M.,(1997). Assessing the structure of communication on the World Wide Web, *Journal of Computer-Mediated-Communication*, Vol. 3, n 1. [en ligne]: <<http://www.ascusc.org/jcmc/vol3/issue1/>>, consulté le 7 janv. 2005.

- Jansson, A., (2001). Contested meanings. Audiences studies and the Concept of Cultural Identity. Dans *Contesting the Frontiers. Media and Dimensions of Identity*, Kivikuru U. (Ed.), Sweden: Nordicom
- Jenkins, H. et Thorburn, D., (2004). *Democracy and New Media*, Cambridge: MIT Press
- Jodelet, D., (1989). *Les représentations sociales, sociologie d'aujourd'hui*, Paris : P.U.F.
- Katz, E. et Foulkes, D., (1962). Sur l'utilisation des mass media comme moyens d'évasion, dans *Sociologie de l'information, textes fondamentaux* (1973). Balle, F. et Padioleau, J.G (Eds.), pp. 305-317, Paris : Larousse,
- Khiabany, G., (2003). De-Westernizing media theory, or reverse Orientalism: « Islamic communication as theorized by Hamid Mowlana», *Media, Culture & Society*. Vol. 25, n 3, pp. 415-422.
- Kientz, A., (1970) *Pour analyser les média, l'analyse de contenu*, Montréal : Hurtubise HMH
- Kirchner, H., (2001). «Internet in the Arab world: A step towards "Information society?" » dans *Mass media, politics and society in the Middle East*, par Hafez, K., (Eds), German Institute for Middle East studies, pp.137- 158, Cresskill, N.J: Hampton Press,
- Krippendorff, K., (1980). *Content analysis. An introduction to its methodology*. Beverly Hills, CA: Sage
- Lasswell, H., (1948). Structures et fonctions de la communication dans la société, dans Balle, F. et Padioleau, J., (1973), *Sociologie de l'information : textes fondamentaux*, Paris : Larousse
- Laurens, H., (2004). Dans l'Orient arabe toujours plus compliqué, *Le Monde*, [en ligne], <[www.lemonde.fr/](http://www.lemonde.fr/)>, consulté le 25 mars 2004.

- Laurens, H., (1999). *Paix et guerre au Moyen-Orient: l'Orient arabe et le monde de 1945 à nos jours*. Paris : Armand Colin.
- Lazar, J., (1991). *Sociologie de la communication de masse*. Paris : Armand Colin.
- LeGuern, P., (2003). Présentation, *Réseaux*, les nouvelles formes de consécration culturelle, Vol .21, n. 117, pp. 9- 44, Hermès publications.
- Le Pottier, G., (2001). Le monde de la télévision satellitaire au Moyen-Orient et le rôle des Libanais dans son développement, dans *Mondialisation et nouveaux médias dans l'espace arabe*, (Eds.) Mermier, F., pp.43-72, Maison de l'Orient et de la méditerranée, Maisonneuve et La Rose,
- Lewis, B., (2000). *Les Arabes dans l'histoire*. Paris: Éditions Flammarion.
- Lievrouw, L. A. et Livingstone, S., (2006). Introduction to the first edition. The Social shaping and consequences of ICTs. Dans *The Handbook of New Media*, Lievrouw L. A. et Livingstone, S., (Eds), pp. 15-33, London: Sage publications
- Lohisse, J., (2001), *La communication, De la transmission à la relation*, Bruxelles : DeBoeck Université
- Madar Research Journal. (2002). *PC penetration vs Internet Unser penetration in GCC countries*, [enligne]  
<<http://topics.developmentgateway.org/ict/rc/filedownload.do~itemID=267801>>, Consulté le 31 oct. 2005
- McCombs, M., M. et Shaw, D., L., (1972). The Agenda-Setting Function of the Media, *Public Opinion Quarterly*, Vol. 36, n 2, pp. 176-187.
- McMillam, S., (2006). Exploring Models of Interactivity from multiple research traditions: Users, Documents and Systems, dans *The Handbook of new media*, Lievrouw, L. and Livingstone, S., (Eds), pp. 205-230, London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage publications.

- Mattelart, A. et al., (1983). *La culture contre la démocratie ? L'audiovisuel à l'ère transnationale*. Paris : La découverte.
- Mattellart, A., (1986). *Penser les médias*. Paris : La découverte.
- Mattellart, A., (1997, 2001). *Histoire de la société de l'information*. Paris : La Découverte.
- Martin, C., (2002). La transmission industrielle de la culture. Dans *Transmission de la culture, petites sociétés, mondialisation*. Baillargeon, J-P, (Ed.), pp. 105-110. Québec : Éditions de l'IQRC.
- Martin, C., (2004). *Cultural Industries Economics*, 6th World Media Economics Conference, Montréal.
- Marvin, C., (1988). *When old technologies were new: Thinking about electric communication in the late nineteenth century*. New York, Oxford: Oxford UP.
- McChesney, R., (2000). So much for the magic of technology and the free market, The world wide web and the corporate media system, dans *The world wide web and contemporary cultural theory*, Herman and Swiss (Eds). Great Britain: Routledge.
- McChesney, R., (2000). Les géants des médias, une menace pour la démocratie, dans *Propagande, médias et démocratie*, Chomsky, N. et McChesney, R., (Eds.) Montréal : Les éditions Écosociété.
- McLuhan, M., (1964). *Understanding media*, New York: Mc Graw-Hill.
- McMillan, S. J., (2000). The Microscope and the Moving Target: The Challenge of applying Content Analysis to the World Wide Web, *Journalism and Mass Communication Quarterly*, Vol.77 , n. 2, pp 80-98.
- Meier, W. A., (2005). Media Concentration Governance : une nouvelle plate-forme pour débattre des risques? Dans *Réseaux, La concentration dans les*

- industries de contenu*, Vol. 23, n. 131, pp. 17-52, Hermès Sciences Publications.
- Miège, B., (2003). Les TIC : un champ marqué par la complexité et un entrelacs d'enjeux, dans; G., *2001 bogues. Globalisme et pluralisme*, 1. *TIC et société*. Miège, B., et Tremblay, G. (Eds), pp.62-77, Québec : Presse de l'Université de Laval,
- Miège, B., (2000). *Les industries de contenu face à l'ordre informationnel*. Grenoble : Presses Universitaires de Grenoble
- Mitra, A., (1997). Diasporic Web Sites : Ingroup and Outgroup Discourse, *Critical studies in mass communication*, n. 14, pp. 158-181
- Morin, E., (1969). De la culturanalyse et la politique culturelle, *Communications*, Vol. 13.
- Mosco, V., (2000). Les nouvelles technologies de communication. Une approche politico-économique, *Réseaux*, n. 101, pp. 93-117, Hermès Sciences Publications,
- Mosco, V., (1996). *The political economy of communication*, London: Sage publications
- Moscovici, S., (1976). *La psychanalyse, son image et son public*. Paris: P.U.F.
- Mucchielli, A., (1998, 2000). *Les sciences de l'information et de la communication*. Paris : Hachette
- Mumford, L., (1950). *Technique et civilisation*. Paris: Seuil.
- ONU, ESCWA, (2003). *Promotion of Arabic Content on Digital Networks* (Arabic version)
- Palfreyman, D. et Al Khalil, M., (2003). A Funky Language for Teenzz to Use: Representing Gulf Arabic in Instant Messaging, *JCMC*, Vol. 9, n.1,

[en ligne], <<http://www.ascusc.org/jcmc/vol9/issue1/>> consulté le 25 mars 2004.

- Patelis, K., (2000). The political economy of the Internet. dans *Media Organisations in Society*, Curran, J. (Ed), pp. 84-106, .New York: Oxford University Press.
- Programme des Nations Unies pour le Développement (PNUD), (2003). *Mass média, liberté de la presse et édition dans le monde arabe : des intellectuels arabes s'expriment*, Rapport arabe sur le développement humain, [en ligne], <<http://www.undp.org/rbas/ahdr>> consulté 4 fév. 2004
- Programme des Nations Unies pour le Développement (PNUD), (2003). *Rapport Arabe sur le Développement humain 2003*, disponible en ligne, <<http://www.undp.org/rbas/ahdr>>.
- Postman, N., (1993). *Technopoly: The Surrender of Culture to Technology*, New York: Vintage Books
- Proulx, S., (2002). Pratiques d'Internet et numérisation des sociétés, dans *Odyssée Internet, Enjeux sociaux*, Lajoie, et Guichard (Eds), pp. 21-40, Québec : Presse de l'Université de Québec.
- Proulx, S., (2004). *La révolution Internet en question*. Montréal. Québec/Amérique
- Raboy, M., (1991). L'économie politique des medias et le nouvel espace public de la communication, dans *Communication publique et société. Repères pour la réflexion et l'action*, Beauchamp, M. (Eds), pp. 183-213., Montréal : Gaëtan Morin éditeur,
- Raboy, M., (2000). *Les médias québécois. Presse, radio, télévision, inforoute*, 2<sup>e</sup> édition, Montréal : Gaëtan Morin éditeur



- Rantanen, T., (2005), The message is the medium, An interview with Manuel Castells, *Global media and communication*, vol. 1, n. 2, pp.135-147, London: Sage publications
- Rheingold, H., (2000). *The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier*, Cambridge: MIT Press
- Rogers, E.M., (1995). *Diffusion of innovations*, New York: The Free Press.
- Rogers, E.M., (1986). *Communication Technology: The New Media in Society*, New York: The Free Press.
- Rogers, E.M., (1976). Communication and Development: The Passing of the Dominant Paradigm, dans *Communication and Development: Critical Perspectives*, Rogers, E. M. (Ed), Beverly Hills/London, Sage Publications, pp.121-148
- Roussiau N., Bonardi, C., (2001). *Les représentations sociales. État des lieux et perspectives*. Belgique: Mardaga éditions
- Rosler, P., (2002). Content Analysis in Online Communication: A Challenge for Traditional methodology, dans *Online Social Sciences, Batinic, Reips et Bosnjak*, (Eds), pp. 291-307, Florida : H&H publishers.
- Roy, O., (2002). *L'islam mondialisé*, Paris : Éditions du Seuil.
- Rugh, W., (1979). *The Arab press: News media and political process in the Arab World*, New York: Syracuse University Press
- Rugh, W., (2004). *Arab mass media: Newspapers, Radio, and Television in Arab Politics*, Westport: Praeger publishers
- Saint-Jaques, D., Lemieux, J., Martin, C. et Nadeau, V., (1997). *Ces livres que vous avez aimés. Les best-sellers au Québec de 1970 à aujourd'hui*, Québec: Nuit blanche éditeur

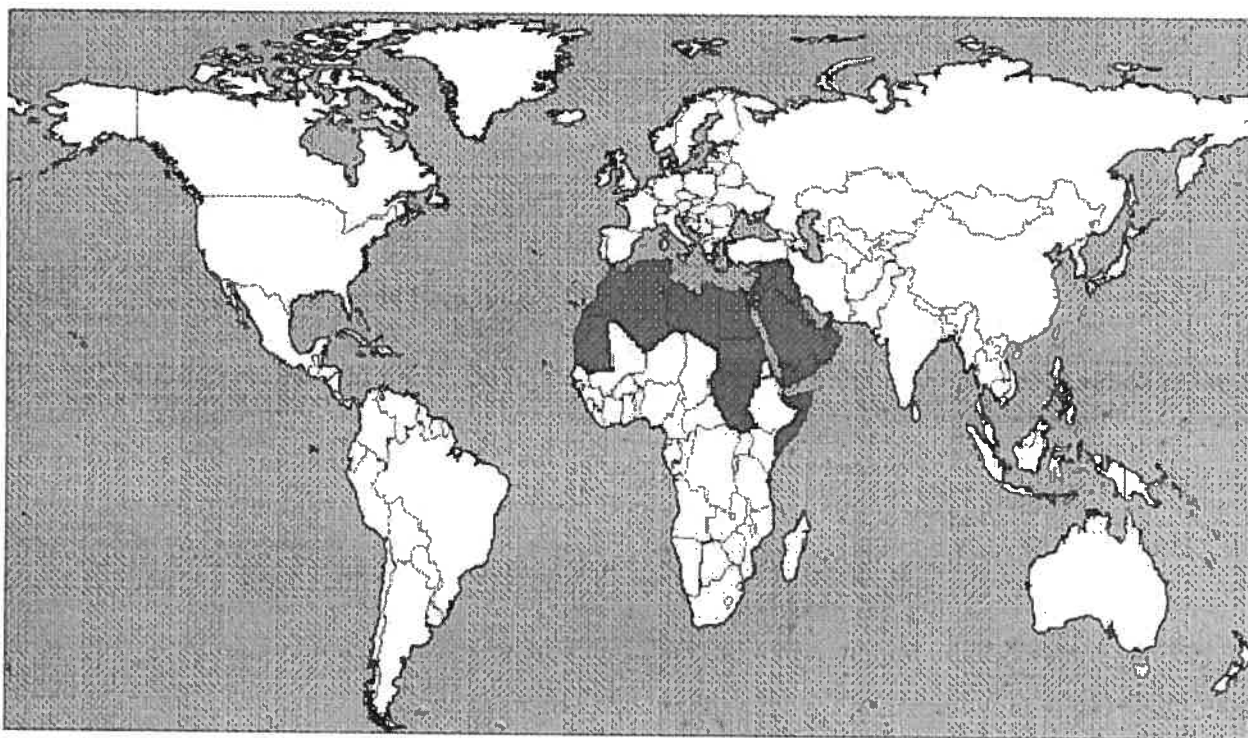
- Seca, J-M., (2001). *Les représentations sociales*, Paris : Éditions Armand Colin
- Schneider, S. M. et Foot, K., A., (2004). The web as an object of study, dans *New media and Society*, Vol. 6, n1, pp. 114-122, London: Sage publications.
- Shields, R., (2000). Hypertext Links, dans *The World Wide Web and Contemporary Cultural Theory*, Herman, A. et Swiss, T., (Eds) pp. 145-160, New-York: Routledge
- Silverstone, R., (1999). *Why study the media?* London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage
- Sklair, L., (1991). *Sociology of the Global System*. Baltimore: John Hopkins University Press.
- Sreberny, A., (2001). Mediated culture in the middle-east: Diffusion, democracy, difficulties, dans *Gazette*, Vol. 63, n2-3, pp. 101-119, London, Thousand Oaks & New Delhi: Sage Publications
- Stoetzel, J., (1951). Fonctions de la presse : à côté de l'information, dans *sociologie de l'information, textes fondamentaux* (1973), par Balle, F. et Padioleau, J. (Ed.). pp.277-283. Paris : Larousse,
- Tamari, S., (non daté). *Who are the Arabs?* Center for Contemporary Arab Studies, Georgetown University, Washington, DC, <[http://ccas.georgetown.edu/files/who\\_are\\_arabs.pdf](http://ccas.georgetown.edu/files/who_are_arabs.pdf)>.
- Université Laval, L'arabe, dans Département des langues, [en ligne], <[http://www.tlfq.ulaval.ca/axl/Langues/2vital\\_inter\\_arabe.htm](http://www.tlfq.ulaval.ca/axl/Langues/2vital_inter_arabe.htm) consulté déc. 2004
- Vannevar Bush <<http://www.rr0.org/BushVannevar.html> >.visité le 1 mai 2005
- Vedel, T., (2003). *Internet et les pratiques politiques, dans la communication politique. État des savoirs, enjeux et perspectives* pp.191-214, Ste-Foy: Presses de l'université de Québec,.

- Watson, J. et Hill, A., (2000). *Dictionary of media and communication studies*, London: Edward Arnold, 5ème édition.
- Webster, F., (2006). The Information Society revisited, dans *The handbook of new media*, Lievrouw et Livingstone (Eds), pp.443-458, Thousand Oaks, New Delhi: Sage
- Weinberger, D., (2002). *Small pieces loosely joined. A unified theory of the Web*
- Werner, A. M., (2005). Media Concentration Governance: Une nouvelle plate-forme pour débattre des risques? Dans *La concentration dans les industries de contenu*, Dossier coordonné par Bernard M., *Réseaux*, n 131, pp.19-48. Paris: Lavoisier,
- Whittaker, J., (2004). *The cyberspace handbook*, London: Routledge.
- Wolton, D., (1999). *Internet et après ? Une théorie critique des nouveaux médias*, Paris : Éditions Champs Flammarion.
- World Bank., (2001). *Republic of Tunisia. Information and communication technology. Contribution to Growth and Employment Generation*.
- World Summit Award, (2005). *World's best e-content selected to stir up UN summit tackling problems of the Digital Age*, disponible à l'adresse <[http://www.wsis-award.org/files/d0003/wsa\\_05\\_winners\\_press\\_release.pdf](http://www.wsis-award.org/files/d0003/wsa_05_winners_press_release.pdf)>, consulted 10 décembre 2005.
- Zogby, J., (2002). *What Arabs think: their values, beliefs and concerns*, International graphics, USA: International graphics.

## **Annexes**

## Annexe 1

### La région des pays arabes<sup>45</sup>

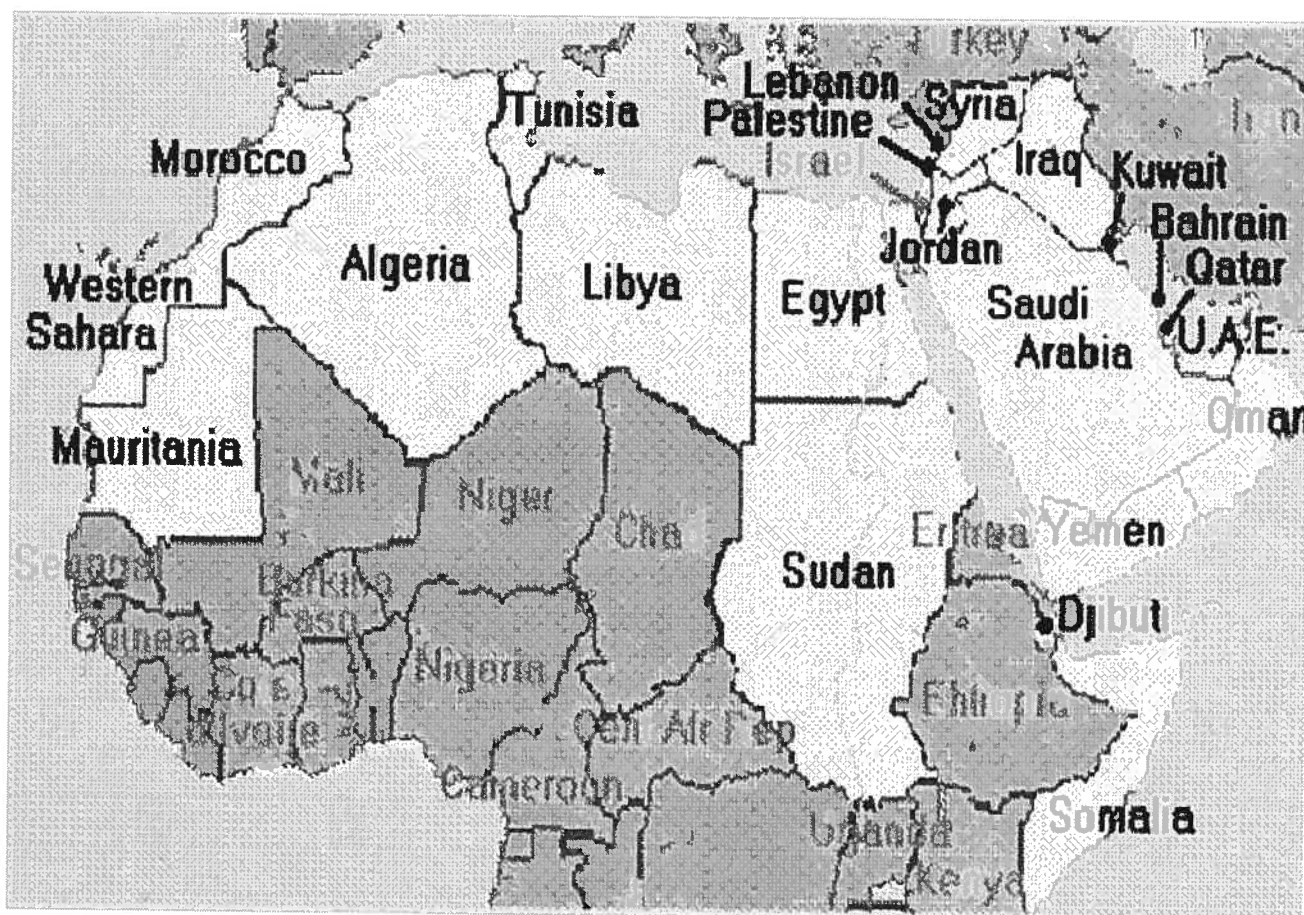


---

<sup>45</sup> Source : Site web de l'université Laval, consulté le 14 août 2005 à l'adresse : [http://www.tlfq.ulaval.ca/axl/Langues/2vital\\_inter\\_arabe.htm](http://www.tlfq.ulaval.ca/axl/Langues/2vital_inter_arabe.htm)

## Annexe 2

### Carte géographique des pays arabes<sup>46</sup>



<sup>46</sup> Source :Site web du Middle East News, consulté le 26 novembre 2005 à l'adresse:  
<http://www.middleeastnews.com/mapoftheArabworld.html>