



HAL
open science

Les nouvelles pratiques journalistiques et la stratégie de développement d'Al-Jazeera sur les réseaux sociaux

Aglaé Watrin-Herpin

► **To cite this version:**

Aglaé Watrin-Herpin. Les nouvelles pratiques journalistiques et la stratégie de développement d'Al-Jazeera sur les réseaux sociaux. Sciences de l'information et de la communication. 2018. dumas-02933262

HAL Id: dumas-02933262

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-02933262>

Submitted on 8 Sep 2020

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Copyright

Master professionnel

Mention : Information et communication

Spécialité : Journalisme

Option : Journalisme et innovation

Les nouvelles pratiques journalistiques et la stratégie de développement d'Al-Jazeera sur les réseaux sociaux

Responsable de la mention information et communication
Professeure Karine Berthelot-Guiet

Tuteur universitaire : Valérie Jeanne-Perrier

Nom, prénom : WATRIN-HERPIN Aglaé

Promotion : 2017-2018

Soutenu le : 23/11/2018

Mention du mémoire : Très bien

REMERCIEMENTS

J'adresse mes remerciements aux personnes qui m'ont aidée dans l'élaboration de ce mémoire qui vient parachever deux années de formation à l'École de journalisme du CELSA.

En premier lieu, je remercie Madame Valérie Jeanne-Perrier, Professeure de Sociologie des médias et directrice de ce mémoire.

Je remercie également Monsieur Tristan Mendès-France pour son accompagnement tout au long de ce travail de recherche.

Enfin, je tiens à remercier ma famille et mes amis pour leur soutien quotidien.

Les nouvelles pratiques journalistiques et la stratégie de développement d'Al-Jazeera sur les réseaux sociaux

Sommaire

REMERCIEMENTS	1
INTRODUCTION:	3
I. UN DEPLOIEMENT NUMERIQUE DIVERSIFIE ET AU SERVICE D'UNE MEME LIGNE EDITORIALE.....	9
A) La stratégie numérique commerciale et « mainstream » d'Al-Jazeera.....	10
B) AJ+ ou la stratégie numérique de « niche de clientèle »	14
C) Une réflexion engagée sur les pratiques journalistiques innovantes	21
II. LES ENTRAVES POLITIQUES ET GEOSTRATEGIQUES A L'EXPANSION NUMERIQUE D'AL-JAZEERA.....	27
A) <i>Al-Jazeera, « bras médiatique » et numérique de Doha ?</i>	27
B) <i>Les accusations de double discours</i>	34
C) <i>Un succès relatif dans un paysage médiatique arabophone quasi a-concurrentiel</i>	40
CONCLUSION:.....	47
ANNEXES	50
1. Article : « Al-Jazira à la pointe de la couverture de la révolution tunisienne »	50
2. Rapport : Etat des lieux de la liberté de la presse au Qatar (RSF)	52
3. Graphiques : les usages des réseaux sociaux dans le monde arabe.....	53
4. Infographie : Al-Jazeera et les principales chaînes mondiales d'information en continu	55
5. Tableau : les comptes Twitter des émissions d'Al-Jazeera English	56
6. Tableaux : les abonnés Twitter d'Al-Jazeera	57
7. Interview : Dima Khatib, Directrice générale d'AJ+	59
8. Tableaux : les concurrents d'AJ+ Brut et Konbini	65
9. Tableaux : évolution du nombre d'abonnés d'AJ+	66
10. Article : la stratégie de développement des podcasts d'Al-Jazeera	69
11. Communiqué : « The Lobby » : le documentaire interdit d'Al-Jazeera	71
12. Infographie : le piratage de la Qatar News Agency	72
13. Article : Al Arabiya dément le piratage de l'agence de presse qatarie	73
14. Article : « AJ+ français : quand la propagande du Qatar se cache derrière un progressisme féministe et LGBT »	74
BIBLIOGRAPHIE	82
RESUME	89
MOTS CLEFS	89
GLOSSAIRE	89

INTRODUCTION :

« *L'opinion et son contraire* », « *la parole à ceux qui ne l'ont pas* »¹. C'est sur ces slogans qu'Al-Jazeera, première chaîne de télévision satellitaire du monde arabe, créée en 1996, a bâti tout son succès jusqu'à s'ériger aujourd'hui, non seulement comme le premier groupe médiatique de référence dans le monde arabe mais bouleversant aussi au passage les certitudes et fondations d'un monde de l'information, dominé jusqu'alors par le point de vue et les pratiques journalistiques occidentales².

« Impertinence », « fraîcheur », « liberté de ton », « engagement », « point de vue alternatif » sur l'actualité régionale et internationale : la chaîne s'est construite – non sans susciter en Occident une certaine hostilité et des critiques sur son professionnalisme³ qui perdurent aujourd'hui - une notoriété à part en défendant une forme de pluralisme politique inédit à l'antenne dans le monde arabe et en assumant le rôle de porte-voix de toutes les oppositions⁴. A cet égard, le déclenchement des « Printemps arabes » en 2011, a été un véritable moment de « traction » pour Al-Jazeera, dont la couverture engagée des événements aux côtés des manifestants en Tunisie et en Egypte a poussé la popularité de la chaîne à son apogée⁵. Alors que sa concurrente saoudienne, Al-Arabiya (créée en 2003), relaie à l'époque très timidement les bouleversements politiques et sociaux de la région, Al-Jazeera n'hésite pas à diffuser, en direct, les images de la foule envahissant la place Tharir, en Egypte, et à tendre le micro aux groupes dissidents tels que les Frères musulmans. Si la chaîne s'était déjà illustrée par le passé par sa couverture des conflits en Afghanistan, en Irak ou encore les affrontements israélo-palestiniens, la couverture des « Printemps

¹ Traduction française des slogans « The opinion and the other opinion » et « A voice to the voiceless ».

² Claire-Gabrielle Talon, *Al-Jazeera, Liberté d'expression et pétromonarchie*, Presses universitaires de France (PUF), Paris, 2011. p. 3-4.

³ Sous le gouvernement Bush en 2004, le secrétaire d'État à la Défense, Donald Rumsfeld, a accusé publiquement les journalistes d'Al-Jazeera de mensonges (« They are simply lying »), jugeant leur traitement de l'actualité - notamment le comportement des troupes américaines à Fallujah, en Irak « vicieux, inexact et impardonnable » (« vicious, inaccurate, and inexcusable »).

⁴ Al-Jazeera s'est notamment rendue célèbre en diffusant des vidéos de propagande d'Al-Qaeda et des images d'Oussama ben Laden en Afghanistan en 2001.

⁵ Le site en anglais d'Al-Jazeera a vu son audience augmenter de 2.000 %, dont 60 % provenant des Etats-Unis en 2011. Théo Corbucci, « Al-Jazeera, le "Printemps arabe" et les médias occidentaux », in François Bernard Huygue (Dir), « Facebook, Twitter, Al-Jazeera et le « Printemps arabe », *Observatoire géostratégique de l'information*, IRIS, 4 avril 2011.

arabes » - phénomène sur lequel il y avait cette fois consensus de traitement - a fait officiellement entrer Al-Jazeera « dans le cercle fermé des principales chaînes d'information internationales »⁶. Une reconnaissance en réalité tardive⁷ de l'importance de la chaîne dans le paysage médiatique face aux millions de téléspectateurs arabophones déjà branchés depuis plusieurs années sur son canal⁸.

« Si l'audience d'Al-Jazeera aux Etats Unis augmente, c'est parce qu'elle apporte de véritables informations. Que vous l'aimiez ou non, elle est vraiment puissante. Elle est en train de changer les esprits et les comportements. »⁹

- Hillary Clinton, mars 2011 -

Mais la « révolution Al-Jazeera » ne tient pas qu'à sa liberté de ton et son engagement sur le terrain. La chaîne s'est aussi distinguée par une réactivité sans pareille face aux révolutions dans le monde arabe et un certain avant-gardisme concernant les apports du « journalisme citoyen » et des réseaux sociaux comme nouveau canal de diffusion de l'information¹⁰. Avant même le déclenchement des révolutions, Al-Jazeera avait intégré à son réseau de correspondants, des blogueurs et citoyens-reporters locaux qui ont permis par la suite une couverture en « live », notamment via Twitter et Facebook, des événements auxquels ils assistaient et étaient bien souvent partis prenantes. Couvrir les révolutions dans le monde arabe a ainsi constitué le point de départ d'« un grand changement » pour Al-Jazeera en termes de collecte d'informations, mais aussi de déploiement numérique et de pratiques journalistiques, témoigne dans une interview le responsable « réseaux sociaux » de l'époque, Riyaad Minty¹¹.

⁶ *Idem.*

⁷ « Les Etats occidentaux qui avaient en tête l'image d'un monde arabe dirigé par des autocrates peu soucieux de la liberté d'expression et encore moins la liberté de la presse n'avaient pas anticipé l'émergence d'un pareil canal. Et puis ce qui surprend peut-être davantage c'est que ce soit un pays du Golfe qui soit à l'initiative », Kajja, Kamal, « Al-Jazeera, phénomène ou leurre ? », *Hérodote*, vol. 133, no. 2, 2009, pp. 152-165.

⁸ En 2008, le site d'Al-Jazeera est le plus visité dans le monde arabe et est classé 222 sur l'échelle internationale (Source : Traffic Details from Alexa). En 2013, la chaîne revendique 25,23 millions de spectateurs dans la région du Moyen-Orient et de l'Afrique du Nord, sur la base de deux sondages Ipsos et Sigma. « Audiences monde arabe : Al Jazeera loin devant France 24 et la BBC », *TéléObs*, 22/05/2013.

⁹ Discours d'Hillary Clinton devant la Commission des affaires étrangères du Sénat américain le 2/03/2011.

¹⁰ Benjamin Barthe, « Al-Jazira à la pointe de la couverture de la révolution tunisienne », *Le Monde*, 19/01/2011. Cf. Article en annexe n°1.

¹¹ A son apogée, la plateforme d'Al-Jazeera dédiée à la réception des témoignages de citoyens, « Sharek » reçoit plus de 1.600 vidéos par jour des reporters-citoyens. In Rachel Bartlett, « #media140 - Al Jazeera's early start reporting revolutions », *Journalism.co.uk*, le 13/04/2011.

Premier jalon d'une véritable stratégie numérique d'Al-Jazeera pour toucher de nouveaux publics et s'adapter aux évolutions technologiques, la couverture des révolutions en Syrie et en Libye a toutefois rapidement remis sur le devant de la scène les critiques concernant les partis pris politiques de la « chaîne du Qatar ». En même temps qu'Al-Jazeera est célébrée pour son professionnalisme, ses capacités d'innovation et sa présence sur les terrains les plus difficiles, une partie de l'opinion publique arabe et internationale met en cause un engagement trop favorable aux « partis islamistes »¹². Symbole du désamour d'une partie de l'opinion publique arabe envers Al-Jazeera, des centaines de sympathisants du gouvernement de Bachar Al-Assad en Syrie se sont rassemblés en avril 2011 devant les bureaux de la chaîne à Damas pour dénoncer la « partialité » de sa couverture de la guerre, jugée trop favorable aux insurgés. En Egypte et en Libye, les bureaux d'Al-Jazeera seront également fermés en guise de mesure de rétorsion contre une information considérée par les gouvernements autoritaires en place comme une ingérence du Qatar via son « bras médiatique »¹³. Al-Jazeera, acteur ou simple relais des Printemps arabes ? Pour Mohammed El Oifi, politologue et spécialiste des médias arabes, Al-Jazeera a surtout participé à un « éveil de la conscience politique » dans la région et de libération de la parole de l'opposition¹⁴.

« Le positionnement éditorial de la télévision satellitaire Al-Jazira a permis à la diplomatie qatarie de capter les sentiments arabes transnationaux.

Cette ligne qui mêle panarabisme, sensibilité islamisante et libéralisme a assuré le succès de la chaîne et sa popularité, que les autorités de Doha ont transformée en capacité d'influence .»¹⁵

- Mohammed El Oifi, septembre 2011 -

¹² « L'influence d'Al-Jazira a atteint son apogée lors de l'irruption des printemps arabes qui constituaient un peu une forme d'aboutissement de son militantisme, tant sa critique acerbe des régimes illégitimes et corrompus dominait sa ligne éditoriale depuis son lancement. Seulement, cet état de grâce a été de courte durée », Nabil Ennasri, in « Critiquée, Al-Jazira cherche à concilier crédibilité et respectabilité », *Le Monde*, 20/08/2013.

¹³ Depuis 1996, de nombreux pays ont interdit l'ouverture de bureaux de la chaîne sur leur sol, ou les ont fermés et ont arrêté certains de ses journalistes. Des atteintes à la liberté de la presse qui ont été dénoncées par plusieurs organisations dont RSF. « Reporters sans frontières dénonce le harcèlement dont est victime la chaîne satellitaire arabe Al-Jazira », 20 janvier 2005.

¹⁴ « La révolution de l'information dans le monde arabe, initiée par la chaîne d'information Al-Jazeera à partir du milieu des années 1990, a fragilisé les vérités officielles et a aidé à recomposer un champ médiatique arabe devenu pluraliste et concurrentiel, mettant fin ainsi au monopole des États sur l'information », Mohammed El Oifi, « L'autonomisation des opinions publiques » in François Bernard Huygue (Dir), « Facebook, Twitter, Al-Jazeera et le « Printemps arabe », *Observatoire géostratégique de l'information*, IRIS, 4 avril 2011.

¹⁵ El Oifi, Mohammed, « Que faire d'Al-Jazira ? », *Le Monde diplomatique*, septembre 2011, p.3.

Longtemps plus connue que le petit émirat (2,6 millions d'habitants) qui l'abrite et que la dynastie des Al-Thani¹⁶ qui continue aujourd'hui de la financer intégralement, Al-Jazeera demeure l'un des instruments de « soft power » les plus importants du Qatar et reste associée dans les esprits à un « média de propagande ». C'est que la chaîne est, à l'origine, moins le fruit d'une politique libérale visant à réformer le paysage médiatique du Qatar comme mis en avant par le cheikh Ahmad al-Thani lors de son lancement, qu'un outil d'émancipation idéologique par rapport au grand frère saoudien et d'affirmation de « l'ambition explicite d'incarner l'identité arabo-islamique du 21^e siècle » à ses dépens¹⁷. Plus récemment, la crise diplomatique entre le Qatar et l'Arabie saoudite a remis en lumière l'importance de l'influence géopolitique attribuée par certains pays de la région à Al-Jazeera¹⁸.

Si le déploiement d'Al-Jazeera (la « péninsule » en arabe, الجزيرة), a effectivement contribué à redistribuer les cartes en termes de leadership régional - Al-Jazeera a mis fin au monopole saoudien sur le paysage médiatique régional et s'est érigé comme un « espace politique de substitution »¹⁹ - l'idée d'un alignement éditorial automatique de la chaîne sur l'agenda politique du Qatar n'est toutefois pas totalement satisfaisante²⁰. Le succès et la stratégie de développement d'Al-Jazeera réside dans un équilibre complexe entre affirmation de l'indépendance et de l'engagement des journalistes, la prise en compte de l'opinion publique arabe et l'intégration de la chaîne à des dispositifs diplomatiques complexes pouvant aller parfois jusqu'à l'instrumentalisation de la chaîne par Doha. C'est en somme le paradoxe d'« une chaîne pluraliste au discours libéral dans un Etat qui n'est pas une démocratie représentative », pour Claire-Gabrielle Talon qui a écrit un ouvrage de référence sur la question²¹. Ainsi Al-Jazeera n'est pas régie par le même organe de surveillance que les autres médias nationaux et les mêmes règles que celles mises en place par le

¹⁶ La famille princière Al Thani est la famille souveraine qui domine le Qatar depuis 150 ans.

¹⁷ Claire-Gabrielle Talon, *Al-Jazeera, Liberté d'expression et pétromonarchie*, Presses universitaires de France (PUF), Paris, 2011. pp.17-21.

¹⁸ Parmi les demandes formulées par l'Arabie saoudite et ses alliés pour mettre fin à l'embargo diplomatique et économique en vigueur contre le Qatar depuis le 5 juin 2017, figure la fermeture d'Al-Jazeera.

¹⁹ « *Al-Jazira est une scène politique de substitution, pas une scène médiatique ordinaire. D'ailleurs, si on veut s'adresser à l'opinion publique du monde arabe, il faut obligatoirement passer par eux. Le Premier ministre israélien, s'il veut faire passer un message à ce public, devra aller chez Al-Jazira, même s'il sait qu'on ne lui fera aucune concession* », El Oifi, Mohammed, « Al-Jazira, scène politique de substitution », *Le Monde diplomatique*, vol. 686, no. 5, 2011.

²⁰ El Oifi, Mohammed, « Que faire d'Al-Jazira ? », *Le Monde diplomatique*, septembre 2011.

²¹ Claire-Gabrielle Talon, *Al-Jazeera, Liberté d'expression et pétromonarchie*, Presses universitaires de France (PUF), Paris, 2011. p. 36.

code la presse du Qatar de 1979²². Ce statut d'exception du groupe médiatique lui permet de jouir d'une plus grande liberté d'expression tout en restant basé dans l'Emirat, contrairement aux autres chaînes arabes internationales, toutes basées à l'étranger.

C'est dans ce contexte politique particulier, et avec l'objectif de respecter un positionnement « alternatif » sur le marché global de l'information faisant la popularité et le succès commercial de la chaîne²³, tout en répondant aux attentes des différentes opinions publiques et en s'adaptant ses pratiques journalistiques aux nouvelles technologies de l'information, qu'Al-Jazeera doit composer pour assurer son déploiement international et sur les réseaux sociaux. Plus qu'une simple chaîne d'information, Al-Jazeera, véritable « network »²⁴, regroupe aujourd'hui 10 chaînes satellitaires, plusieurs sites internet en différentes langues, et est bien engagée dans une nouvelle phase de développement sur les réseaux sociaux où se concentrent désormais une large partie des audiences. Facebook, Youtube, Twitter, Instagram, Snapchat, Medium : la marque « Al-Jazeera » se déploie sur la totalité des plus grandes importantes plateformes sociales et numériques, et compte au total plusieurs centaines de millions d'abonnés.

Face au au déploiement numérique toujours plus important du média, il s'agira de se demander plus précisément ***en quoi la stratégie de développement d'Al-Jazeera sur les réseaux sociaux est innovante et permet d'assurer le développement du groupe à l'international, mais aussi dans quelle mesure elle reste entravée par ses partis pris politiques.***

Afin de répondre à cette question, nous avons posé les deux hypothèses suivantes :

²² Le Qatar est 125e au classement mondial de la presse 2018. Un fort régime de censure ainsi qu'un arsenal juridique répressif à l'encontre des médias et des journalistes prévaut. La diffusion de « fausses nouvelles » ou atteignant à la sûreté de l'Etat est une infraction pénale. Source : RSF. Cf. Annexe n°2.

²³ « The network challenged established narratives and gave a global audience an alternative voice one that put the people back at the centre of the news agenda and quickly made it one of the world's most influential news network ». Présentation du groupe sur le site aljazeera.com

²⁴ Du nom du groupe Al-Jazeera Media Network regroupant toute l'offre médiatique d'Al-Jazeera mais aussi un Centre de recherche sur les médias, un Centre d'étude sur les libertés publiques et les Droits de l'Homme, et un Centre d'étude des politiques internationales.

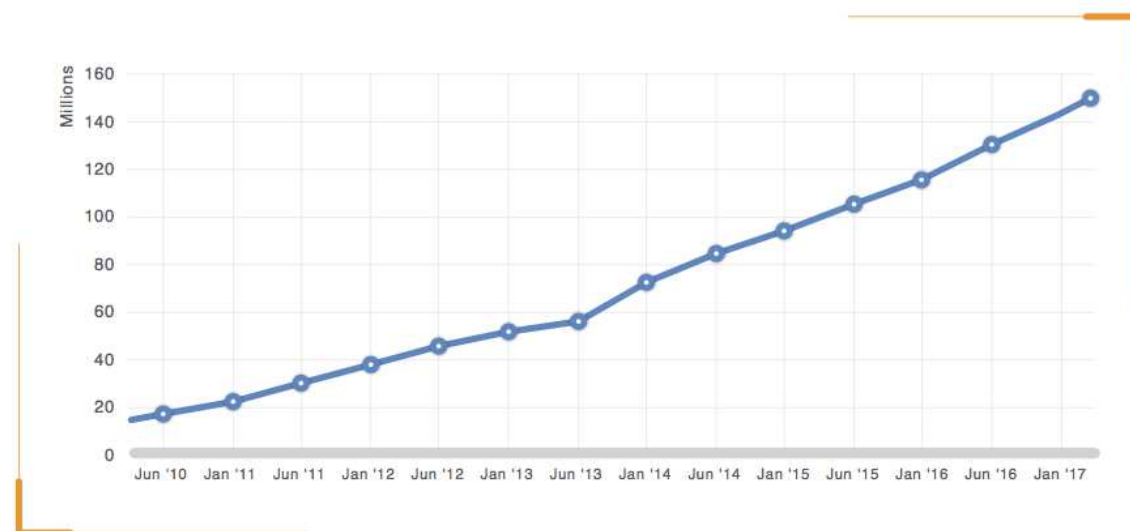
Première hypothèse : La stratégie numérique qui fait le succès d'Al-Jazeera est en réalité double et lui permet de garder un positionnement original sur le marché de l'information tout en touchant la plus large audience possible. La première stratégie, incarnée par le réseau « Al-Jazeera News » vise à poursuivre le développement d'Al-Jazeera comme un media international « mainstream », ouvert à tous. La seconde, incarnée par le réseau « AJ+ » avec une ligne éditoriale plus explicitement politisée, vise à répondre aux attentes d'un public plus jeune (les « millennials »), « racisé », consommant l'actualité de manière différente et plus branchée sur les nouvelles technologies.

Deuxième hypothèse : Engagée sur tous les fronts et auprès de différents publics, Al-Jazeera continue de susciter une certaine méfiance car elle est accusée de véhiculer un « double-discours » sur un certain nombre de valeurs. Malgré le renouvellement de ses pratiques journalistiques et ses grandes capacités d'innovation technologique, la permanence de partis pris politiques plus ou moins assumés, et son assimilation au Qatar, a des conséquences sur son image mais aussi sur ses capacités concrètes de déploiement numérique.

I. UN DEPLOIEMENT NUMERIQUE DIVERSIFIE ET AU SERVICE D'UNE MEME LIGNE EDITORIALE

Le nombre d'utilisateurs des réseaux sociaux ne cesse de croître à l'échelle globale et plus particulièrement dans le monde arabe. Selon « The Arab Social Media Report 2017 »²⁵, le nombre d'utilisateurs Facebook dans la région a triplé entre 2014 et 2017, jusqu'à atteindre 156 millions d'utilisateurs. Même constat concernant le nombre d'utilisateurs Twitter qui est passé sur la même période de 5,8 millions de comptes actifs à 10,8 millions. Principal point d'accès à l'information pour des utilisateurs toujours plus nombreux, investir les différentes plateformes des réseaux sociaux est un impondérable pour n'importe quel média désireux de capter plus d'audience. Mais les usages et attentes des utilisateurs étant différents selon les régions du monde ou encore les catégories d'âge, il apparaît encore plus nécessaire de développer une stratégie numérique capable d'embrasser tous les publics. C'est le pari qu'Al-Jazeera a su indéniablement gagner, aux vues du nombre de ses abonnés et de la diversité de comptes créés autour de son offre, en se déployant sur l'ensemble des réseaux (A) tout en adaptant sa ligne éditoriale à la plateforme et au public visé (B), mais aussi en investissant dans les projets numériques de demain (C).

Growth of Facebook Users in the Arab Region between June 2010 and Jan 2017



Source : The Arab Social Media Report 2017.

²⁵ Salem, F. (2017). The Arab Social Media Report 2017 : Social Media and the Internet of Things: Towards Data-Driven Policymaking in the Arab World (Vol. 7). Dubai: MBR School of Government. Graphiques en annexe n°3.

A) La stratégie numérique commerciale et « mainstream » d'Al-Jazeera

La stratégie de déploiement sur les réseaux sociaux d'Al-Jazeera est dans la lignée de sa stratégie commerciale d'internationalisation : tout en s'établissant comme une des principales chaînes d'informations internationales « mainstream »²⁶, aux côtés de CNN, de la BBC ou de France 24 - notamment via un réseau très important de correspondants locaux et de plus d'une soixantaine de bureaux à l'étranger - Al-Jazeera a su aussi décliner son offre sur les réseaux sociaux de manière « géographique » et avec une ligne éditoriale adaptée aux différents marchés régionaux.

La promesse universelle d'Al-Jazeera à ses abonnés sur les réseaux est d'abord de leur apporter sur un même « fil » une couverture exhaustive et professionnelle de l'actualité internationale via l'ensemble de ses comptes franchisés « Al-Jazeera » (déclinés en arabe, anglais, turc et serbo-croate), mais aussi du « breaking news » avec les comptes « Al-Jazeera News » et du direct avec « Al Jazeera Mubasher »²⁷. Mais pour s'établir comme un média « mainstream » et plaire au plus grand nombre, Al-Jazeera adopte une perspective et des codes différents selon ses comptes régionaux. Ceux-ci sont animés par différentes cellules réseaux sociaux, chacune délocalisées dans les rédactions régionales (Al-Jazeera Arabic, Al-Jazeera English, Al-Jazeera Turk, Al-Jazeera Balkans²⁸), elles-mêmes indépendantes les unes des autres et avec leur propre façon de mettre en œuvre la ligne éditoriale du groupe. Ainsi Al-Jazeera English (@AJEnglish sur Twitter) qui compte aujourd'hui quelque 4,93 millions d'abonnés, s'est distancée de sa version arabe (@AJArabic) et d'une perspective historique panarabe, plus focalisée sur les conflits régionaux, tels que le conflit israélo-palestinien ou la « guerre froide » avec l'Arabie saoudite, et dont l'image est associée historiquement à un certain anti-américanisme et antisionisme depuis sa couverture critique de la guerre en Irak en 2003²⁹. « *L'un de nos objectifs est d'utiliser le langage de l'Occident pour traiter des questions en rapport avec le Moyen Orient* »,

²⁶ Cf. infographie de Cécile Marin, « Les principales chaînes mondiales d'information en continu » en annexe n°4.

²⁷ La chaîne satellitaire « Al-Jazeera Mubasher » a été lancée début 2005 pour diffuser en direct les conférences et réunions publiques dans la région. Al-Jazeera Mubasher est présente sur Twitter (@ajmubasher), Instagram (aljazeeraamubasher), Facebook et Youtube.

²⁸ La chaîne satellitaire Al-Jazeera English a été lancée en 2006, Al-Jazeera Balkans en 2011 et Al-Jazeera Turk en 2014 mais cette dernière a été fermée deux ans plus tard.

²⁹ Claire-Gabrielle Talon, *Al-Jazeera, Liberté d'expression et pétromonarchie*, Presses universitaires de France (PUF), Paris, 2011. pp. 225-228

expliquait ainsi l'ancien représentant des relations publiques d'Al-Jazeera, Jihad Ballout³⁰. La perspective partagée sur les différents comptes en anglais d'Al-Jazeera n'est toutefois ni « arabe » ni « anglo-saxonne », mais se veut « multiculturelle » et du « Sud » pour garder un positionnement alternatif tout en se référant aux codes du journalisme occidental et du public visé pour gagner en crédibilité. Al-Jazeera English a finalement repris le modèle universaliste de CNN sur la forme pour conquérir les marchés publicitaires et les audiences occidentales tout en maintenant sa promesse éditoriale sur le fond.

En plus d'un déploiement géographique très important et qui se poursuit - Al-Jazeera vient de lancer cette année un site en mandarin pour toucher un public chinois d'un milliard et demi de personnes et 799 millions d'internautes³¹ - via la déclinaison de ses comptes en plusieurs langues et qui permet de toucher les internautes de plusieurs continents, la stratégie numérique d'Al-Jazeera vise à promouvoir au mieux l'intégralité et l'originalité des contenus et des différents programmes de ses chaînes et sites web sur les réseaux sociaux. Presque toutes les émissions et programmes d'Al-Jazeera English disposent ainsi d'un compte Twitter ou Facebook spécifique associé. La tableau ci-dessous présente, à titre d'exemple, les différents comptes Twitter des émissions à succès de la chaîne Al-Jazeera English avec leur nombre respectif d'abonnés³².

Tableau des différents comptes Twitter des émissions de la chaîne Al-Jazeera English.

<i>Création du compte</i>	Comptes Emissions	Nom du compte	Nombre d'abonnés
octobre 2012	Al Jazeera Empire	@AJEmpire	6090 abonnés
janvier 2011	The Stream	@AJStream	220000 abonnés
juillet 2013	Compass	@AJAMCompass	4727 abonnés
février 2011	Fault Lines	@AJFaultLines	11500 abonnés
mai 2018	Al Jazeera Investigation	@AJLunit	2551 abonnés
septembre 2011	Al Jazeera activate	@AJActivate	6602 abonnés

³⁰ Jihad Ballout, in Hugh Miles, *Al-Jazeera : la chaîne qui défie l'Occident*, op.cit., p.422.

³¹ Al-Jazeera a lancé un site en mandarin le 1^{er} janvier 2018. L'initiative est née du succès des contenus d'Al-Jazeera sur les plateformes de réseaux sociaux chinoises Weibo, Meipai and WeChat. « Al Jazeera launches Mandarin-language website », [aljazeera.com](#), 1/01/2018.

³² Tableau complet avec la description des émissions en annexe n°5.

juin 2008	The Listening Post	@AJListeningPost	21600 abonnés
février 2013	Talk to Al Jazeera	@TalktoAlJazeera	7573 abonnés
juillet 2011	101 East Al Jazeera	@AJ101East	15700 abonnés
janvier 2009	Witness Al Jazeera	@AJWitness	15300 abonnés
juillet 2015	AJ UpFront	@AJUpFront	32300 abonnés
avril 2011	Al Jazeera People and Power	@AJpeoplepower	4952 abonnés
septembre 2018	The Take	@thetake_pod	229 abonnés

* Dernière actualisation du tableau le 17/11/2018.

Investigation, débat, affaires internationales, talk-shows, journaux télé, émission sportive, contenus vidéos et documentaires : c'est un maillage couvrant des thématiques d'actualité très diverses et répondant aux appétences les plus spécifiques des internautes qu'Al-Jazeera a mis en place sur les différentes plateformes de réseaux sociaux pour en assurer la visibilité et le succès commercial auprès du plus grand nombre. Parmi les programmes rencontrant le plus de succès sur les réseaux et intégrant au mieux les apports des différentes plateformes on peut citer « The Stream » (220.000 abonnés Twitter, 286.000 sur Facebook), émission de la « communauté web » qui est appelée chaque jour à choisir le sujet qu'elle veut voir traité et diffusé simultanément à l'antenne et en streaming sur internet. Articulée autour de contenus Youtube diffusés en plateau mais aussi des réactions en direct des spectateurs sur les réseaux sociaux, toute l'émission repose sur la récupération et la participation des internautes, et a représenté une « petite révolution » lors de son lancement, peu après l'expérience de la couverture des Printemps arabes qui l'a inspirée³³. Autre programme phare d'Al-Jazeera qui fait l'objet de vidéos promotionnelles sur les réseaux sociaux et qui met souvent en avant du contenu « exclusif » : « UpFront ». Dans cette émission, le journaliste-vedette Mehdi Hasan, confronte (« challenge ») dans une interview mise en scène comme un face-à-face musclé, un invité de poids sur des sujets souvent très polémiques. Parmi les derniers

³³ Hemery, Claire, « « The Stream », la révolution médiatique signée Al Jazeera ? » INA Global, 27/06/2011.

invités importants reçus, le ministre des Affaires étrangères iraniens Javad Zarif, est interrogé sur la guerre en Syrie et l'accord nucléaire avec les Etats-Unis³⁴. En accueillant des invités de tous horizons politiques sur son plateau, y compris les plus contestés dans la région du Golfe, et en faisant un argument d'attractivité sur les réseaux sociaux, Al-Jazeera veut maintenir ainsi la promesse éditoriale qui fait son ADN de discours « non-consensuel » et d'ouverture aux oppositions.



La stratégie du groupe sur les réseaux sociaux consiste ainsi à capitaliser sur la marque « Al-Jazeera » et sa promesse originelle de professionnalisme et de positionnement alternatif, tout en marquant une certaine indépendance par rapport à la chaîne historique pour des raisons commerciales et d'internationalisation. Pour Claire-Gabrielle Talon, le « network » Al-Jazeera est à envisager comme un « parc à thème informatif » global proposant « une collection de points de vue » sur l'actualité et dont la stratégie de déploiement repose sur une « segmentation des audiences envisagées comme des communautés éditoriales distinctes »³⁵. La même analyse peut s'appliquer à la stratégie de déploiement du groupe sur les réseaux sociaux. Cette stratégie est payante, puisque les différents « comptes régionaux » d'Al-Jazeera sur les réseaux sociaux enregistrent un nombre d'abonnés très important avec 13,5 millions d'abonnés pour le compte principal d'Al-Jazeera en arabe et 4,9 millions d'abonnés pour le compte anglais³⁶.

³⁴ Emission du 5/10/2018.

³⁵ Claire-Gabrielle Talon, *Al-Jazeera, Liberté d'expression et pétromonarchie*, Presses universitaires de France (PUF), Paris, 2011. pp.235-237.

³⁶ Cf. Tableaux statistiques en Annexe n°6.

A titre de comparaison, le déploiement numérique sur les réseaux sociaux du premier concurrent régional d'Al-Jazeera est beaucoup moins abouti. Si le compte officiel d'Al-Arabiya en arabe enregistre 13,9 millions d'abonnés sur Twitter, traduisant une implantation essentiellement régionale, son déploiement aussi bien international que thématique est beaucoup plus pauvre. Al-Arabiya ne dispose que d'un seul compte twitter en anglais (Al-Arabiya English, 779.000 abonnés contre 4,93 millions d'abonnés pour Al-Jazeera English) et quelques comptes dédiés à certains pays de la région en langue arabe : notamment au Bahreïn, à l'Irak et à l'Égypte. Du point de vue de l'offre thématique, celle-ci est peu originale et diversifiée. Elle se limite à un compte dédié à l'actualité sportive, à la santé, à l'économie, ou encore à un seul compte promouvant l'ensemble des émissions de la chaîne (contre un compte par émission pour Al-Jazeera comme nous l'avons vu précédemment). C'est qu'Al-Arabiya n'est en réalité engagée ni dans une stratégie d'internationalisation allant au-delà du monde arabe, ni dans une véritable stratégie de déploiement sur les réseaux sociaux, nous y reviendrons plus tard.

B) AJ+ ou la stratégie numérique de « niche de clientèle »

En plus d'une stratégie visant à faire d'Al-Jazeera un média « mainstream », rentable d'un point de vue commercial et suivi par le plus grand nombre sur les réseaux sociaux, le groupe a fait le pari d'une stratégie numérique parallèle de « niche de clientèle » incarnée par le réseau « AJ+ », média indépendant du point de vue rédactionnel mais appartenant bien au groupe « Al-Jazeera Media Network », qui vise à la fois un public jeune, connecté et « racisé ».

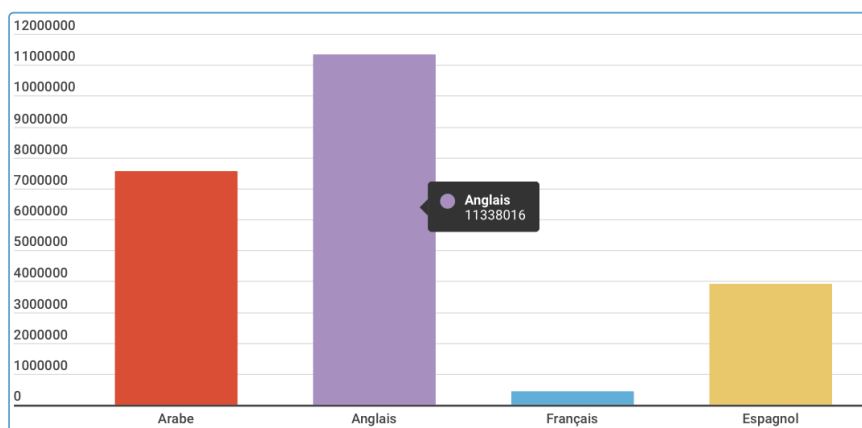
« 100% numérique », « 100% vidéo » et uniquement disponible sur les plateformes des réseaux sociaux, AJ+ vise d'abord à répondre aux attentes d'un public plus jeune (les « millennials »³⁷) qui consomme l'actualité quasi exclusivement sur les réseaux sociaux et via les nouvelles technologies plutôt que via les canaux traditionnels que sont la télé, les journaux et la radio. Premier projet issu du département d'innovation d'Al-Jazeera, et dans la foulée d'une première expérience d'information « connectée »

³⁷ Cible marketing qui comprend les 18-35 ans, grands consommateurs d'informations via les applications mobiles.

avec les Printemps arabes, AJ+ s'est d'abord lancé aux Etats-Unis en 2013, avant de se déployer en arabe (2015), en espagnol (2015) et en français (2017). Précurseur en matière de « culture vidéo » d'information, AJ+ a rapidement été imité dans le monde entier et notamment en France par Brut³⁸. L'objectif d'AJ+ et des autres médias qui ont investi le marché de la « *video native* » : aller chercher une audience jeune qui « vit sur les réseaux sociaux »³⁹. Pour cela la recette est simple : quatre à cinq vidéos courtes (pas plus d'une dizaine de minutes), rythmées, colorées et toujours sous-titrées pour pouvoir être regardées sans son, sont diffusées chaque jour sur Youtube, Facebook, Twitter, et Instagram.

AJ+ s'est ainsi rapidement hissé parmi les plus importants diffuseurs de vidéos sur Facebook. En 2015, les vidéos d'AJ+ étaient déjà visionnées plus de 430 millions de fois en 90 jours sur Facebook selon les données collectées par le réseau social⁴⁰ et sur toute l'année 2015, le média a rassemblé au total, 2,2 milliards de vues⁴¹. Aujourd'hui, AJ+ domine le marché dans sa version anglophone : la page Facebook d'AJ+ en anglais compte plus de 11 millions d'abonnés quand Brut enregistre « seulement » un peu plus de 3 millions selon les données que nous avons collectées⁴².

Les abonnés Facebook d'AJ+



*Nombre d'abonnés au 14/11/2108.

³⁸ Brut, média français diffusé exclusivement sur les réseaux sociaux et sous format vidéo, a été fondé en novembre 2016.

³⁹ Cf. Interview de Dima Khatib, Directrice générale d'AJ+ (annexe n°7)

⁴⁰ Janko Roettgers, « How Al Jazeera's AJ+ Became One of the Biggest Video Publishers on Facebook », Variety.com, 30/07/2015.

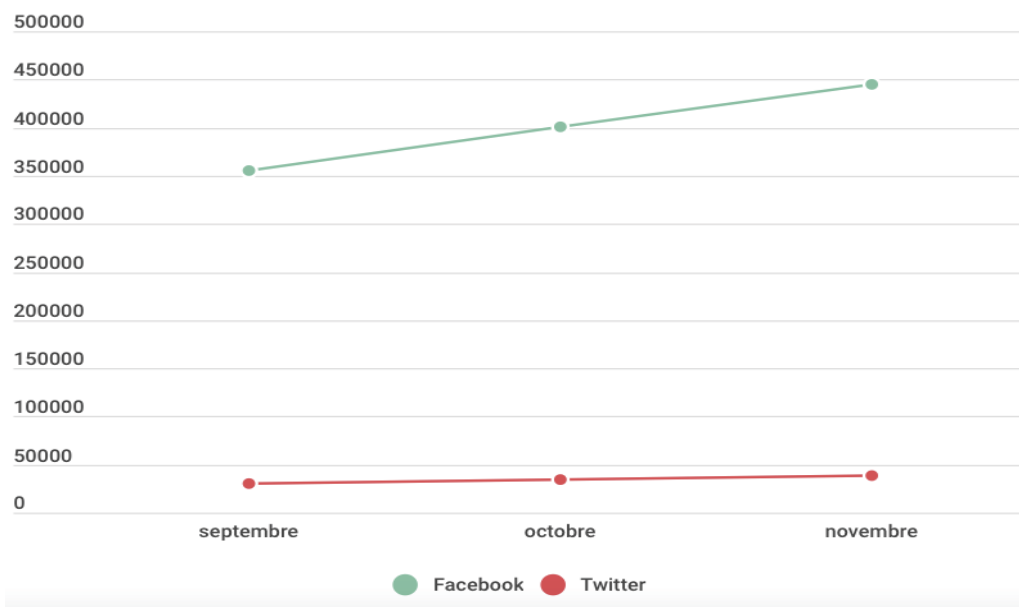
⁴¹ Julien Le Bot, « Comment a fait AJ+ pour rassembler 2,2 milliards de vues sur Facebook en 2015 ? », mediaacademie.org, 28/01/2016.

⁴² Ce chiffre agrège les abonnés des comptes Facebook « Brut America », « Brut India », « Brut UK » et « Brut Nature » en langue anglaise. A noter que si Brut dispose d'un compte Twitter en anglais, le média n'existe qu'en français sur Youtube et Instagram. Cf. Annexe n°8.

Sur le marché français, AJ+ revendique 192 millions de vidéos vues du 1^{er} janvier au 30 octobre 2018 sur Facebook⁴³, où il est suivi par 402.000 personnes et ses audiences ne font que progresser comme le montre l'infographie ci-dessous.

Evolution des abonnés AJ+ Français

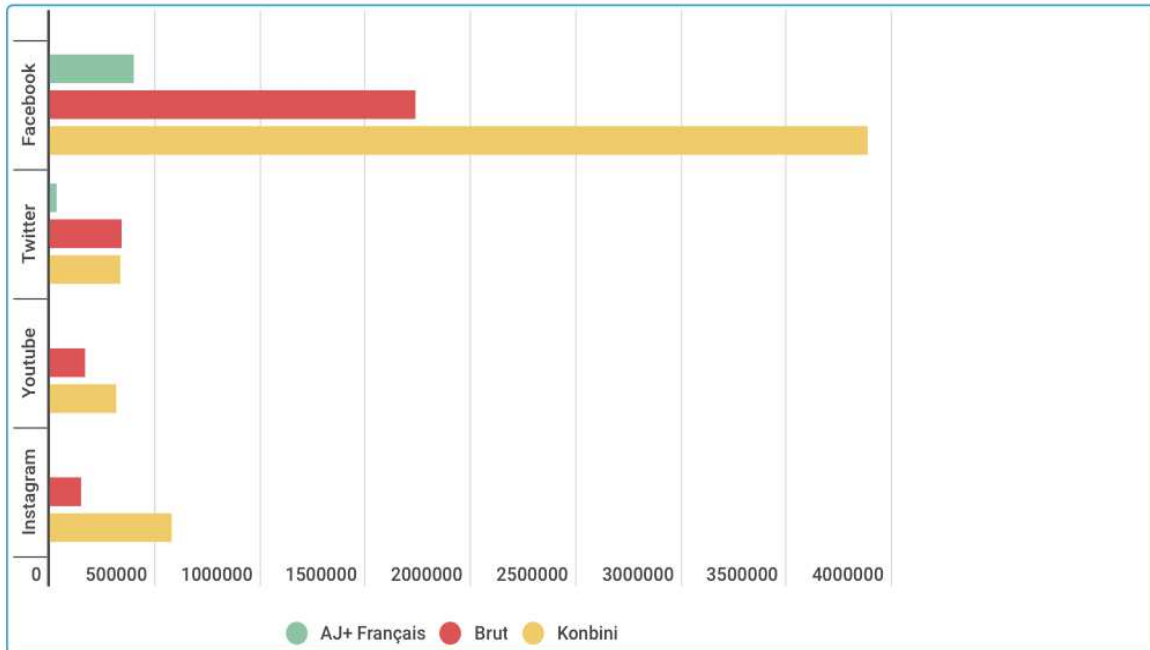
Evolution sur trois mois entre le 14 septembre et 14 novembre 2018.



Mais en France, AJ+ est concurrencé par Konbini et Brut qui ont l'avantage d'être des médias français et d'avoir investi le marché national avant AJ+ tout en s'inspirant de son modèle. A noter qu'AJ+ ne dispose pas encore de chaîne Youtube et de compte Instagram en français.

⁴³ Jérôme Lefilliâtre, « Avec AJ +, Al-Jezira séduira le genre oumma », *Libération*, 16/11/2018.

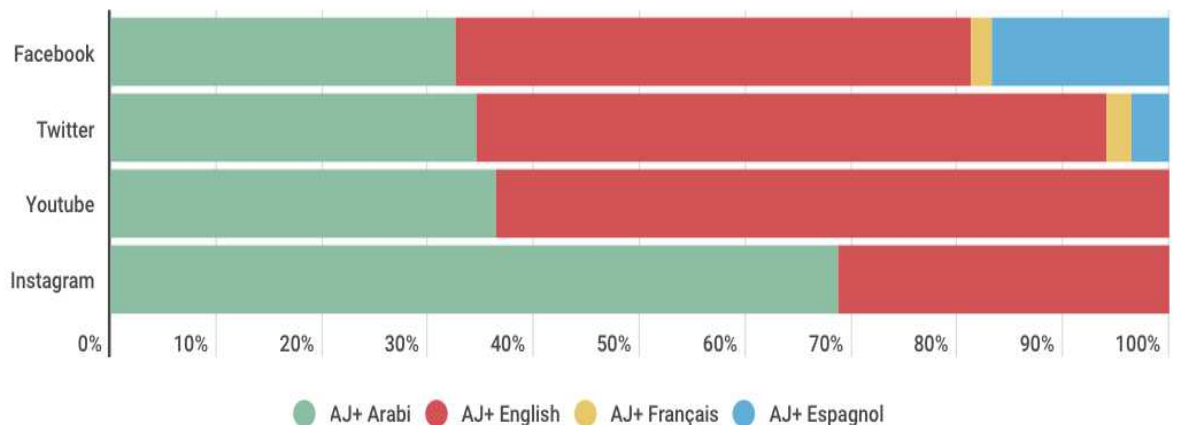
AJ+, Brut, Konbini: comparaison du nombre d'abonnés sur le marché Français



Nombre d'abonnés au 14 octobre 2018.

Part des abonnés d'AJ+ sur les différentes plateformes selon les langues

AJ+ English domine sur toutes les plateformes à l'exception d'Instagram, plateforme privilégiée des abonnés arabophones.



*Nombre d'abonnés au 14/11/2108.

Avec plus de 25 millions d'abonnés, toutes plateformes et langues confondues, le succès d'AJ+ est incontestable. Des tableaux statistiques et infographies supplémentaires constitués en annexe, l'on peut conclure par ailleurs que les audiences d'AJ+ sont en progression dans toutes les langues⁴⁴. Le média fait ses meilleures performances sur la plateforme Facebook dont le développement a été pensé pour mettre en avant les contenus vidéo. Contrairement aux différents comptes régionaux d' « Al-Jazeera (News) » précédemment étudiés et qui utilisent avant tout les réseaux sociaux comme un outil pour rediriger le public vers le site internet d'Al-Jazeera, AJ+ n'a pas la charge supplémentaire d'investir financièrement dans l'entretien et le développement d'un site internet, puisque ses contenus sont uniquement hébergés par les plateformes de réseaux sociaux. C'est la raison pour laquelle le média peut se concentrer de manière exclusive sur sa stratégie de déploiement sur les réseaux et enregistre, avec un nombre beaucoup moins important de comptes qu'Al-Jazeera, un ratio plus important d'abonnés. En effet, la page Facebook Al-Jazeera English créée en 2007, comptabilise 11 millions d'abonnés quand celle d'AJ+ en anglais, créée sept ans plus tard en compte aujourd'hui tout autant.

Au-delà d'un public jeune, la stratégie numérique d'AJ+ s'appuie sur la conquête d'une « niche de clientèle » encore plus spécifique. En effet, le média affiche une ligne éditoriale explicitement politisée et à destination d'un public, « racisé », essentiellement féminin⁴⁵ et mobilisé autour de « valeurs progressistes », dont le message est partagé par des journalistes qui apparaissent à l'écran comme jeunes et militants. Les slogans d'AJ+ sur les différentes plateformes des réseaux sociaux viennent confirmer cette ligne éditoriale engagée :

« AJ+ français est un média inclusif qui s'adresse aux générations connectées et ouvertes sur le monde. Éveillé·e·s. Impliqué·e·s. Créatif·ive·s. »

- Présentation d'AJ+ sur ses comptes Twitter et Facebook en français -

« We're part of a global generation - without borders - connected to issues that impact your life, our world »

- Présentation du compte anglais d'AJ+ sur Facebook -

⁴⁴ Cf. Infographies et tableaux sur l'évolution du nombre d'abonnés d'AJ+ (annexe n°9).

⁴⁵ Cf. Interview en annexe de Dima Khatib.

Une simple observation des contenus diffusés quotidiennement sur les pages Twitter, Facebook, Instagram et Youtube d'AJ+ permet de souligner la récurrence de certaines thématiques ayant trait à la problématique du racisme, de l'islamophobie, mais aussi à la défense du multiculturalisme, du féminisme (AJ+ a adopté le principe de l'écriture inclusive dans sa version française), des droits des LGBT, ou encore de l'environnement et de la justice sociale au sens large.

Captures d'écran du compte Twitter français d'AJ+.



Cette ligne éditoriale engagée semble participer de manière évidente au succès d'AJ+. En effet, au-delà de son nombre d'abonnés conséquent souligné précédemment, les publications sur des sujets souvent propices aux débats voire à la polémique, génèrent de nombreuses interactions de la part des internautes. En témoigne la publication sur Twitter d'une vidéo répondant à la question « Pourquoi faut-il arrêter de dire « beurette » ? »⁴⁶, qui a suscité, parmi toutes les publications de la journée du 1^{er} novembre 2018, le plus de réactions des internautes avec quelque 164.000 vues, 140 commentaires, 3.900 partages et 3.335 likes. Pour la directrice

⁴⁶ <https://twitter.com/ajplusfrancais/status/1057708790609596425>

générale d'AJ+, Dima Khatib, le succès du média se mesure ainsi moins au nombre d'abonnés qu'à l'aune de son « taux d'interaction » présenté comme « le plus élevé dans le marché français »⁴⁷. Dima Khatib qui indique que l'étude réalisée de manière hebdomadaire pour mesurer « les progrès » du média prend aussi bien en compte le nombre de commentaires, de partages, ou bien de « likes » que les réactions négatives, semble ainsi confirmer que la ligne éditoriale d'AJ+ est tournée vers la valorisation des contenus « viraux » et du « buzz ». Mais cette dernière préfère mettre avant une ligne éditoriale se voulant à l'écoute et au plus proche de son audience et laissant de « l'espace à ceux qui n'ont pas de voix ».

« On essaye de donner une version différente des histoires depuis le point de vue de notre audience. C'est très humain ce qu'on fait, on parle pas de la politique depuis le point de vue – comme Al-Jazeera le ferait par exemple à la télé - d'un politique. Non, on part du point de vue de l'audience .»⁴⁸

- Dima Khatib -

Des propos qui semblent bien confirmer une stratégie de valorisation d'une audience très spécifique concernant AJ+, dans le but de capitaliser sur un positionnement toujours original alors que le modèle du « video native » se généralise. En ce sens, la stratégie de développement d'AJ+ comme une communauté éditoriale à part entière apparaît à la fois comme antagoniste et complémentaire de la stratégie « mainstream » et commerciale d'Al-Jazeera, et participe du succès plus global du groupe Al-Jazeera. En plus de conquérir un public jeune et connecté, Al-Jazeera entend par ailleurs pérenniser ses audiences sur le long terme en s'engageant dans une réflexion sur les pratiques journalistiques innovantes.

⁴⁷ Cf. interview en annexe.

⁴⁸ *Idem.*

C) Une réflexion engagée sur les pratiques journalistiques innovantes

Le succès de la stratégie numérique d'Al-Jazeera repose sur un travail de réflexion constant sur les nouvelles façons de consommer l'information mais aussi sur la façon d'intégrer l'usage des nouvelles technologies dans sa fabrication et sa diffusion. L'anticipation et la prise de risques sont les deux corollaires de ce que l'on envisagera ici comme étant à la source du succès numérique d'Al-Jazeera, à savoir l'engagement du groupe tout entier dans une réflexion globale sur les pratiques journalistiques de demain. Afin d'appuyer notre propos, nous nous concentrerons sur trois exemples de projet innovants développés par le groupe.

Plus qu'une simple adaptation aux nouvelles technologies, les équipes d'Al-Jazeera, qui disposent d'un « lab » (« laboratoire »)⁴⁹, expérimentent constamment de nouveaux outils pour les intégrer au processus de fabrication de l'information. Le projet Contrast VR, lancé en 2017 et spécialisé dans la production de vidéos 360° mais aussi de contenus en réalité augmentée (AR) et réalité virtuelle (VR), est une parfaite illustration de la façon dont Al-Jazeera sait tirer partie des nouvelles technologies pour développer de nouveaux formats narratifs tout en les mettant au service de sa ligne éditoriale « *Give the voice to the voiceless* » et de son déploiement sur les réseaux sociaux. En effet, Al-Jazeera a financé différents projets de courts documentaires dans plusieurs pays (Brésil, Soudan, Yémen, Syrie) en équipant et formant des journalistes locaux mais aussi de simples citoyens à la vidéo 360°. Un des épisodes de la série « *My people our stories* » plonge ainsi le spectateur en « immersion » dans les favelas de Rio de Janeiro, au Brésil, qui lui sont données à voir du point de vue de ses habitants puisqu'ils sont les réalisateurs de leur propre sujet⁵⁰. Comme dans l'ensemble de ses productions, Al-Jazeera défend ainsi l'expression et le partage d'un point de vue alternatif sur les sujets d'actualité tout en proposant de l'information sous une forme exclusive et originale. Certaines productions d'Al-Jazeera Contrast ont été récompensées par des prix journalistiques qui participent par ailleurs à construire une image d'Al-Jazeera comme un média professionnel et innovant. Le projet 360° « *Yemen's Skies of Terror* », tourné par deux journalistes locaux durant plusieurs mois

⁴⁹ <https://medium.com/@ajlabs>

⁵⁰ Dans les mois qui ont précédé l'élection présidentielle 2018 au Brésil, Al-Jazeera a équipé et formé 10 habitants des favelas de Rio de Janeiro pour mener ce projet et raconter les « histoires méconnues de ceux vivant dans les quartiers les plus défavorisés », « Reclaiming the Narrative: How Favela Residents Can Use 360 Videos To Tell Their Own Stories », sur le blog de Contrast VR (medium.com).

dans le Yémen en guerre, a notamment reçu le prix 2018 « Excellence in immersive storytelling » de l'Online journalism awards (OJAs)⁵¹.

Un an après le lancement du projet, l'équipe de Contrast VR, faisait part dans un post de blog de sa réflexion sur l'intégration, la distribution et la promotion de ces nouveaux contenus au sein de son son réseau :

« Plutôt que de se concentrer uniquement sur la production de documentaires en réalité virtuelle, nous créons un écosystème de contenus autour d'un sujet, et qui inclut à la fois de courts clips vidéos, des articles en ligne, des blogs sur l'envers du décor, et des galeries photos »⁵².

Al-Jazeera s'appuie ainsi sur une diversité de formats et de technologies pour mettre le mieux possible en valeur ses contenus. En ce qui concerne la stratégie de distribution sur les réseaux sociaux, Contrast VR a mis en place une collaboration étroite avec AJ+, les rédactions régionales et leurs cellules réseaux sociaux pour atteindre à la fois la plus large audience possible. De la phase de production à la diffusion, les productions de Contrast VR ont ainsi été pensées de façon à être bien intégrées à la stratégie globale de déploiement d'Al-Jazeera sur les réseaux sociaux.

Autre projet d'Al-Jazeera en cours de développement et financé par la Google Digital News Initiative: « Interview JS »⁵³, un outil à destination des journalistes pour transformer des interviews en chat interactif disponibles via une application. Celui-ci prend la forme d'une plateforme de messagerie et permet de s'échanger également des contenus multimédias comme des liens hypertextes, des photos, des vidéos. L'expérience « immersive » comme elle est présentée par ses développeurs vise à promouvoir le journalisme d'investigation d'Al-Jazeera auprès d'un public qui ne consulte pas son site internet en en faisant un acteur du sujet⁵⁴. En effet, ce dernier a l'impression de mener lui-même l'interview en choisissant, parmi des questions préétablies, celles qu'il souhaite poser à son interlocuteur. « Investigate the impact of Australia's offshore processing of refugees & asylum seekers » (Ali Rae, mai 2018)⁵⁵,

⁵¹ <https://awards.journalists.org/entries/yemens-skies-of-terror/>

⁵² « Learnings from Contrast VR », sur le blog de Contrast VR (medium.com).

⁵³ <https://interviewjs.io>

⁵⁴ Interview interactive de Juliana Rhufus, senior presenter al-Jazeera, à l'initiative du projet Interview JS.

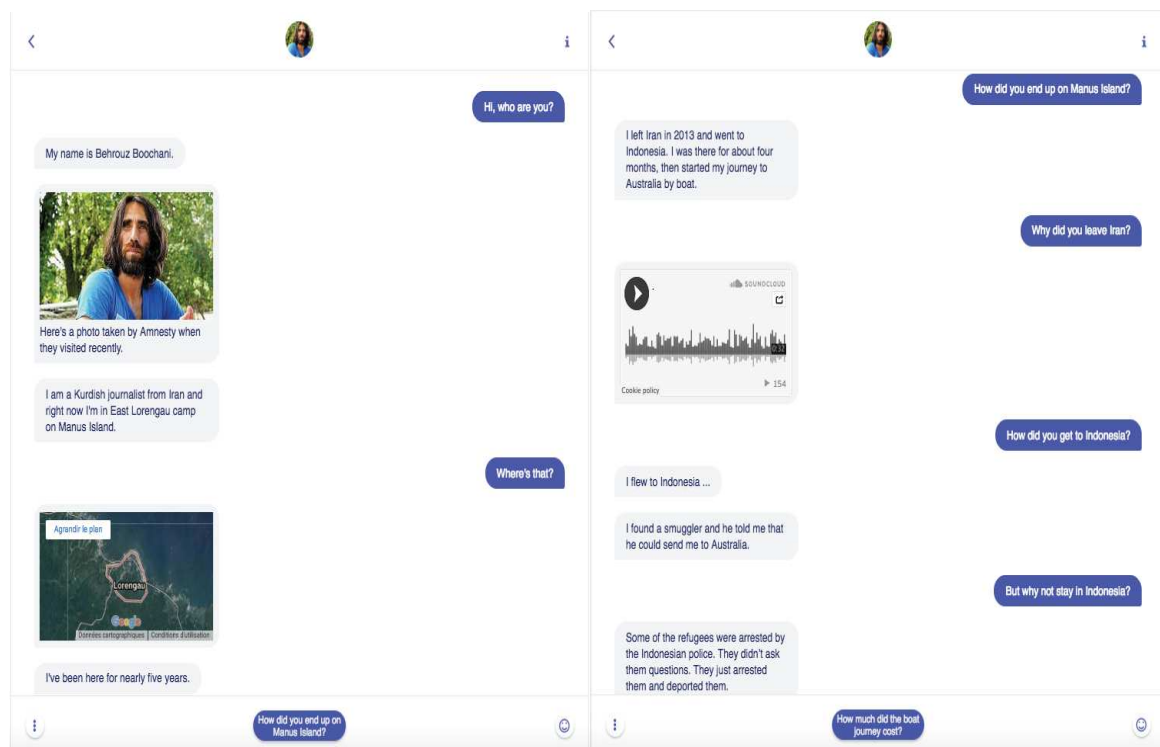
⁵⁵ <https://story.interviewjs.io/uHaAGrwjkJqbnachdgUGFf/>

est un exemple d'adaptation d'un article d'investigation d'Al-Jazeera sur la plateforme Interview JS.



Au fil des interviews interactives avec différents interlocuteurs comme un journaliste réfugié dans le camp de Manus, une responsable associative d'Amnesty International, ou encore le ministre de l'Immigration australien, le lecteur-intervieweur est plongé dans le sujet de la politique d'immigration australienne sous une forme didactique et via un format numérique innovant.

Captures d'écran de l'interview interactive de Behrouz Boochani, journaliste afghan réfugié sur l'île de Manus en Papouasie Nouvelle Guinée.



En tant qu'outil open source gratuit, Interview JS est un exemple de projet innovant développé par Al-Jazeera pour attirer de nouveaux internautes adeptes de nouvelles technologies vers ses contenus. L'initiative fait l'objet d'une promotion sur les réseaux sociaux et dispose d'un compte Twitter ([@interview_js](https://twitter.com/interview_js)) mais elle rencontre un succès limité pour le moment étant donné que l'outil est toujours en cours de développement et s'adresse en priorité aux journalistes. Aucune logique commerciale n'en fait pour le moment un projet rentable mais « Interview JS » est un effort d'investissement pour développer les nouvelles pratiques journalistiques qui contribueront éventuellement au succès commercial d'Al-Jazeera dans quelques années.

Enfin, comme de nombreux médias, Al-Jazeera s'est également lancée dans la production de podcasts il y a un an. Si le groupe n'est pas précurseur en la matière, il semble aujourd'hui bien engagé dans une stratégie de développement du format audio sur ses différentes plateformes numériques à travers son studio « Jetty », où travaille une équipe de 10 journalistes. Un réseau d'une vingtaine de podcasts est déjà accessible sur le site anglais d'Al-Jazeera⁵⁶ et est toujours en cours d'étoffement. En effet, Jetty a lancé en octobre 2018 un nouveau podcast « The Take » qui se consacre chaque semaine à un dossier d'actualité internationale mis en perspective par un correspondant d'Al-Jazeera. Dans le premier épisode de cette nouvelle série présentée par Imtiaz Tyab (@ImtiazTyab), la correspondante Zeina Khodr revient notamment sur la situation en Syrie et l'avenir du pays⁵⁷. Le ton familier et intimiste répond à l'atmosphère que viennent souvent rechercher les auditeurs de podcast. Mais, à nouveau, Al-Jazeera tente surtout de se distinguer en faisant des podcasts un nouvel espace d'expression pour les « sans-voix ». C'est bien ce que souligne le directeur général de l'Audio d'Al-Jazeera, Kaizar Campwala, dans une interview lors du lancement de Jetty⁵⁸: « *Nous pensons que les podcasts sont une nouvelle opportunité pour laisser s'exprimer de nouvelles voix tout en investissant des ressources de production de grande qualité derrière* ».

Les podcasts semblent un format à la fois innovant et idéal pour la réalisation du slogan « Give the voice to the voiceless » d'Al-Jazeera, mais l'originalité de Jetty en ce qui

⁵⁶ On peut citer à titre d'exemple les contenus originaux de « Closer Than They Appear », format hybride d'interview mêlant également du récit ou « The Game of Our Lives », podcast utilisant le football comme moyen d'aborder des sujets plus complexes tels que l'économie internationale.

⁵⁷ Zeina Khodr et Imtiaz Tyab, « Syria: The endgame », The Take, *Al-Jazeera*, le 19/10/2018. <https://www.aljazeera.com/podcasts/thetake/2018/10/syria-endgame-181019180340924.html>

⁵⁸ Ricardo Bilton, « With its new podcast network Jetty, Al Jazeera will use Facebook Watch to rope in new listeners », Niemanlab.org, 01/11/2017. Annexe n°10.

concerne les podcasts tient moins aux contenus de sa production que, encore une fois, à la réflexion engagée autour de la diffusion des contenus sur les réseaux sociaux pour capter de nouvelles audiences.

Comme l'explique Kaizar Campwala, lancer un nouveau podcast ne présente pas beaucoup de difficultés mais c'est la fidélisation de l'auditeur qui reste un défi. Le studio a ainsi mis en place une stratégie visant à définir au mieux les attentes de ses auditeurs. Pour cela, le média n'hésite pas à les consulter directement en multipliant les appels et questionnaires de satisfaction dans le cadre de la promotion de ses contenus sur les réseaux sociaux. Les questions de l'étude de satisfaction du premier épisode de « The Take »⁵⁹ montre un souci pour la qualité du contenu du podcast, mais aussi la plateforme de réseaux sociaux via laquelle l'auditeur a découvert le nouveau produit, ou encore les sujets que les auditeurs voudraient voir prochainement traités. A l'instar de la communauté AJ+, les auditeurs sont envisagés comme une nouvelle communauté éditoriale à part entière et à laquelle il convient de s'adapter et donc qu'il faut connaître⁶⁰.

“In podcasting, acquisition is very expensive, but if you do it right and produce good content, you can have incredible retention numbers. You can really build real loyalty. That’s a powerful thing and something we’re really interested in understanding and getting good at.”⁶¹

- Kaizar Kampwala –

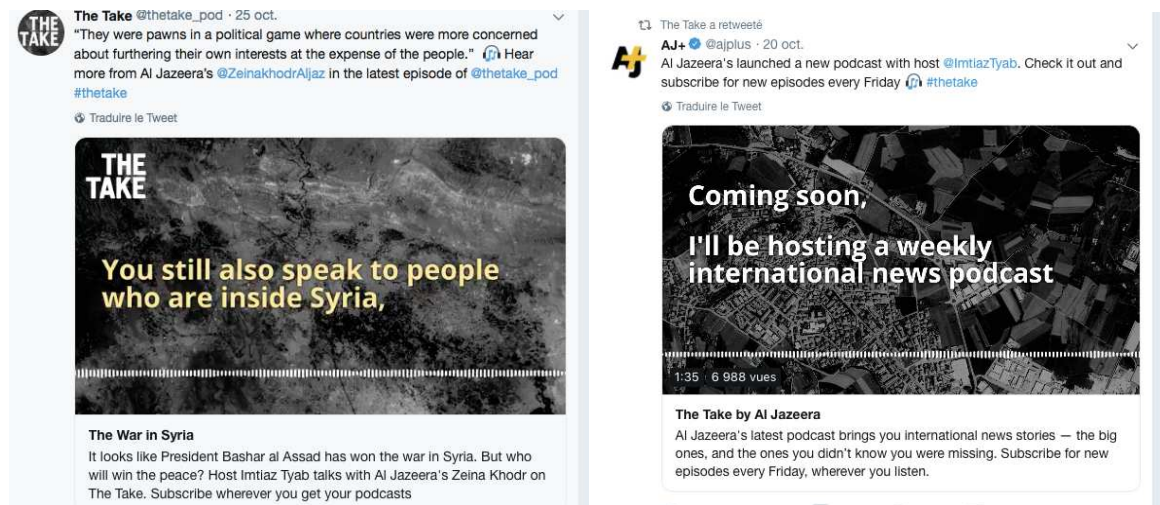
Du point de vue de la promotion de ses podcasts, on remarque que la stratégie d'Al-Jazeera sur les réseaux sociaux consiste à s'appuyer sur la vidéo, format le plus populaire sur les différentes plateformes. La promotion du nouveau podcast « The Take » consiste ainsi à produire des push vidéos qui peuvent plus facilement être diffusés sur Facebook et Twitter. Par ailleurs, si Jetty dispose de sa propre équipe de production, le studio collabore étroitement avec les rédactions d'AJ+ pour attirer leurs consommateurs vidéos vers ses contenus audio. « *Plutôt que d'entrer dans une logique de concurrence et de vouloir cannibaliser les auditeurs de podcast qui constituent déjà les audiences d'un même écosystème, nous allons être très agressifs sur la dimension vidéo afin d'attirer de nouveaux auditeurs. Nous pensons qu'il peut y*

⁵⁹ <https://www.surveygizmo.com/s3/4637825/episodeembed>

⁶⁰ Kaizar Campwala : « We should get into the habit of thinking about audience in terms of customer relationship management and building communities around our shows' audiences, versus just monetizing them », *Idem*.

⁶¹ *Idem*.

avoir beaucoup d'avantages à fusionner de façon intéressante l'audio et la vidéo », explique Kaizar Campwala.



De la même façon que c'est l'anticipation des apports du journalisme citoyen et nouveaux usages des réseaux sociaux qui a fait le succès d'Al-Jazeera lors des Printemps arabes, pour la chaîne l'objectif reste toujours aujourd'hui, à travers l'investissement dans des projets innovants et un questionnement permanent sur les nouvelles pratiques journalistiques, de garder une longueur d'avance par rapport à ses concurrents régionaux et internationaux. Sur le fond, et derrière la multiplication des formats journalistiques pour attirer plus d'audience, on l'a vu c'est un même positionnement éditorial qui demeure.

II. LES ENTRAVES POLITIQUES ET GEOSTRATEGIQUES A L'EXPANSION NUMERIQUE D'AL-JAZEERA

Nous l'avons démontré, le succès de la stratégie numérique d'Al-Jazeera est incontestable aux vue de l'importance de son audience sur les réseaux, mais aussi de l'acuité de son déploiement, pensé en fonction de l'adaptation de sa ligne éditoriale, et d'un investissement de long terme dans l'innovation. Toutefois, Al-Jazeera, propriété du Qatar, souffre d'une image historique de « média de propagande ». Chaque résurgence du conflit historique avec son rival régional, l'Arabie saoudite, relance notamment les accusations d'une instrumentalisation du média par Doha (A). D'autre part, si l'adaptation de la ligne éditoriale d'Al-Jazeera constitue un atout en terme de déploiement numérique international, elle entraîne également des accusations régulières de double discours concernant la défense des valeurs de liberté d'expression et des droits de l'Homme (B). L'ensemble de ces critiques – qui se traduisent sur les réseaux sociaux par des « bad buzz » - vient ainsi constamment remettre en cause la crédibilité et le professionnalisme du média mais va aussi parfois jusqu'à s'accompagner de restrictions ou mesures punitives à l'encontre d'Al-Jazeera et de ses plateformes numériques qui se voient censurées dans certains pays. Dans cette seconde partie de notre réflexion nous envisagerons ainsi l'ensemble des critiques et enjeux politiques qui viennent directement entraver l'expansion numérique d'Al-Jazeera, tout en replaçant le succès de cette dernière dans un paysage médiatique régional, et plus largement arabophone, a-concurrentiel (C).

A) *Al-Jazeera, « bras médiatique » et numérique de Doha ?*

Dès sa création, Al-Jazeera a été considérée comme un outil de propagande. Le Congrès américain avait ainsi commandé, pendant la guerre d'Irak, un rapport dont les conclusions avaient mis en cause « l'objectivité feinte » de la chaîne, son « incompatibilité avec les valeurs journalistiques américaines », et une perspective antiaméricaine dissimulée derrière un format informatif reprenant avec duplicité le modèle CNN⁶². Pour Claire-Gabrielle Talon, cette interprétation du média comme un

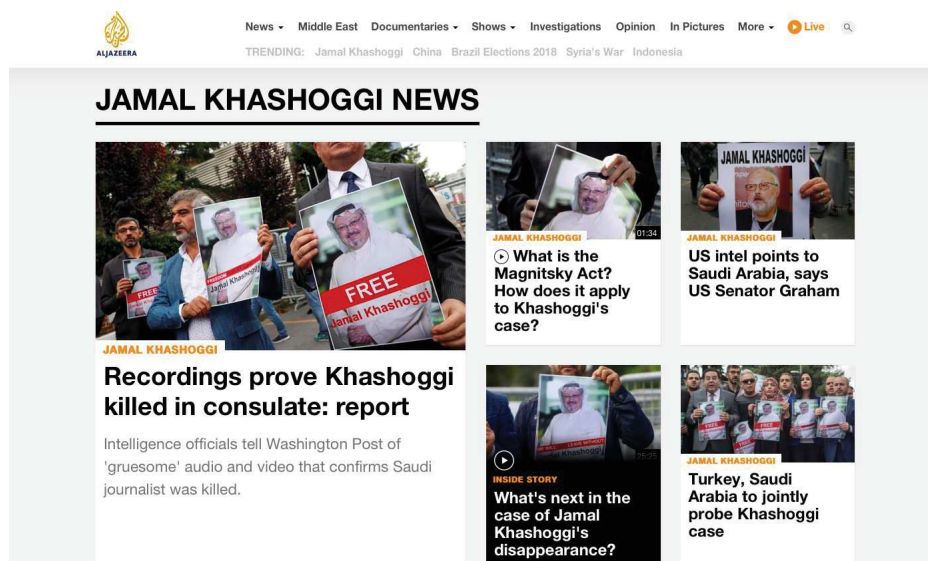
⁶² Claire-Gabrielle Talon, *Al-Jazeera, Liberté d'expression et pétromonarchie*, Presses universitaires de France (PUF), Paris, 2011.

simple outil de propagande d'un régime « autoritaire » est toutefois très réductrice⁶³ et ne reflète pas les mécanismes plus complexes à l'œuvre dans l'élaboration de la ligne éditoriale de la chaîne. C'est à la fois le patronage du pouvoir qatari qui lui assure une liberté d'expression inédite, tout en restant basé dans la région, et qui entrave en même temps son développement international et numérique. Deux récentes affaires médiatico-géopolitiques, prenant cadre dans le contexte d'une résurgence des tensions entre l'Arabie saoudite et le Qatar, et impliquant Al-Jazeera, ont récemment suscité notre attention, ainsi que celle des internautes sur les réseaux sociaux, et permettent d'appuyer cette thèse.

La première affaire, celle du meurtre du journaliste saoudien en exil, Jamal Khashoggi, le 2 octobre 2018 au sein du consulat saoudien d'Istanbul, en Turquie, est intéressante en ce qui concerne la façon dont un événement mettant en accusation directe l'Arabie saoudite - et donc à priori favorable à l'agenda diplomatique de Doha - est traité par Al-Jazeera et a été mis en avant sur les réseaux sociaux. Bien que le caractère effroyable et inédit du meurtre du journaliste soit incontestable et explique en grande partie l'importance de sa couverture médiatique par les médias régionaux, une première constatation de « sur-couverture » assez évidente de l'événement par Al-Jazeera peut être faite. En effet, plus d'un mois après le meurtre du journaliste, l'« affaire Khashoggi » faisait encore la une des sites arabe et anglais d'Al-Jazeera - la date anniversaire de son assassinat a par ailleurs fait l'objet d'une couverture particulière – et faisait l'objet de notifications quotidiennes sur les smartphones de ses abonnés. De plus, l'affaire est restée en sujet « trending » sur les différents réseaux sociaux pendant aussi longtemps.

⁶³ Le livre de Claire-Gabrielle Talon soutient qu'Al-Jazeera n'est « ni la résultante d'une politique véritablement libérale ni un outil de propagande d'un régime « autoritaire » mais le produit d'un système politique spécifique : celui d'un Etat rentier tribal de la péninsule arabe ». Claire-Gabrielle Talon, *Al-Jazeera, Liberté d'expression et pétromonarchie*, Presses universitaires de France (PUF), Paris, 2011.

Capture d'écran du site aljazeera.com



Outre le fait que les publications sur le sujet ont atteint un rythme effréné (un tweet sur deux concernait l'affaire Khashoggi au plus fort de la crise) et se soient déployées sous des formes sans cesse renouvelées (article, chronologie, tribune, vidéo, podcast, émission de débat, plateaux en direct devant le consulat et diffusés en direct sur différentes plateformes), une certaine « mise en scène » du sujet sur les réseaux sociaux interroge sur les finalités de cette couverture. En effet, Al-Jazeera a notamment produit et publié sur Facebook, Twitter et Instagram, une « vidéo animée » du scénario du meurtre de Jamal Khashoggi et des avancées de l'enquête. Le ton du commentaire de la vidéo vise explicitement à nourrir le suspense autour de ce qui est présenté alors comme « le mystère de la disparition du dissident saoudien »⁶⁴.

Capture d'écran de la vidéo animée réalisée par Al-Jazeera sur le meurtre de J. Khashoggi et diffusée sur Twitter.



⁶⁴ <https://twitter.com/AJEnglish/status/1050764472611196928>

Toutefois, la fixation d'Al-Jazeera sur le sujet pourrait moins tenir à un alignement sur l'agenda politique de Doha - qui n'a réagi que tardivement à l'annonce de la mort du journaliste – qu'à une logique « marketing » et « concurrentielle » face à la campagne médiatique menée à son encontre par les médias saoudiens. En effet, Al-Arabiya, véritable porte-voix du pouvoir saoudien dans la région, s'est notamment livré à une offensive médiatique explicite contre Al-Jazeera, accusée d'être à l'origine des « accusations sans fondement » contre Riyad, alors soupçonné d'avoir commandité le meurtre. Sans nommer directement la chaîne, les vidéos et articles publiés par Al-Arabiya sur les réseaux sociaux mettent constamment en cause une « chaîne qatarie » ou la « chaîne des frères musulmans ». Plus largement, c'est toute la presse saoudienne⁶⁵ ainsi que ses éditorialistes qui ont remis en cause le travail d'Al-Jazeera. La chaîne est ainsi accusé de s'être basée « sur des sources anonymes et des rumeurs » pour « embarrasser l'Arabie saoudite », pour reprendre les mots du rédacteur en chef du quotidien *Arab News*, Faisal J. Abbas⁶⁶. La « ferme à trolls » de Riyad a également été mise à contribution pour attaquer la chaîne⁶⁷ et de nombreuses « fausses nouvelles » ont agité les internautes saoudiens. Si Al-Jazeera a effectivement eu recours à de nombreuses « sources policières » ou de « sécurité » anonymes, aucune des informations qu'elle a fournies n'a fait jusqu'à aujourd'hui l'objet de démenti ou ne s'est avéré incorrecte, contrairement à Al-Arabiya dont les informations ont évolué en miroir du discours et des justifications officielles de Riyad.

La couverture médiatique d'Al-Jazeera sur l'affaire Khashoggi ne semble finalement pas avoir fait l'objet de remise en cause de son professionnalisme au-delà des frontières de l'Arabie saoudite. Sa dimension prolifique peut toutefois appuyer l'idée d'un certain opportunisme commercial et stratégique dans le paysage médiatique et géopolitique régional.


⁶⁵ Mohammad Ayash, «How Saudi media has reported Jamal Khashoggi's disappearance», *Middle East Eye*, 12/10/2018.

⁶⁶ Faisal J. Abbas, « On the curious case of Jamal Khashoggi's disappearance », *Arab News*, 11/10/2018.

⁶⁷ Katie Benner, Mark Mazzetti, Ben Hubbard and Mike Isaac, « Saudis' Image Makers: A Troll Army and a Twitter Insider », *The New York Times*, 20/10/2018.

Al Arabiya English @AlArabiya_Eng · 5 h
 VIDEO: An official at #SaudiArabia's consulate in Istanbul has dismissed a Reuters report which cited #Turkish officials claiming that Saudi citizen @JKhashoggi was killed inside the consulate.

Read More: ara.tv/2mtsv
 Traduire le Tweet



His disappearance was first reported by a Qatari channel
 9 994 vues · 0:21 / 2:09

Reports Khashoggi killed at consulate 'outrageous, baseless'
 An official at Saudi Arabia's consulate in Istanbul has dismissed a Reuters report which cited Turkish officials claiming that Saudi citizen Jamal Khashoggi was killed inside the consulate.

Sur les réseaux sociaux, un hashtag arabophone "la comédie sur l'enlèvement de Khashoggi" réunit les internautes saoudiens qui tentent de démontrer un complot contre leur pays.

Ce tweet, par exemple, veut prouver que le journaliste n'a pas été enlevé puisque son compte Twitter a un abonnement de plus depuis sa disparition:



جمال خاشقجي @JKhashoggi
 19:47 - 10 oct. 2018
 5 · Voir les autres Tweets de طسوس

Une autre actualité récente apparaît pertinente pour analyser le degré d'influence de Doha sur la ligne éditoriale d'Al-Jazeera. En septembre dernier, la presse révélait qu'une enquête, menée par la cellule investigation de la chaîne, sur les groupes de pression favorables à Israël aux Etats-Unis aurait été interdite de diffusion par Doha, désireux de ménager ses relations avec Tel-Aviv et Washington. L'Emirat se retrouve en effet isolé dans la région, depuis la mise en place d'un blocus diplomatique et économique à son encontre. Si Doha s'est empressé de démentir cette information renvoyant l'affaire à une nouvelle campagne de diffamation à son encontre de la part des ses rivaux régionaux⁶⁸, tout comme Al-Jazeera qui s'est fendu d'un communiqué justifiant le report de diffusion par la nécessité de « continuer à travailler sur ce documentaire » pour s'assurer de sa rigueur journalistique et de son équilibre⁶⁹, le témoignage discordant du chef de la cellule d'investigation de la chaîne vient remettre en cause cette version. En effet, Clayton Swischer, a publié une tribune dans la presse juive américaine, intitulée « We made a documentary exposing the « Israel Lobby ». Why hasn't it run yet ?⁷⁰ », dans laquelle il « admet(s) que quelqu'un s'évertue à mettre le « holà » à la diffusion du film » et dénonce « l'absence de transparence » de sa hiérarchie concernant les reports successifs qui lui ont été imposés. Clayton Swischer,

⁶⁸ « Nous interprétons cette actualité comme une nouvelle tentative des pays imposant un blocus au Qatar pour susciter le scepticisme concernant l'ouverture et le progressisme du modèle de gouvernance qatari et de répéter la demande de fermeture d'Al-Jazeera. Fermer Al-Jazeera est un objectif du quartet qui possède des dizaines de médias mais semble incapable de concurrencer Al-Jazeera, dans ce qui devrait être un marché libre des idées. Il semble que leur incapacité à gagner en crédibilité est ce qui motive ces campagnes de diffamation contre le Qatar », Richard Silverstein, « Israel Lobby Pressures Qatar to Kill Al Jazeera Documentary », *Tikun Olam*, 8/02/2018.

⁶⁹ Voir le communiqué de presse d'Al-Jazeera en annexe n°11.

⁷⁰ Clayton Swischer, « We made a documentary exposing the « Israel Lobby ». Why hasn't it run yet ? », *The Forward*, New York, 8/03/2018.

qui s'est vu imposé un congé sabbatique par sa hiérarchie, va jusqu'à mettre en garde contre le risque de compromettre la crédibilité d'Al-Jazeera : « Si notre documentaire n'est pas diffusé, cela pourrait donner de la crédibilité » à ceux « diffamant Al-Jazeera comme un agent étranger sous la direction et le contrôle du gouvernement qatari », affirme-t-il. Plusieurs observations peuvent être faites à partir de ce cas d'étude. La première est que la liberté de ton et d'expression du journaliste qui souligne par ailleurs qu'il n'avait jamais subi de censure jusqu'alors, tend à confirmer que les journalistes d'Al-Jazeera ne subissent pas un système de pression direct et institutionnalisé puisqu'ils en dénoncent immédiatement les prémices. D'autre part, si l'investigation n'a été arrêtée par la direction de la chaîne qu'au moment de la diffusion, c'est que le documentaire n'avait fait l'objet d'aucune entrave tout le reste de sa production. En somme, l'on peut déduire que le principe de liberté a prévalu dans la production du documentaire, avant que ce dernier soit effectivement dans un second temps instrumentalisé ou « intégré à des dispositifs diplomatiques complexes échappant à la chaîne » et se réalisant « aux dépens des intérêts journalistiques et commerciaux d'Al-Jazeera »⁷¹. Al-Jazeera ne peut toutefois être assimilée au même titre que d'autres médias étatiques comme un pur outil de propagande. Les choix diplomatiques du Qatar sont souvent remis en cause sur ses plateaux télé, comme lors de l'interview en direct du ministre des Affaires étrangères le cheikh Hamad Ben Jassim Ben Jaber Al-Thani dans l'émission « Bila Houdoud »⁷². Néanmoins, il existe effectivement une influence de la politique étrangère qatarie qui vient épisodiquement menacer son indépendance éditoriale.

« Pour de nombreux observateurs, la politique étrangère du Qatar manque de clarté. Alors que le pays abrite la plus grande base militaire américaine en dehors des Etats-Unis, il entretient des rapports privilégiés avec les ennemis de l'Amérique dans la région, comme l'Iran et la Syrie. Au moment où il avait des relations avec Israël, il se montrait ouvert à l'égard des dirigeants du mouvement de résistance islamique Hamas (...). Il s'est réconcilié depuis deux ans avec sa grande sœur l'Arabie saoudite, et il a alors commencé à avoir des escarmouches avec le régime égyptien, le plus grand Etat arabe (...). Dans l'émission d'aujourd'hui, nous allons essayer de comprendre les fondements de la politique étrangère qatarie, de voir au profit de qui vous jouez ce rôle

⁷¹ Nous avons ici appliqué la théorie de Claire-Gabrielle Talon dans son ouvrage *Al-Jazeera, Liberté d'expression et pétromonarchie*, Presses universitaires de France (PUF), Paris, 2011.

⁷² « La politique étrangère du Qatar », émission « Bila Houdoud », *Al-Jazeera*, 24 juin 2009.

(...) et quelles sont les puissances qui vous permettent d'occuper cette position. »

- Ahmed Mansour, présentateur de l'émission « Bila Houdoud » (« Sans frontières »), 2009 -

Une chose est sûre, cette image de média de propagande est instrumentalisée par les rivaux régionaux du Qatar, qui en font une justification des mesures punitives à son encontre, et vient affecter concrètement son expansion numérique. En effet, au lendemain du déclenchement de la crise du Golfe, le 5 juin 2017, tous les médias et site web qataris se sont vus brouillés en Arabie saoudite, aux Emirats arabes unis, en Egypte et au Bahreïn⁷³. Tandis que les bureaux d'Al-Jazeera ont été immédiatement fermés par Ryad et ses journalistes expulsés, la chaîne annonçait quelques jours plus tard que son compte Twitter en langue arabe avait été "suspendu" dans le cadre d'une "campagne organisée"⁷⁴. L'onglet « Discover » d'Al-Jazeera en Arabie saoudite a par ailleurs été supprimé par Snapchat sur demande du gouvernement saoudien⁷⁵. Ce « blocus numérique » a été contre-attaqué par Al-Jazeera dans le champ médiatique et sur les réseaux sociaux. La chaîne a notamment publié une vidéo dénonçant une « propagande anti-Qatar » organisée un mois avant le déclenchement de la crise et menée par une « armée de bots sur Twitter » qui ont poussé en « trending » des hashtag rattachant le Qatar au terrorisme⁷⁶. La vidéo évoque également le piratage de la Qatar National Agency, l'agence de presse qatarie, qui a publié des déclarations compromettantes et fausses de l'émir Tamim bin Hamad al-Thani⁷⁷. Depuis, une enquête des services qataris et américains a démontré l'implication des Emirats arabes unis dans le piratage du site de l'agence et de ses comptes sur les réseaux sociaux⁷⁸. Le média qatari Gulftimes.com a par ailleurs évoqué une possible implication d'Al-Arabiya dans la piratage⁷⁹. Si l'information n'a pas été confirmée, la chaîne de télévision saoudienne a en tout cas intentionnellement fait de l'événement

⁷³ Nazeera Said, « Les médias du Golfe enrégimentés contre leurs voisins », *Orient XXI*, 27/02/2018.

⁷⁴ « Qatar : le compte Twitter d'Al-Jazeera suspendu », *AFP*, 17/06/2017.

⁷⁵ « Snapchat a bloqué Al Jazeera en Arabie Saoudite », *AFP*, 18/09/2018.

⁷⁶ <https://www.youtube.com/watch?v=tw9Lp3EjMA>

⁷⁷ L'émir aurait notamment qualifié l'Iran de « puissance islamique qui ne peut être ignorée » et attribué au Hamas et au Hezbollah, organisations considérées comme terroristes par la plupart des pays du Golfe, le statut de « mouvements de résistance légitimes ».

⁷⁸ « Qatar lashes out at UAE over QNA hacking », *Al-Jazeera English*, 17/07/2017.

<https://www.youtube.com/watch?v=LcH61g8xxx0>

⁷⁹ « Blocus du Qatar, ou quand une fake news se retourne contre ses auteurs », *ladiplomatie.fr*, 14/11/2018. Cf. infographie en annexe n°12.

une information virale afin de décrédibiliser le Qatar⁸⁰. En effet, malgré le démenti du gouvernement qatari, Al-Arabiya a continué de diffuser les fausses déclarations de l'émir sur ses sites et sa chaîne pendant plusieurs heures, suscitant nombre de commentaires des internautes sur cette manipulation et un manque de professionnalisme journalistique⁸¹. Le 15 février 2018, peu après que la Qatar a déposé une plainte auprès de l'Ofcom, gendarme de l'audiovisuel britannique contre Al-Arabiya pour diffusion de « fake news », la chaîne saoudienne a cédé sa licence de diffusion qui lui permettait d'émettre au Royaume Uni et en direction de l'Europe. Une information rapportée et interprétée par QNA comme un aveu de culpabilité⁸², alors qu'Al Arabiya restait silencieuse sur le sujet.

Influencée de manière épisodique par la politique étrangère de Doha et ses inimités avec plusieurs pays de la région, et ce aux dépens de ses intérêts commerciaux, Al-Jazeera souffre bien d'une image de média de « propagande » qui affecte son déploiement numérique. A cette dernière s'ajoute également d'autres griefs de l'opinion publique et des internautes à son égard, à savoir notamment des accusations de double discours.

B) Les accusations de double discours

Chaîne pluraliste et promouvant un discours libéral, Al-Jazeera n'en demeure pas moins la propriété d'un Etat qui n'est pas une démocratie représentative mais bien un régime monarchique autoritaire⁸³. La défense des droits de l'homme mais aussi la promotion de la démocratie, de la liberté d'expression ou bien de certaines valeurs progressistes à l'étranger est ainsi perçue comme un « double discours » par une partie de l'opinion publique. En effet, Al-Jazeera est accusée de rester silencieuse sur

⁸⁰ Al-Arabiya a multiplié les articles démentant le piratage de QNA. Cf. « Proof that Qatar News Agency was not hacked », *Al Arabiya*, 24/05/2017. Annexe n°13.

⁸¹ « Emirati, Saudi media slammed for propagating Qatar 'fake news' », *The New Arab*, 24/05/2017.

⁸² « Le fait que la décision d'Al Arabiya de renoncer à sa licence interviennent peu après que l'Ofcom a annoncé qu'elle enquêtait sur la conduite du radiodiffuseur dans le cadre du piratage de mai 2017, invite la conclusion évidente qu'elle s'est sentie obligée d'éviter un examen plus approfondi de ses actions et la possibilité d'encourir des sanctions encore plus sévères en tant que récidiviste », a déclaré la QNA dans un communiqué officiel. « Crise du Golfe : la chaîne Al Arabiya perd sa licence de diffusion au Royaume-Uni et en Europe », *affairesinternationales.fr*, 19/02/2018.

⁸³ <https://www.amnesty.org/fr/countries/middle-east-and-north-africa/qatar/report-qatar/>

les affaires intérieures du Qatar et notamment des atteintes aux droits de l'Homme. La chaîne procède-t-elle réellement à une couverture partielle de l'actualité du Qatar, comme il lui est régulièrement reproché par ses détracteurs sur les réseaux sociaux ? Encore une fois, la réalité est plus complexe qu'il n'y paraît. S'il est faux d'affirmer qu'un « black out » total existe sur les problématiques intérieures du Qatar, un inconfort à traiter de certaines affaires sociétales semble bien transparaître dans une partie du réseau de la chaîne.

« Nous avons couvert les accusations de corruption en lien avec la Coupe du monde de football au Qatar en 2022, de même que le sort des travailleurs sur les chantiers des stades. Nous avons mené des interviews très musclées avec des responsables qataris, notamment sur leur politique dans la guerre en Syrie. Nous avons aussi couvert la passation de pouvoir entre le précédent émir et son fils en 2013. »⁸⁴

- Giles Trendle, Directeur de la plateforme anglaise d'Al-Jazeera -

Comme le souligne Giles Trendle, le directeur de la plateforme anglaise d'Al-Jazeera, dans une interview accordée en 2017 au journal suisse *Le Temps*, la chaîne n'a pas occulté la couverture des sujets nationaux pouvant atteindre à l'image internationale du Qatar et les a abordés lors d'interviews en direct avec des responsables qataris. On peut citer à titre d'exemple l'interview d'Hassan al-Thawadi, responsable du comité d'organisation de la Coupe du monde 2022 au Qatar, dans l'émission « Talk to Al Jazeera », durant laquelle le secrétaire général est interrogé sur les conditions de travail des ouvriers des stades⁸⁵. Toutefois, Al-Jazeera semble infléchir de manière épisodique sa ligne éditoriale sur certains sujets selon la plateforme et la langue dans laquelle ces derniers sont diffusés. Nabil Ennasri⁸⁶ remarquait ainsi que si Al-Jazeera n'avait pas attendu la condamnation des organisations internationales concernant les conditions de travail de la main d'œuvre étrangère peu qualifiée au Qatar pour réaliser un reportage sur le sujet⁸⁷, celui-ci n'a alors été diffusé que sur les ondes et plateformes anglophones d'Al-Jazeera. Autre exemple souligné par Nabil Ennasri : la différence d'approche concernant la couverture de la répression de la révolution au Bahreïn en 2011. Il apparaît en effet que la version arabe et sa couverture peu

⁸⁴ Simon Petite, « La vérité diffusée par Al-Jazira dérange », *Le Temps*, 14 juillet 2017.

⁸⁵ <https://www.aljazeera.com/news/2016/03/amnesty-workers-world-cup-stadium-suffer-abuse-160331034227936.html>

⁸⁶ Nabil Ennasri, « Al-Jazeera English versus Al-Jazira en arabe », *Orient XXI*, 22 octobre 2013.

⁸⁷ « Qatar criticised over migrant worker 'abuse' », *aljazeera.com*, 12 juin 2013.

prolifère des événements n'ait pas été à la hauteur de la couverture réalisée par Al-Jazeera English qui avait notamment reçu un prix pour l'un de ses documentaires⁸⁸. Loin de refléter une attitude systématique chez Al-Jazeera, ces quelques exemples font bien état d'un certain malaise de la chaîne qui préfère prendre des « risques calculés »⁸⁹.

Plus qu'Al-Jazeera c'est sa filiale AJ+ qui suscite le plus de critiques concernant des prises de position contradictoires. En effet, comme nous l'avons souligné précédemment, le média se veut le promoteur de nombreuses « valeurs progressistes ». Ses journalistes apparaissent à cet effet bien souvent comme des militants qui n'hésitent pas à se faire les défenseurs les plus radicaux de certaines communautés ou mouvements. La défense des droits des LGBT par AJ+, est notamment jugée inappropriée ou du moins décalée par certains de ses détracteurs⁹⁰ qui soulignent sur les réseaux sociaux que l'homosexualité est interdite au Qatar. A une vidéo du média expliquant le terme « LGBTQQIP2SAA » publiée sur Twitter, un internaute renvoie ainsi ironiquement en commentaire à la page Wikipédia sur les droits LGBT au Qatar, quand un autre dénonce les différences de ligne éditoriale selon les rédactions d'Al-Jazeera (captures d'écran ci-dessous).



⁸⁸ Le documentaire « Shooting in the dark », d'Al-Jazeera a reçu le prix médias d'Amnesty International pour sa couverture de la répression du mouvement de protestation au Bahreïn.

⁸⁹ Nabil Ennasri, "Al-Jazeera English versus Al-Jazira en arabe", *Orient XXI*, 22 octobre 2013.

⁹⁰ Un article de Marianne dénonce une "succursale francophone d'Al-Jazeera" aux "apparences progressistes", mais qui "n'est en fait qu'un instrument du "soft power" de l'émirat du Golfe".



Comment le média justifie-t-il les choix éditoriaux plus osés d'AJ+ à l'étranger ? L'extrait suivant de l'interview de la directrice générale d'AJ+, Dima Kathib,⁹¹ est révélateur des limites du jeune média.

Dorothee Barba : Est-ce qu'il n'est pas un peu contradictoire Dima Khatib de multiplier les vidéos de défense des droits LGBT tout en étant financé par le Qatar où – je parle sous votre contrôle – l'homosexualité est interdite ?

« Bah c'est à dire que... Nous, ça c'est un produit français dans le marché français, comme notre produit en anglais dans le marché américain, comme notre produit en espagnol dans le marché latino-américain. On s'intéresse à ce qui intéresse l'audience. Alors c'est un thème très important, c'est un sujet très important aux Etats-Unis, au Mexique et ici. On va le faire, on n'a pas peur. Pour moi c'est une raison de plus de vraiment penser qu'on peut faire le journalisme qu'on veut faire. C'est un sujet qui pourrait être tabou dans la société qatarienne, ça l'est ! Mais ça ne m'empêche pas moi de faire un sujet comme ça et plein d'autres sujets sur l'homosexualité ou sur n'importe quel autre sujet qui intéresse mon audience dans le marché de ce produit. Pour moi c'est génial. Alors est-ce que je pourrais parler de l'homosexualité au Qatar, j'aimerais bien quand c'est un sujet pour les qatariens ».

Dima Khatib semble vouloir inverser la logique de raisonnement en affirmant que la production d'un sujet sur l'homosexualité prouve l'indépendance journalistique d'AJ+ par rapport au Qatar, mais son argumentation vacille concernant la possibilité de produire un tel sujet dans l'émirat. La directrice affirme en effet qu'« elle aimerait bien faire un sujet sur l'homosexualité au Qatar » mais quand cela sera un sujet d'intérêt pour les Qataris. En employant les termes de « produit » et de « marché », Dima Khatib semble se cacher derrière une stratégie commerciale uniquement pensée en termes

⁹¹ Cf. interview en annexe.

d'adaptation aux audiences de différents pays, et relègue à l'arrière plan l'engagement sociétal d'AJ+ pourtant mis en exergue à travers ses slogans.

L'engagement sociétal et politique d'AJ+ n'est ainsi pas assumé totalement, ce qui prête le flan à l'argumentaire de ses détracteurs les plus virulents. Le journaliste Hadrien Mathoux, dénonce ainsi dans un article pour le journal *Marianne* une "succursale francophone d'Al-Jazeera" aux "apparences progressistes" qui cache mal « la propagande du Qatar » « émirat autoritaire et ultra-conservateur »⁹². Dans cet article à charge contre AJ+, le journaliste veut pointer du doigt la duplicité d'un média qui se présente comme « ouvert sur le monde » mais « obsédé » par la « notion de race », la dénonciation du néo-colonialisme » ou encore l'islamophobie. L'« obsession pour le conflit israélo-palestinien » « la promotion du voile », « le soutien à Tariq Ramadan » sont, pour le journaliste, autant d'exemples de sujets traités de manière récurrente par AJ+ et qui attestent d'une promotion implicite de « l'islam politique » en France. Au-delà de la dénonciation des « partis pris politiques » d'AJ+ c'est surtout la non-reconnaissance de sa subjectivité que critique Hadrien Mathoux : « *En décrétant qu'un sujet fait polémique pour le traiter avec des interlocuteurs militants ne venant que d'un seul camp, AJ+ prend position. Mais là où les médias engagés affichent la couleur, AJ+ se planque* », dénonce-t-il. Ces critiques radicales d'AJ+, partagées pas de nombreux internautes sur les réseaux sociaux, illustrent le clivage que peut susciter le média au sein de l'opinion publique puisqu'une partie ne peut dissocier son image de celle du groupe Al-Jazeera et du Qatar. S'il ne s'agit pas de porter un jugement sur les valeurs et l'engagement politique d'un média, l'on peut bien interroger la transparence de sa ligne éditoriale, qui apparaît dans le cas d'AJ+ quelque peu ambivalente. En effet, pour Dima Khatib, AJ+ peut « des fois » être assimilé à un média d'opinion, mais elle se défend de toute duplicité ou message caché au sein des contenus du média⁹³. La directrice reconnaît toutefois, comme nous l'avons vu précédemment, la quête d'une certaine « viralité » de ses vidéos sur les réseaux sociaux. Un « buzz » qui s'appuie bien par la mise en avant de points de vue radicaux ou du moins clivant sur des sujets polémiques choisis à dessein. Ainsi on remarque que beaucoup de sujets « pédago » d'AJ+ sont présentés sous la forme d'une question destinée à lancer les débats : « Que pensez-vous d'Apu, le personnage des

⁹² Hadrien Mathoux, "AJ+ français" : quand la propagande du Qatar se cache derrière un progressisme féministe et LGBT, *Marianne*, 25/04/2018. Annexe n°14.

⁹³ Cf. interview en annexe.

#Simpsons à l'accent indien stéréotypé et doublé par un acteur américain blanc ? »⁹⁴
ou encore « Tu t'es déjà demandé si t'étais islamo-gauchiste ? »⁹⁵.



Mais le « buzz » ou les polémiques suscitées par AJ+ ne sont-ils pas contre-productifs pour son image ? Le recours systématique à l'indignation par certains médias pour attirer l'attention présente des limites, et notamment celle de tourner en rond comme le souligne le philosophe Laurent de Sutter : « Depuis quelques années, aidée par le triomphe des réseaux sociaux, quelque chose a remplacé l'activité politique, la militance, et qui est de l'ordre du scandale, de l'indignation. L'indignation est devenue le seul mode d'expression que l'on se donne sous la forme de petit cri de scandale quotidien, un tweet ici, un post de Facebook là, etc., sans que l'on réalise par là la nécessité de redescendre sur Terre et de faire suivre ce scandale d'une action quelle qu'elle soit »⁹⁶. Ainsi, l'engagement politique d'AJ+ peut apparaître comme un engagement de façade, uniquement destiné à « faire du clic », et peut ainsi lasser le public. D'autre part, le fait que certains internautes qui n'auront pas manqué de remarquer que certaines vidéos d'AJ+ suscitent des commentaires moqueurs où sont tournées en ridicules, appuie la théorie de la journaliste américaine Susan Faludi. Selon cette dernière certains médias peuvent porter préjudice aux causes dont il se font les défenseurs par un phénomène de « backlash » ou de « retour de bâton »⁹⁷. Comme le suggère Mohamed El Oifi, la pari éditorial d'AJ+ pourrait finalement s'essouffler sur le long terme : "AJ+ en France n'a pas atteint sa maturité, ils sont

⁹⁴ <https://twitter.com/ajplusfrancais/status/1057316202077454337>

⁹⁵ <https://twitter.com/ajplusfrancais/status/1061304981536624641>

⁹⁶ Interview vidéo de Laurent de Sutter sur France culture : <https://www.dailymotion.com/video/x6cea97>

⁹⁷ Olivier Clairouin, « Réseaux sociaux : la pente glissante de l'indignation permanente », *Le Monde*, 20/01/2018.

encore dans des essais très radicaux dans le but de se créer une base. Mais la question de la normalisation va vite se poser : s'ils continuent dans cette voie, ils vont rapidement manquer d'interlocuteurs sérieux. Pour le moment, AJ+ ne forme qu'une fraction marginale de l'opinion publique", analyse le spécialiste⁹⁸.

Très ténue et engagée autour de valeurs clivantes, l'audience d'AJ+ apparaît d'une certaine manière encore limitée et ce sont avant tout les ressorts de l'indignation ou de la polémique qui assure le succès d'AJ+ pour le moment. Une plus grande expansion numérique d'AJ+ impliquerait sans doute de s'ouvrir à d'autres interlocuteurs et d'universaliser le message éditorial. Or, c'est cette même ouverture qui pourrait faire perdre au jeune média ses bases d'audience. C'est ainsi que l'on atteint ici sans doute les limites de la stratégie numérique de la « niche de clientèle » sur laquelle repose le développement d'AJ+.

C) Un succès relatif dans un paysage médiatique arabophone quasi a-concurrentiel

Le succès de la stratégie d'Al-Jazeera est à resituer dans un paysage médiatique et numérique arabophone en réalité quasi a-concurrentiel. En effet, la réussite d'Al-Jazeera tient en grande partie à la faiblesse générale de l'information dans le monde arabe⁹⁹ qui a prévenu l'émergence de médias libres concurrents, et à un intérêt tardif des autres régions du monde pour ce marché de l'information.

Seule chaîne internationale à avoir pu lancer en 1996 ses activités tout en restant basée dans la région¹⁰⁰, Al-Jazeera a marqué une rupture dans un paysage médiatique arabe jusqu'alors muselé par des Etats autoritaires et par le monopole saoudo-libanais sur les médias¹⁰¹. Après avoir tenté d'endiguer le succès grandissant d'Al-Jazeera en la privant d'accès au marché publicitaire, puis en l'empêchant de s'installer sur leur territoire ou en emprisonnant ses journalistes, les Etats de la région

⁹⁸ Hadrien Mathoux, "AJ+ français" : quand la propagande du Qatar se cache derrière un progressisme féministe et LGBT, *Marianne*, 25/04/2018.

⁹⁹ Mohammed El Oifi, « La chaîne Al-Jazeera incarne un esprit pionnier », Propos recueillis par Sylvain Cypel pour *Le 1*, 22/07/2015.

¹⁰⁰ Avant Al-Jazeera, seul les médias arabes installés à l'étranger étaient considérés comme libres, in Farouk Abou Zayd, *La Presse arabe installée à l'étranger (en arabe)*, Éditions Alam al-Kutub, Le Caire, 1993.

¹⁰¹ Les Saoudiens étaient les plus grands employeurs des journalistes arabes – essentiellement libanais - mais surtout les maîtres du marché publicitaire dans la région.

se sont finalement essayés au jeu de la concurrence en lançant leur propre chaîne satellitaire régionale. Mais ce, sans se donner les moyens qui ont fait tout le succès d'Al-Jazeera, à savoir une liberté de ton et une indépendance rédactionnelle par rapport au pouvoir sans pareille dans la région. Nombre de chaînes furent ainsi vouées dès le départ à des audiences marginales à l'image de la chaîne égyptienne Nile TV International créée en 2009 ou de la chaîne émirienne Abu Dhabi al Oula (remodelée en 2008)¹⁰². L'échec plus particulier du lancement, en 2015, de la chaîne en continu Al-Arab News au Bahreïn¹⁰³ illustre parfaitement les limites structurelles des chaînes satellitaires arabes qui ont vainement voulu concurrencer Al-Jazeera. En effet, Al-Arab News qui entendait s'ériger comme sa concurrente la plus sérieuse, s'est vue censurée après une seule journée de diffusion. Les raisons restent troubles, mais une hypothèse est communément mise en avant pour expliquer cette ingérence. Elle tient au fait que l'un des premiers invités de la chaîne fut le chef de l'opposition du royaume bahreïni. Quoi qu'il en soit, l'échec d'Al-Arab News, dont le fondateur et directeur n'était autre que le journaliste saoudien, Jamal Khashoggi, - dont l'ambition était de créer une chaîne indépendante qui « ne prendrait pas parti » et respecterait une « neutralité professionnelle » - illustre la façon dont le contexte politique régional répressif à l'égard de la presse et des oppositions a prévenu toute possibilité de voir émerger un média libre capable de concurrencer Al-Jazeera. C'est ce paysage médiatique régional a-concurrentiel qui a ainsi renforcé l'influence d'Al-Jazeera.

« Globalement, on se rend compte que plus un pays a un système médiatique déficient, plus Al-Jazira y est regardée. Le Liban est un exemple intéressant à ce titre : le système médiatique y est très riche, et Al-Jazira n'y fonctionne pas très bien .»¹⁰⁴

- Mohammed El Oifi, 2011 -

¹⁰² Théo Corbucci, « Les quatre vies d'Al Jazeera », *Géoéconomie* 2012/3 (n° 62), p. 89-96.

¹⁰³ Nazeera Said, « Bahreïn, une chaîne de télévision qui n'a vécu qu'une journée », *Orient XXI*, 2 mars 2015 et Nabil Ennasri, « Avec la fin de la chaîne Al Arab, quel avenir pour les médias du Golfe ? », *Observatoire du Qatar*, 22 Février 2017.

¹⁰⁴ El Oifi, Mohammed, « Al-Jazira, scène politique de substitution », *Le Monde diplomatique*, vol. 686, no. 5, 2011, pp. 6-6.

De la même façon, le spécialiste remarquait que quelques années après la révolution et la démocratisation de l'information en Tunisie, l'influence d'Al-Jazeera chutait dans le pays¹⁰⁵.

Seule Al-Arabiya (2003) qui appartient au groupe Middle East Broadcasting Centre (MBC), présidé par Walid al-Ibrahim, un proche de la famille royale saoudienne, s'est quelque peu distinguée et continue, comme nous l'avons vu, à parasiter quelque peu l'expansion régionale et numérique d'Al-Jazeera¹⁰⁶. L'influence régionale d'Al Arabiya repose sur la propagation d'un discours idéologique antagoniste à celui de d'Al-Jazeera et qui a pour objectif de lui retirer le monopole informationnel sur l'actualité régionale. D'après le chercheur Kamal Kajja, les lignes éditoriales des deux médias se distinguent de la façon suivante: « *Al Arabiya serait libérale et favorable à la stratégie américaine au Moyen Orient quand Al Jazeera, elle, serait plus ouverte sur les oppositions arabes* » et critique à l'égard de l'autoritarisme des gouvernements arabes¹⁰⁷. De plus la chaîne saoudienne met en avant une idéologie axée sur l'appartenance confessionnelle quand Al-Jazeera préfère un discours pluraliste équilibrant les points de vue arabiste, islamique, laïc et libéral. Ces lignes antagonistes se traduisent ainsi par des traitements très différents des dossiers irakien, iranien ou ceux du Hamas et du Hezbollah¹⁰⁸.

Depuis le début des années 2000, les deux chaînes sont engagées dans un affrontement qui ne connaît que peu de trêves, en miroir des relations historiquement conflictuelles entre le Qatar et l'Arabie saoudite qui considèrent que le lutte pour le leadership régional passe par le contrôle de la sphère médiatique panarabe¹⁰⁹. Jusqu'en 2007, la couverture critique de l'actualité saoudienne ainsi que l'accueil régulier d'opposants saoudiens ou encore la diffusion des cassettes vidéos d'Oussama Ben Laden, ennemi juré de la famille royale saoudienne, par Al-Jazeera a tendu les relations entre Doha et Riyad. Cette première phase de crise diplomatico-médiatique fut réglée par un accord secret en septembre 2007 lors d'une rencontre à laquelle auraient participé le président d'Al-Jazeera de l'époque, Hamad ben Thamer, et son

¹⁰⁵ Mohammed El Oifi, « La chaîne Al-Jazeera incarne un esprit pionnier », Propos recueillis par Sylvain Cypel pour *Le 1*, 22/07/2015.

¹⁰⁶ Mohammed El Oifi, « Le face à face Al Arabiya/ Al Jazeera: un duel diplomatico-médiatique », axeldelaresistance.com, 27/09/2014.

¹⁰⁷ Kajja, Kamal. « Al-Jazeera, phénomène ou leurre ? », *Hérodote*, vol. 133, no. 2, 2009, pp. 152-165.

¹⁰⁸ Mohammed El Oifi, « Le face à face Al Arabiya/ Al Jazeera: un duel diplomatico-médiatique », axeldelaresistance.com, 27/09/2014.

¹⁰⁹ *Idem*.

directeur général, Waddah Khanfar, selon des sources du *New York Times*. Des journalistes d'Al-Jazeera auraient déclaré au quotidien américain que des ordres avaient été donnés de ne plus aborder les affaires saoudiennes sans en référer à l'administration générale¹¹⁰. Nous avons par ailleurs déjà évoqué précédemment les dernières tensions géopolitiques en date qui ont donné lieu à des batailles de titres et de communication sur les réseaux sociaux entre Al-Jazeera et Al-Arabiya, à savoir la crise du Golfe et le meurtre de Jamal Khashoggi.

L'un des arguments récurrents de la campagne de dénigrement d'Al-Jazeera par l'Arabie saoudite via Al-Arabiya, consiste à « islamiser » la chaîne en l'assimilant tantôt aux cadres palestiniens proches des milieux islamistes tantôt aux Frères musulmans. La fermeture d'Al-Jazeera, obsession de l'Arabie saoudite depuis son lancement, est ainsi l'une des principales conditions formulées par Riyad et ses alliés pour mettre fin au blocus contre Doha, accusé de soutenir le terrorisme et différents mouvements islamistes en les laissant s'exprimer sur Al-Jazeera. La concurrence entre les deux chaînes internationales s'inscrit ainsi principalement sur le terrain de leur discours éditorial respectif sur l'actualité régionale.

Mais Al-Arabiya a-t-elle un réel pouvoir de nuisance sur le développement international et numérique d'Al-Jazeera en dehors de ces périodes de regain de tensions entre les deux pays ? En réalité, Al-Arabiya n'a jamais réussi à séduire l'opinion publique au-delà des frontières de l'Arabie saoudite du fait d'un discours trop servile envers Ryad et d'un point de vue jugé trop proche des États-Unis. Son ancien directeur Abdul Rahman al-Rashed (2004-2014) a dû démentir dans la presse saoudienne une ligne pro-américaine¹¹¹ tandis que les détracteurs d'Al-Arabiya qui dénoncent également une proximité avec les positions d'Israël, l'ont surnommée « *al-ibriya* » (la juive). La chaîne saoudienne n'a ainsi jamais su embrasser le point de vue de la « rue arabe » comme le revendique fièrement Al-Jazeera et il existe bien un décalage entre la vision qui est donnée de l'actualité régionale sur son antenne et celle qu'en a l'opinion publique. Les éditorialistes saoudiens construisent bien souvent un « monde arabe imaginaire » qui est présenté comme un point de vue majoritaire d'après Mohammed El Oifi¹¹². En témoigne l'édito de Faisal J. Abbas cité précédemment, aux

¹¹⁰ Claire-Gabrielle Talon, *Al-Jazeera, Liberté d'expression et pétromonarchie*, Presses universitaires de France (PUF), Paris, 2011, p.79.

¹¹¹ « Al-Arabiya ne reflète pas le point de vue américain », journal saoudien *OKaz*, 15 janvier 2009.

¹¹² El Oifi, Mohammed. « Discours médiatique saoudien et medias panarabes », *Confluences Méditerranée*, vol. 61, no. 2, 2007, pp. 87-99.

antipodes de tous les édits internationaux sur le contexte géopolitique entourant le meurtre de Jamal Khashoggi, et qui atteste plus des craintes et obsessions de Riyad que d'une analyse journalistique rationnelle et indépendante des événements. La disparition de Jamal Khashoggi « *était-elle destinée à embarrasser l'Arabie saoudite ?* », interroge le journaliste. « *Ce qui est clair c'est que c'est absolument l'intention d'Al-Jazeera et d'autres médias qataris (...) Ce n'est pas la première fois que Doha en particulier tente de saper le changement en Arabie saoudite. Doha a toujours essayé de présenter le royaume comme l'agresseur, ignorant – dans le cadre du blocus – qu'il y a des aveux écrits signé par l'émir Tamim s'engageant à ne plus intervenir dans les affaires des Etats voisins.*»¹¹³

On the curious case of Khashoggi's disappearance

FAISAL J. ABBAS

Let us start with the obvious: There is certainly much more than meets the eye when it comes to the disappearance of Jamal Khashoggi.

As a friend, a fellow journalist — and a former deputy editor of Arab News — his sudden vanishing certainly raises serious concerns, particularly as the incident happened in Turkey, a country known for its hostility toward the media.

Indeed, it is surreal that the Turkish authorities are suddenly championing freedom of expression. One would think they ought to start with looking in their own back garden.

More importantly, Khashoggi is not a Turkish citizen but a Saudi one. We should not forget that the Kingdom has instructed an official investigation to take place. Riyadh has also, through its ambassador in the US, which was Khashoggi's last place of

residence, expressed solidarity and great concern about his disappearance.

The only thing Saudi Arabia is not doing is responding to every piece of unsubstantiated reporting or wild claims out there. Emotions aside, this is the correct thing to do. After all, there is a formal investigation in place and it must be allowed to be conducted without interruptions or distractions.

Of course, the Saudi silence may trigger people to point fingers. This is understandable, given that Khashoggi was last seen entering the consulate in Istanbul more than a week ago. There is also the fact that he had been critical of the government since he moved to the US late last year.

Yet people forget that Khashoggi was part of the establishment until recently. He left the Kingdom — voluntarily — at around the same time the Anti-Terror Quartet (comprising Saudi Arabia, the UAE, Bahrain and Egypt) decided to impose a boycott on



Faisal J. Abbas is the Editor in Chief of Arab News. Twitter: @FaisalJAbbas

Qatar which, along with Turkey, supported the Muslim Brotherhood.

Khashoggi also expressed — via his official Twitter account — unfavorable views that could have been deemed sympathetic to Al-Qaeda and Daesh. In other words, he was more than just a journalist and somewhat of a political Islam activist as well.

So, while on one hand concerned journalists have a right to question Khashoggi's disappearance, we should not ignore that there is also much at play here from a Qatari point of view considering Khashoggi's political affiliations, and his most recent stance which was critical of Riyadh.

Was his vanishing used to embarrass Saudi Arabia? As we wait for the facts to unravel, what is clear is that this is definitely the case, at least from Al Jazeera and other Qatari media outlets' way of reporting unconfirmed facts and relying on speculation and anonymous sources.

This is not the first time Doha, in particular, has tried to undermine the change happening in Saudi Arabia. It has resorted to every possible method of standing in the way of Riyadh's sweeping reforms. It has constantly tried to portray the Kingdom as the aggressor, ignoring — in the case of the boycott — that there are written confessions signed by Qatari Emir Sheikh Tamim himself pledging to stop meddling in the internal affairs of neighboring states.

There is no question that the Saudi authorities are doing — and will do — everything possible to resolve the mystery behind Khashoggi's disappearance. There is a team working alongside Turkish authorities to find out what it can. In the meantime, the only thing that can be said is that my thoughts and prayers are with the Khashoggi family at this very difficult time.

Par ses prises de positions trop favorables au pouvoir saoudien qui frôlent parfois l'absurdité, Al-Arabiya en vient souvent à se décrédibiliser auprès de l'audience arabophone et internationale, et donc à renforcer le monopole d'Al-Jazeera. En témoigne les versions sans cesse contradictoires des événements autour de la mort de Jamal Khashoggi, ou encore la perte de sa licence pour diffuser au Royaume-Uni et en direction de l'Europe après la diffusion de « fake news » lors de l'affaire du piratage de l'agence de presse qatarie.

Les dernières évolutions du paysage médiatique saoudien ne semblent pas permettre d'envisager une évolution du paysage médiatique saoudien vers une concurrence plus sérieuse. En effet, comme le remarque le journaliste libanais Doha

¹¹³ Faisal J. Abbas, « On the curious case of Khashoggi's disappearance », *Al Arab*, 11/10/2018.

Chams¹¹⁴, la tendance générale est à la « saoudisation » des postes de journalistes depuis l'arrivée au pouvoir du prince héritier Mohammed ben Salmane. Ce dernier s'emploie à reprendre la main sur les médias arabes, mais aussi à y promouvoir le « sentiment patriotique » alors que le royaume est engagé dans de nombreux conflits régionaux (guerre au Yémen, crise du Golfe, et tensions avec l'Iran). Les programmes d'information saoudiens mettent ainsi en avant principalement les affaires intérieures du royaume quand ils ne se contentent pas simplement de reprendre la propagande du pouvoir. Ce repli sur les affaires internes et locales est à l'opposé de la stratégie d'Al-Jazeera, tournée vers toujours plus d'internationalisation, et ne s'accompagne donc d'aucune stratégie numérique visant à se développer au-delà des frontières du monde arabe.

A l'échelle internationale, Al-Jazeera ne souffre pas non plus d'une concurrence qui pourrait remettre en cause son développement international et numérique. En effet, de nombreux pays ont tenté de lancer leur chaîne d'information en langue arabe pour endiguer son influence, mais aucune n'a réussi à établir une relation de confiance avec l'audience arabophone. Al-Hurra lancée en 2004 par les Etats-Unis, la BBC TV Arabic lancée par la Grande-Bretagne (2008), France 24 en arabe (2007), Rusiya al-Yaum lancée par la Russie (2007), la chaîne arabophone de Téhéran Al-Alam (2003) ou encore la chaîne arabophone turque TRT 7 (2010), ont jusqu'à aujourd'hui joué un rôle marginal dans la région. La multiplication des chaînes internationales arabophone dans le sillage de la création d'Al-Jazeera témoigne d'une prise de conscience de l'importance d'un tel outil pour toucher les opinions publiques arabes, mais l'arrivée première d'Al-Jazeera sur le marché ainsi que les affinités linguistiques et politiques de la chaîne et de ses journalistes recrutés localement (contrairement aux autres chaînes internationales régionales qui emploient des journalistes occidentaux) ont donné l'avantage à Al-Jazeera.

Enfin, à l'échelle nationale, Al-Jazeera n'est nullement concurrencée du fait de son statut juridique d'exception et d'un paysage médiatique qatari totalement sous la coupe du pouvoir. Les sites considérés comme dissidents, comme Doha News, sont censurés¹¹⁵, et une loi sur la cybercriminalité adoptée fin 2014 imposant des

¹¹⁴ Doha Chams, « Mainmise du prince héritier saoudien Ben Salman sur les médias arabes », *Orient XXI*, 13/02/2018.

¹¹⁵ « Le site d'information "Doha News" bloqué au Qatar », RSF.org, 2/12/2016.

restrictions aux journalistes fait de la diffusion de “fausses nouvelles” sur Internet une infraction pénale. Al-Jazeera dispose donc actuellement du monopole de la liberté médiatique dans l’émirat bien que le risque d’une reprise en main unilatérale de la chaîne par le pouvoir est toujours envisageable d’un point de vue pratique. La censure du documentaire sur les groupes de pression pro-israélien évoqué précédemment est un exemple de signal faible de cette possibilité.

En somme, on peut dire que le développement local, régional et international d’Al-Jazeera s’est réalisé dans un contexte médiatique arabophone quasi a-concurrentiel. Les différents projets de chaînes régionales concurrentes furent trop tardifs, coupés des attentes des opinions publiques arabes et dépourvus de toute stratégie numérique globale d’internationalisation étant donné qu’elles sont nées de l’unique objectif de challenger le discours d’Al-Jazeera dans la région. Débarrassée des entraves pesant sur la liberté de la presse et qui constituent la principale limite de l’information dans la région, Al-Jazeera ne pouvait en somme que réussir. On peut ainsi envisager que son expansion internationale et numérique pourrait, dans l’hypothèse de la libéralisation de l’information dans la région, être mise en difficulté par l’arrivée d’une nouvelle chaîne dans un jeu où les dés ne seraient pas faussés dès les départ par des contraintes politiques.

CONCLUSION :

On l'aura compris tout au long de ce mémoire, étudier les nouvelles pratiques journalistiques d'Al-Jazeera et sa stratégie de développement sur les réseaux sociaux, revient à analyser en parallèle la stratégie d'internationalisation d'un média dont le succès originel repose sur une régionalisation de l'information et un positionnement éditorial particulier. La ligne éditoriale du groupe s'est en effet bâtie sur le constat d'une faiblesse générale du paysage médiatique arabe. Alors que la liberté de la presse reste largement entravée par les Etats autoritaires dans la région, il y avait là aussi, pour Doha, une carte à jouer pour s'émanciper de son grand rival régional, l'Arabie saoudite.

Loin de s'imaginer lors de son lancement que son influence dépasserait les frontières du monde arabe, la chaîne a su mettre au point, dans un second temps, une stratégie numérique innovante capable de conquérir des marchés étrangers en adaptant sa ligne éditoriale tout en conservant jusqu'à aujourd'hui les principes fondateurs : un point de vue « alternatif » ou « multiculturel » sur l'actualité internationale, favorable à l'expression des oppositions les plus radicales et qui vient sans cesse interroger les normes journalistiques dominantes. La stratégie numérique du « network » d'Al-Jazeera est ainsi double et vient répondre à la fois à une logique commerciale « mainstream » et au besoin de fédérer des niches de clientèles sur les réseaux, à l'image des millennials d'AJ+, pour élargir toujours plus ses audiences. Les centaines de millions d'abonnés que compte le groupe dans le monde sur les différentes plateformes de réseaux sociaux illustre le succès de cette stratégie globale d'Al-Jazeera. Que ce soit sur Facebook, Twitter, Instagram ou Snapchat, le groupe a su parfaitement investir l'ensemble des plateformes de réseaux sociaux et en maîtrise tous les codes, contrairement à ses concurrents et notamment Al-Arabiya dont l'usage des réseaux sociaux est minimaliste et très peu diversifié ou innovant. AJ+ Français qui génère des interactions très nombreuses et dont certaines vidéos enregistrent des centaines de milliers de vues, est une bonne illustration de la « viralité » à laquelle accèdent certains contenus produits par Al-Jazeera, mais aussi des limites du groupe en terme d'image. D'autre part, la stratégie numérique d'Al-Jazeera n'oublie pas d'engager une réflexion poussée sur l'intégration des nouvelles technologies dans la production et la diffusion de l'information. Vidéo 360°, chatbots, podcasts... les outils

technologiques les plus divers sont développés pour multiplier les canaux d'expression d'Al-Jazeera et toucher toujours plus d'internautes. L'investissement important d'Al-Jazeera dans l'innovation technologique et un questionnement permanent sur les nouvelles pratiques journalistiques lui a permis jusqu'à ce jour de s'imposer non seulement à l'échelle régionale mais aussi de rivaliser avec les chaînes internationales historiques telles que la BBC et de remporter de nombreux prix internationaux. S'ériger comme leader sur tout un nombre de questions technologiques contribue par ailleurs à la crédibilité et à la réputation numérique d'Al-Jazeera.

Si l'expansion numérique et internationale d'Al-Jazeera n'est pas directement mise en péril – dans le contexte du paysage médiatique arabophone quasi a-concurrentiel que l'on a mis en évidence - elle rencontre toutefois un certain nombre d'entraves politiques et doit encore relever plusieurs défis. D'abord, maintenir une crédibilité professionnelle face aux critiques qui continuent de l'assimiler à un média de propagande et qui lui attribuent un double discours entachant profondément son image. Nous l'avons souligné, ces critiques recouvrent des réalités plus complexes que ce que certains rivaux politiques et commerciaux d'Al-Jazeera veulent faire croire, mais des considérations politiques viennent bien épisodiquement compromettre l'indépendance d'Al-Jazeera. La chaîne doit à la fois lutter contre un risque d'ingérence de Doha qui contreviendrait à ses intérêts commerciaux et à son image, mais doit aussi faire face aux conséquences très concrètes du « blocus numérique » de ses contenus dans de nombreux pays du monde arabe à cause des relations conflictuelles de l'émirat avec certains de ses voisins.

Ces obstacles politiques ainsi qu'une certaine perte de popularité dans la région dans la seconde phase des Printemps arabes, devrait conforter la stratégie d'internationalisation du média pour toucher d'autres audiences et internautes. Le groupe continue en effet son expansion numérique dans de nouvelles régions du monde. Après l'installation d'un réseau dans les Balkans, le lancement AJ+ en France, ou encore d'un site en mandarin en Chine, Al-Jazeera projette toujours de créer une chaîne en swahili pour s'implanter en Afrique de l'Est, où aucune chaîne internationale n'y est encore installée de façon hégémonique. Cette nouvelle phase d'expansion semble toutefois participer d'un mouvement d'éloignement toujours plus prononcé Al-Jazeera de sa zone de prédilection, le monde arabe, où elle a pourtant construit toute sa légitimité, et peut interroger sur une éventuelle évolution de la ligne éditoriale sur le long terme. Chaque nouvelle phase d'internationalisation souligne en effet la tension

d'une recherche d'équilibre entre stratégie commerciale, et donc d'uniformisation de la ligne éditoriale, et affirmation d'un positionnement alternatif qui génère des critiques jusqu'à pousser parfois Al-Jazeera dans ses retranchements. Si Al-Jazeera ne court pas de risque réel en termes d'audience à l'échelle régionale tant que des réformes sur la liberté de la presse et d'expression n'y sont pas engagées, elle pourrait voir son image encore plus fragilisée selon les soubresauts géopolitiques à venir et les partis pris politiques qu'elle choisira d'assumer.

ANNEXES

1. Article : « Al-Jazira à la pointe de la couverture de la révolution tunisienne »

Pour des raisons de droits, les pages 50 à 51 ont été retirées de la version diffusée en ligne.

2. Rapport : Etat des lieux de la liberté de la presse au Qatar (RSF)

REPORTERS SANS FRONTIÈRES
POUR LA LIBERTÉ DE L'INFORMATION

PAYS NOS ACTIONS ENGAGEZ-VOUS Assistance et services Qui sommes-nous ?

Q FR FAITES UN DON

Qatar

Des médias pris dans la guerre de l'information

Si la chaîne qatarie Al-Jazeera a révolutionné le paysage médiatique dans le monde arabe pour son franc-parler, ce qui se passe dans le petit émirat du Qatar reste sous silence, et le site Doha News est toujours bloqué. Les journalistes locaux ont une marge de manoeuvre réduite face à un arsenal juridique répressif et un fort système de censure. Ils sont confrontés aux mêmes lignes rouges que dans les pays du Golfe Persique (gouvernement, famille régnante et Islam) sous peine de prison. Une loi sur la cybercriminalité adoptée fin 2014 impose des restrictions aux journalistes, et fait de la diffusion de "fausses

125
au Classement mondial de la liberté de la presse 2018

CLASSEMENT
-2
123 en 2017

SCORE GLOBAL
+0,33
39,83 en 2017

Ranking since 2013

Suivre les actualités : Qatar SUIVRE

Partager l'information

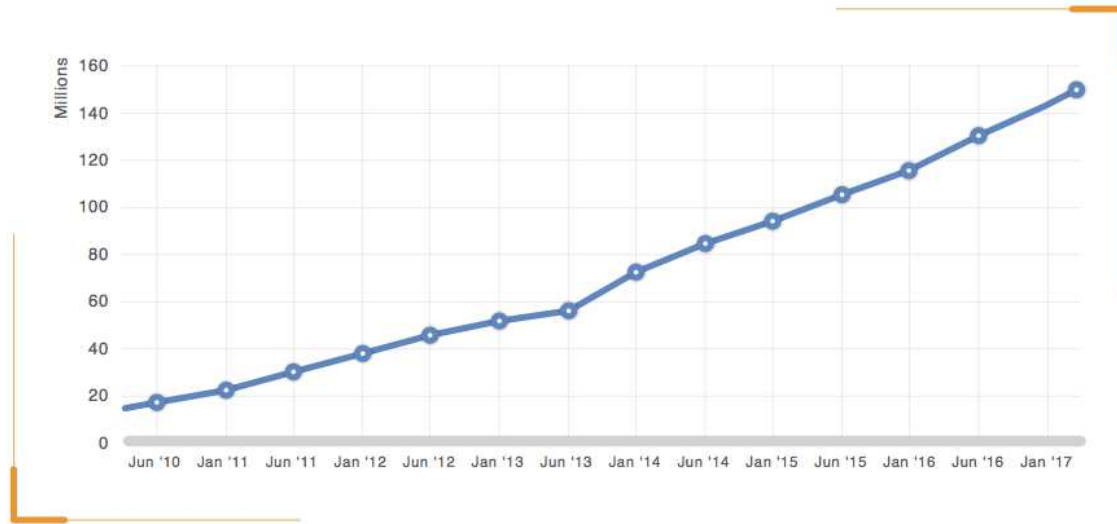
CONTACTS
RSF MENA
@RSF_MENA

« Si la chaîne qatarie Al-Jazeera a révolutionné le paysage médiatique dans le monde arabe pour son franc-parler, ce qui se passe dans le petit émirat du Qatar reste sous silence, et le site Doha News est toujours bloqué. Les journalistes locaux ont une marge de manoeuvre réduite face à un arsenal juridique répressif et un fort système de censure. Ils sont confrontés aux mêmes lignes rouges que dans les pays du Golfe Persique (gouvernement, famille régnante et Islam) sous peine de prison. Une loi sur la cybercriminalité adoptée fin 2014 impose des restrictions aux journalistes, et fait de la diffusion de "fausses nouvelles" sur Internet une infraction pénale. A l'été 2017, la chaîne Al Jazeera et ses journalistes ont subi de plein fouet la crise du Golfe. Ses bureaux à Riyad ou Amman ont été notamment fermés. »

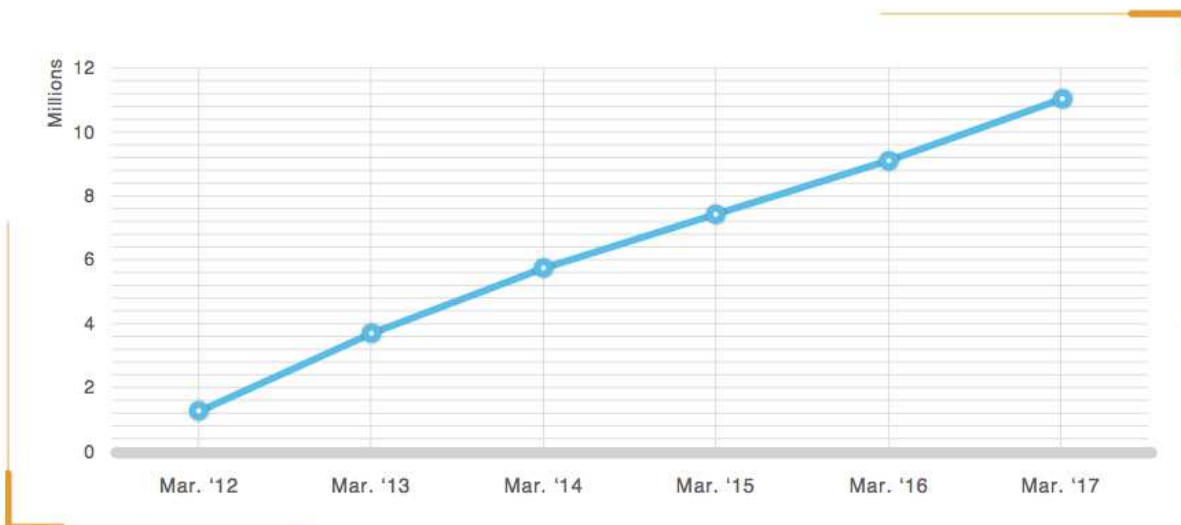
3. Graphiques : les usages des réseaux sociaux dans le monde arabe

Source : Salem, F. (2017). The Arab Social Media Report 2017: Social Media and the Internet of Things: Towards Data-Driven Policymaking in the Arab World (Vol. 7). Dubai: MBR School of Government.

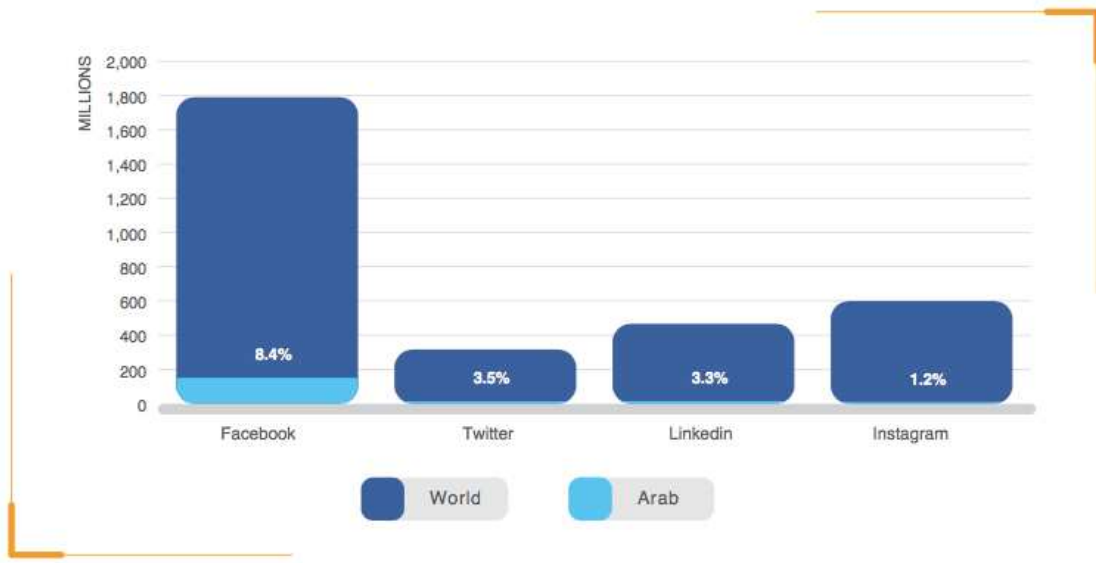
Growth of Facebook Users in the Arab Region between June 2010 and Jan 2017



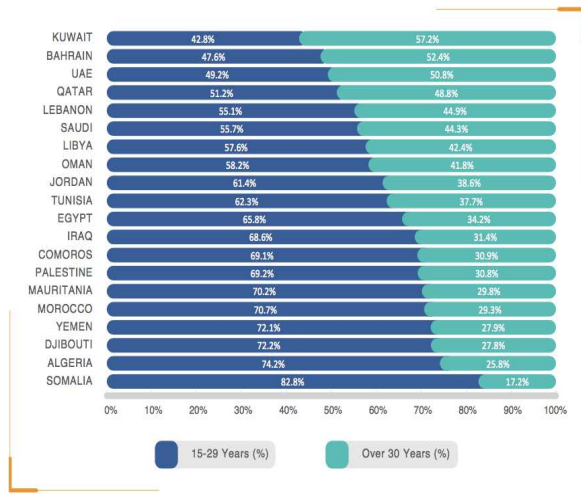
Twitter Growth Rates in the Arab Region between 2012 and 2017 (Monthly Active Users)



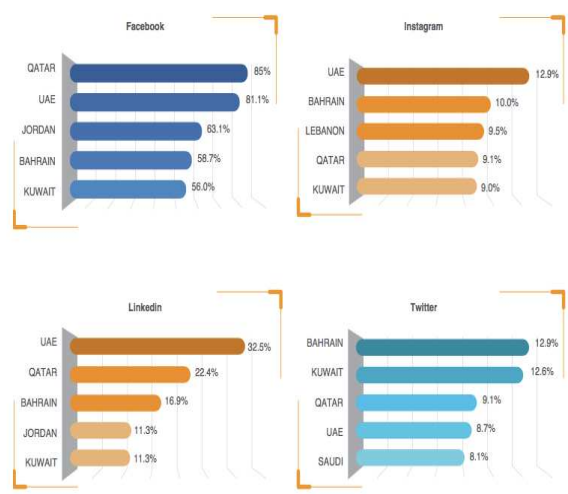
Users of Social Media Platforms in the Arab Region as Percentage of Global Users (2017)



Age Breakdown of Facebook Users in Arab Region (2017)

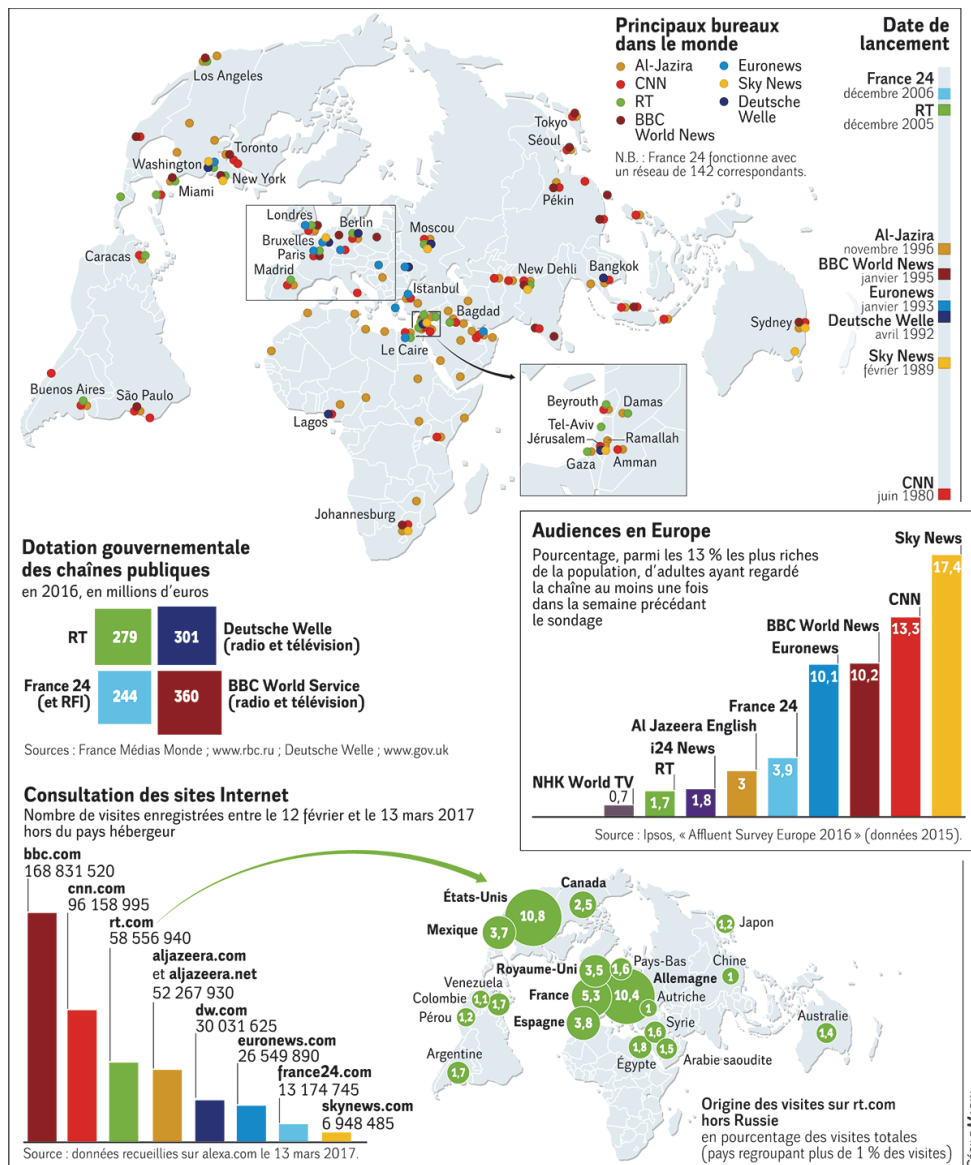


Top 5 Countries in the Region in Terms of Penetration Rates in 2016 on Facebook, Twitter, LinkedIn and Instagram (as % of population)



4. Infographie : Al-Jazeera et les principales chaînes mondiales d'information en continu

Source : Marin, Cécile, « Les principales chaînes mondiales d'information en continu », *Le Monde diplomatique*, Avril 2017.



RT se place en rivale des grandes chaînes de télévision visant un public mondial par la diffusion d'informations 24 heures sur 24. Ne sont représentées ici que les chaînes (privées ou publiques) se consacrant à l'actualité internationale et ayant une audience significative à l'étranger. Ne figurent pas les chaînes plus confidentielles, comme la chinoise CGTN ou l'iranienne Press TV ; ni les chaînes financières, comme Bloomberg Television ou CNBC ; ni les généralistes, comme Telesur en Amérique latine ; ni celles dont la zone de diffusion est plus restreinte, comme la saoudienne Al-Arabiya ou l'américaine Al-Hurra.

5. Tableau : les comptes Twitter des émissions d'Al-Jazeera English

Création du compte	Comptes Emissions	Nom du compte	Nombre d'abonnés	Présentation du compte
octobre 2012	Al Jazeera Empire	@AJEmpire	6090 abonnés	Empire: the monthly show on @AJEnglishthat investigates global powers and their agendas. Hosted by @MarwanBishara
janvier 2011	The Stream	@AJStream	220000 abonnés	The Stream is where Al Jazeera's global audience becomes a global community. Tell us what stories you want amplified. Live on @AJEnglish and YouTube.
juillet 2013	Compass	@AJAMCompass	4727 abonnés	Compass with @Sheila_MacVicar is a half-hour, twice-monthly primetime program focused exclusively on foreign policy issues.
février 2011	Fault Lines	@AJFaultLines	11500 abonnés	Award-winning current affairs & documentary series covering the U.S. and its role in the world. On @AJEnglish.
mai 2018	Al Jazeera Investigation	@AJUnit	2551abonnés	Award winning journalism from Al Jazeera's Investigative Unit.
septembre 2011	Al Jazeera activate	@AJActivate	6602 abonnés	A ground-breaking series on Al Jazeera English follows activists as they fight for social change and justice. Contact us at activate@aljazeera.net
juin 2008	The Listening Post	@AJListeningPost	21600 abonnés	The weekly media watch program on Al Jazeera. Tell us your stories and views on #media, #journalism and #pressfreedom.
février 2013	Talk to Al Jazeera	@TalktoAlJazeera	7573 abonnés	@AJEnglish's flagship interview show. One-on-one conversations with world leaders and alternative voices. Executive Producer : Per Carlson. Producer: ...
juillet 2011	101 East Al Jazeera	@AJ101East	15700 abonnés	Al Jazeera's flagship Asia-Pacific current affairs and documentary programme. Real Asia. Real Issues. Unrivaled Access.
janvier 2009	Witness Al Jazeera	@AJWitness	15300 abonnés	Immerse yourself in someone else's world with Witness documentaries.
juillet 2015	AJ UpFront	@AJUpFront	32300 abonnés	Challenging, dynamic & upfront, AJE's @mehdirhasan cuts through headlines to get to the heart of the matter with big-name guests & newsmakers. RT ≠ endorsements
avril 2011	Al Jazeera People and Power	@AJpeoplepower	4952 abonnés	Unique, short videos giving you a glimpse of our investigative films on Al Jazeera English.
septembre 2018	The Take	@thetake_pod	229 abonnés	Stories that make the world a little more understandable. An international news podcast hosted by @ImtiazTyab, produced by Al Jazeera's @JettyStudios.

* Dernière actualisation du tableau le 17/11/2018.

6. Tableaux statistiques : les abonnés Twitter d'Al-Jazeera

Création du compte	Comptes en arabe	Intitulé du compte	Nombre d'abonnés
avril 2007	Al Jazeera Arabic	@AJArabic	13,6 M
octobre 2017	AJA Sport	@AJA_sport	28,2 K
janvier 2011	AJA breaking	@AJABreaking	2,14 M
juin 2010	AJA documentary	@AljazeeraDoc	191 K
juillet 2009	AJ Musbasher	@ajmubasher	3,55 M

Création du compte	Comptes en anglais	Intitulé du compte	Nombre d'abonnés	Présentation du compte
avril 2007	Al-Jazeera English	@AJEnglish	4,93 M	Everyone has a story worth hearing
décembre 2008	Al-Jazeera News	@AJENews	1,42 M	Breaking news and ongoing coverage from around the world.
Février 2013	Al Jazeera America	@ajam	321 K	Reporting unbiased, fact-based and in-depth journalism that gets you closer to the people at the heart of the news
avril 2009	AJE Sport	@AJE_Sport	11,8 K	Sport news, analysis and features from Al Jazeera English.
mars 2009	AJE Video	@AJEVideos	11,6 K	The best videos from across Al Jazeera English.
octobre 2012	Al Jazeera World	@AlJazeera World	29,3 K	Unique videos for our weekly 1 hour documentaries from across the Al Jazeera Network

Comptes backstage				
avril 2011	AJ labs	@ajlabs	3752 abonnés	Data, visual storytelling and experiments team http://aljazeera.com/ajlabs
septembre 2009	Al Jazeera PR	@AlJazeera	370000 abonnés	Behind the scenes updates from Al Jazeera's PR team. News about our news and programmes.
octobre 2013	The reVIEW	@AJreVIEW	5556 abonnés	Tell us what you think of Al Jazeera English news, shows & web content. Video comment, tweet, email – let #AJreVIEW know YOUR view! Join our feedback community.
avril 2017	Contrast VR	@contrastVR	1970 abonnés	@AlJazeera's immersive media studio. #VR/#AR/#360video. Pioneering storytelling and technology empowering award-winning journalism....
novembre 2015	AlJazeera News Fan	@aljezerafans	3296 abonnés	Fan page for Al Jazeera, views here are that of the pages own and NOT of Al Jazeera. Will RT and Tweet anything to do with Al Jazeera! Run by @newsreaderhair1
juin 2017	Jetty	@jettystudios	534 abonnés	Jetty is Al Jazeera's podcast network. Follow @GameOfOurLives and @CloserShow and subscribe wherever you listen to podcasts.

*Nombre d'abonnés au 14/10/2018.

7. Interview : Dima Khatib, Directrice générale d'AJ+

« AJ+ : des vidéos virales made in Al Jazeera », *L'instant M*, France Inter, Emission du lundi 29 octobre 2018.

Dorothee Barba : *Impossible d'y échapper si vous vous promenez sur les réseaux sociaux : des vidéos courtes, très rythmées, très colorées, souvent sous-titrées, pour qu'on puisse les regarder sans le son. Elles sont diffusées par des médias en ligne, qui veulent capter le public là où il se trouve (sur Facebook et Twitter) et n'ont pas de site internet, encore moins de support papier : tout passe par les réseaux sociaux. Depuis quelques mois, en France, aux côtés de Brut et de Loopsider, AJ+ s'est installé sur ce créneau de l'info en vidéo, virale si possible.*

La directrice générale d'AJ+ est mon invitée ce matin. Elle vit à Doha, au Qatar.

Oui car AJ+ (c'est loin d'être un détail) appartient au groupe Al Jazeera, empire médiatique détenu par la famille royale qatarie. On va voir avec Dima Khatib s'il est dangereux de dépendre uniquement de Facebook et Twitter pour un média d'information... et quel est le degré d'autonomie, d'indépendance, d'AJ+ à l'égard du régime qatarien.

Dima Khatib est journaliste, et était traductrice de formation : elle parle huit langues, dont le français, ce qui nous arrange pas mal ce matin.

Bonjour Dima Khatib. Pourquoi n'est il écrit nulle part sur la page Facebook d'AJ+ que vous appartenez au groupe Al-Jazeera ?

Dima Khatib : Si si, c'est écrit sur notre « landing » page, notre page d'atterrissage si on veut l'appeler comme ça, c'est à dire « ajplus.net. » Ça existe pour toutes les langues, en quatre langues (arabe, français, anglais, espagnol). Vous pouvez avoir accès à l'information directement sur la page, de quoi il s'agit, qui est AJ+ et c'est marqué en bas « Al-Jazeera Media Network ». On ne le cache pas. AJ+ ça veut dire « Al-Jazeera + ». C'est un « + » par rapport à Al-Jazeera mais on pensait que Al-Jazeera + c'était très long pour les réseaux sociaux donc on a fait AJ+ mais on se cache pas du tout. Et je trouvais marrant que vous disiez « la famille royale qatarie » parce qu'en fait c'est pas vrai Al-Jazeera n'appartient pas à la famille. La famille c'est une famille. Nous on est un projet financé par l'Etat du Qatar comme la BBC, comme France 24, c'est pas une famille c'est à dire moi je reçois pas des appels de l'émir du Qatar.

D.B : C'est la famille qui est au pouvoir au Qatar effectivement

D.K : Oui mais c'est l'Etat. Il y a quand même un Etat au Qatar. Oui la famille est au pouvoir mais nous nous n'appartenons pas à la famille royale Al-Thani, on a pas de contact avec la famille Al-Thani et voilà. Je trouve toujours très marrant comment on nous présente parce que ça se voit qu'on est pas toujours très bien compris des fois peut-être. On est vraiment un média. Moi je suis vraiment journaliste et j'ai fait une carrière de 21 ans avec Al-Jazeera de journalisme partout dans le monde, dans cinq continents.

D.B : *Et vous avez notamment dirigé une agence d'Al-Jazeera en Amérique latine... on va revenir à AJ+ dans un instant si vous le voulez bien.* Coupure de brèves.

Vous ne verrez plus Apu dans les Simpson. L'épicière de Springfield était au cœur d'une polémique accusé de véhiculer des préjugés racistes (...) Je suis curieuse d'avoir votre réaction sur cette « affaire Apu » dans les Simpson, est-ce là le triomphe du politiquement correct à votre avis ?

D.K : (Rires). Je ne sais pas j'ai pas vraiment suivi cette affaire, je pourrais pas la commenter.

D.B : *Pas de commentaire ?*

D.K : Non pas de commentaire, j'ai pas vraiment suivi.

D.B : *Alors la page Facebook d'AJ+ en français regroupe pour l'instant 380.000 fans, on est loin très très loin des 11 millions que comptent votre version anglaise mais on est loin aussi des chiffres affichés par Brut, qui est votre concurrent direct en France, 1,6 million. Quelles sont les ambitions d'AJ+ en France Dima Khatib ?*

D.K : Alors je dois dire que le nombre de « followers », comme on les appelle sur Facebook, abonnés sur Youtube, etc. C'est pas vraiment notre indication de succès parce que vous trouverez que CNN ou même Al-Jazeera en anglais ils ont beaucoup plus de « followers » sur Facebook qu'AJ+ anglais mais on a beaucoup plus d'impact.

Oui mais vous vous véhiculez uniquement sur les réseaux sociaux justement.

On a beaucoup plus d'impact parce qu'en fait c'est le taux d'interaction qui nous intéresse. Alors notre taux d'interaction est le plus élevé dans le marché français. Depuis qu'on a commencé, qu'on a construit ce taux d'interaction et on continue depuis quelques mois...

Mais alors qu'est-ce que c'est précisément ce taux d'interaction?

C'est combien de partages par histoire, combien de commentaires, combien de likes alors J'aime, j'aime pas, je suis fâché, je suis heureux, etc. c'est ça en fait le taux d'interaction, donc en fait c'est l'impact de la vidéo....

Même si je ne suis pas fan d'AJ+ sur Facebook, si je vois passer une vidéo et que je la partage je suis comptabilisée dans votre taux d'interaction.

Voilà, donc ce qui nous intéresse c'est vraiment le taux d'interaction et nous avons le taux d'interaction le plus élevé dans le marché français selon nos études. Et en fait on fait cette étude de façon hebdomadaire pour voir notre progrès. Alors quelle est notre ambition ? C'est la même qu'on a partout dans le monde où on offre un contenu différent certainement, et ça je crois que les gens l'ont noté, on donne de l'espace à ceux qui n'ont pas de voix car on considère que si déjà le pouvoir en général a de l'espace dans les médias il ne faut pas donner au pouvoir le même espace qu'on

donnerait aux citoyens ou aux moins privilégiés parce que comme ça on va renforcer le pouvoir médiatique qu'a déjà le pouvoir donc en fait on essaye de donner une version différente des histoires depuis le point de vue de notre audience. C'est très humain ce qu'on fait, on parle pas de la politique depuis le point de vue – comme Al-Jazeera le ferait par exemple à la télé - point de vue d'un politique. Non, on part du point de vue de l'audience ; l'audience nous nourrit tous les jours, nous envoie des idées et en fait souvent nos histoires qui ont le plus de succès c'est vraiment l'audience qui nous a envoyé les idées. On reçoit des idées tous les jours.

Qu'est-ce qui vous distingue de Brut puisque c'est votre concurrent en France ?

Moi je pense que, c'est marrant parce que Brut s'est basé sur AJ+ pour se lancer dans le marché français. On a été le premier...

C'est vrai qu'Al-Jazeera a été précurseur de ce que l'on appelle le « cross media », faire du journalisme sur tous les supports y compris sur des vidéos très courtes et très rythmées.

Voilà, AJ+ était le premier aux Etats-Unis, avec Nausis on s'est lancés en même temps et Brut nous a copiés en France avant qu'on arrive dans le marché français. C'est fascinant, c'est de l'apprentissage continu donc nous on regarde ce qu'a fait Brut pendant ces dernières années, on apprend aussi. Moi j'adore ce genre d'expériences. Alors qu'est ce qui nous différencie ? Je crois que le format ça peut paraître comme identique mais en fait c'est pas identique parce que nous on fait un type d'histoires qui n'est pas toujours basé sur l'actualité. On fait des vidéos de contexte c'est à dire on explique les phénomènes ou les concepts en général. Et puis on fait beaucoup d'histoires très humaines, très proches de l'audience. Je trouve que Brut est beaucoup plus français nous on fait beaucoup plus d'international aussi. Ils font aussi de l'international mais moi je trouve que c'est une concurrence très saine et j'aimerais bien même voir si on peut avoir une collaboration avec Brut on le fait aux Etats-Unis avec nos concurrents. Ils prennent nos histoires et les diffusent chez eux, nous on prend leurs histoires et on les diffuse chez nous. Dans le monde digital c'est pas comme la télé, les journaux, ici tout est possible.

Il y a la place pour tout le monde ou il y aura à votre avis un écrémage dans quelques années de tous ces sites numériques qui diffusent uniquement sur les réseaux sociaux

Très bonne question Dorothee. Je crois qu'il y a toujours de nouveaux espaces qui se créent. On n'aurait pas pensé il y a 20 ans qu'on serait là en train à parler de médias qui existent uniquement sur les réseaux sociaux. On n'aurait jamais imaginé avoir plus d'audience sur Facebook qu'à la télé.

On en vient naturellement à la question du modèle économique Dima Khatib, vos vidéos ne sont disponibles que sur les réseaux sociaux, est ce que ce n'est pas dangereux pour n'importe quelle entreprise de dépendre à ce point de Facebook et Twitter et d'éventuel changement des algorithmes à l'avenir ?

Oui c'est dangereux mais moi je préfère toujours penser - parce que je viens quand même du journalisme – je préfère penser que c'est nous les journalistes qui en fait trouvons une opportunité pour arriver à plus de gens. Peut être que c'est limité par quelques restrictions, peut être c'est temporaire mais c'est une opportunité incroyable pour raconter des histoires, c'est une opportunité incroyable pour savoir qui est de l'autre côté et d'ailleurs je dois dire, comme on parlait tout à l'heure de Brut de nos concurrents, sur Facebook on arrive à savoir par exemple combien de femmes et combien d'hommes nous suivent. Et par exemple, AJ+ par rapport à la plupart des médias digitaux dans le monde et pas seulement dans le marché français, a le taux d'interaction le plus élevé de femmes par rapport aux hommes dans toutes les quatre langues et en fait on a plus de femmes que d'hommes dans les rédactions et dans les autres sections. On a 53% de femmes et dans la prise de décision on est 50-50. Donc moi je suis très fière de pouvoir utiliser un endroit comme Facebook ou Twitter comme outil non seulement pour raconter des histoires mais aussi pour comprendre mon audience et pour interagir.

Mais vous pourriez utiliser les réseaux sociaux pour attirer le public vers votre site d'info comme le fait Konbini par exemple en France ?

Oui c'est un autre modèle mais c'est différent car notre audience vit sur les réseaux sociaux.

Mais sur Facebook et Twitter il y a de la censure aussi parfois.

Oui parfois aussi et il faut le combattre.

S'exposer chez eux c'est respecter leurs lois.

Oui respecter leurs lois comme on respectait avant les lois des compagnies de câble ou satellite. Eux aussi ils nous coupaient des fois et ils mettaient des conditions. C'est la même chose en fin de compte ce qui compte c'est quel journalisme tu vas faire avec les outils qui existent dans le marché pour arriver à ton audience. En fait c'est ça, le journalisme qu'on fait pour moi ça définit tout. C'est pas important si je suis sur un réseau social, dans un journal ou à la télé c'est quel journalisme je fais dans ces espaces.

Est-il envisageable de faire payer un jour les internautes pour avoir accès à vos contenus.

Nous ? Non.

Jamais ?

Non, non, non. Moi je voudrais jamais et je n'accepterais jamais. Alors peut-être dans un schéma différent dans l'avenir, non, c'est pas. Je crois que c'est un droit l'information. C'est un droit, c'est pas un produit commercial pour moi et d'ailleurs on fait pas de publicité hein.

Mais si c'est gratuit c'est que ce c'est toi le produit c'est ce qu'on dit souvent sur internet. C'est les données personnelles de l'internaute qui intéressent avant tous les opérateurs.

Notre audience c'est nous en fait. Oui je suis d'accord que notre audience c'est nous et nous c'est l'audience donc si on commence à faire une transaction commerciale il y aura d'autres intérêts et c'est pas le journalisme qu'on veut faire qu'on pourra faire.

Venons-en à vos relations avec le Qatar si vous le voulez bien. AJ+ appartient on le disait à Al-Jazeera, chaîne d'info créée en 1996. L'ambition à l'époque, il faut le rappeler c'était de rivaliser avec CNN, de raconter le monde du point de vue arabo-musulman...

Et on l'a fait.

Al-Jazeera est très vite devenue une référence dans le monde arabe, une chaîne qui offrait des débats très contradictoires. C'est un empire médiatique aujourd'hui : une chaîne anglophone qui est née en 2006, des chaînes pour la jeunesse aussi, des chaînes sportives dont fait partie Beln Sports en France...

Ah oui mais attention Beln Sports ne fait plus partie d'Al-Jazeera, c'est Beln. Ils sont devenus très très grands et donc c'est maintenant Beln. Ça n'a rien à voir avec Al-Jazeera mais moi je suis fière que l'on ait créé cette base et aussi pour les enfants et la jeunesse...

Ça fait partie de l'histoire de cet empire médiatique...

Oui de notre héritage.

Et donc ce média 100% numérique, 100% réseaux sociaux. Est-ce qu'il est imaginable un jour de voir par exemple sur AJ+ un reportage critique à l'égard du PSG qui appartient au Qatar ?

Oui, oui absolument. Nous on fait tout le temps des vidéos critiques sur le Qatar, surtout en arabe parce que c'est la langue de l'audience qui s'intéresse le plus au Qatar. On le fait tout le temps et d'ailleurs les gens ils sont toujours épatés, étonnés : comment ça se fait que vous faites une vidéo où vous critiquez les relations du Qatar avec Israël par exemple ou quand le Qatar reçoit des athlètes israéliens, on est les premiers à faire une vidéo, à parler avec des qatariens qui ne sont pas d'accord. Et franchement on a toute la liberté de faire ce qu'on veut sur le Qatar, sur les autres pays. Peut être on en fait pas très souvent car le Qatar est un pays très très petit et c'est pas aussi important que je sais pas d'autres pays dans le monde mais....

Comme l'Arabie saoudite, grande rivale du Qatar dans la région et qui est souvent épinglée par AJ+....

Oui, oui. Mais l'Arabie saoudite n'est pas, vous dites « rivale » mais en fait l'Arabie saoudite s'acharne sur Al-Jazeera et AJ+. Moi je suis sur les listes noires des Saoudiens, des Emiratis. Moi personnellement je suis attaquée tous les jours sur les réseaux sociaux, sur mon téléphone, avec des menaces comme quoi « on va te

découper comme on a découpé le journaliste saoudien », « quelle musique tu voudras avoir quand on te découpera avec ton fils » en plus. Tous les jours hein. Mais nous on ne baisse pas notre journalisme à ce niveau. On ne répond pas à tout ça. Ce qu'on fait seulement c'est de l'information et attention quand l'Arabie saoudite célèbre un truc comme par exemple donner à la femme enfin le droit de conduire, nous on célèbre avec parce que c'est l'homme et la femme qui nous importent c'est pas les Etats c'est pas les gouvernements, c'est pas le pouvoir.

Ecoutez un extrait d'une vidéo récente sur AJ+ (Vidéo sur les LGBTQI+).

Est-ce qu'il n'est pas un peu contradictoire Dima Khatib de multiplier les vidéos de défense des droits LGBT tout en étant financé par le Qatar où – je parle sous votre contrôle – l'homosexualité est interdite ?

Bah c'est à dire que... Nous, ça c'est un produit français dans le marché français, comme notre produit en anglais dans le marché américain, comme notre produit en espagnol dans le marché latino-américain. On s'intéresse à ce qui intéresse l'audience. Alors c'est un thème très important, c'est un sujet très important aux Etats-Unis, au Mexique et ici. On va le faire, on n'a pas peur. Pour moi c'est une raison de plus de vraiment penser qu'on peut faire le journalisme qu'on veut faire. C'est un sujet qui pourrait être tabou dans la société qatarienne, ça l'est ! mais ça ne m'empêche pas moi de faire un sujet comme ça et plein d'autres sujets sur l'homosexualité ou sur n'importe quel autre sujet qui intéresse mon audience dans le marché de ce produit. Pour moi c'est génial. Alors est-ce que je pourrais parler de l'homosexualité au Qatar, j'aimerais bien quand c'est un sujet pour les qatariens.

On vous accuse souvent d'être le bras « soft power » de la politique étrangère du Qatar dans le monde entier, qu'est-ce que vous répondez à ça Dima Khatib ?

Bah franchement si on était vraiment ça on n'aurait pas gagné tellement de prix, même dans le marché américain on vient de gagner un prix « Online journalism awards », c'est l'un des prix les plus prestigieux des médias digitaux dans le monde, on l'a gagné pour notre projet « verificado », on a vérifié l'information au Mexique pour l'audience mexicaine. Franchement je trouve que ces accusations, notre produit, je n'ai vraiment pas besoin de commenter ça.

AJ+ est-il un média d'opinion ? Ce sera ma dernière question.

Des fois, oui, oui. Moi je suis pas pour le journalisme neutre, ça n'existe pas. Je suis pour un journalisme très professionnel. On va pas mentir, on va pas cacher des trucs. si on fait une pièce d'opinion il faut le dire que c'est une pièce d'opinion. C'est là l'honnêteté de faire du journalisme d'opinion, c'est important le journalisme d'opinion mais il faut juste préciser que c'est pas des faits c'est une opinion. Voilà.

8. Tableaux : les concurrents d'AJ+ Brut et Konbini

Nombre d'abonnés au 14 octobre 2018					
AJ+ (abonnés)	Arabe	Anglais	Français	Espagnol	Total
Facebook	7332473	11301530	400828	3854737	22889568
Twitter	566000	980000	34000	57900	1637900
Youtube	265754	543706	X	7462	816922
Instagram	311000	173000	X	X	484000
Medium	X	30000	X	X	30000
Total	8475227	13028236	434828	3920099	25858390

Nombre d'abonnés au 14 octobre 2018				
Brut (abonnés)	Français	Brut America	Brut India	Brut anglais (America + India)
Facebook	1735665	1681895	934170	2616065
Twitter	343000	1250	2726	3976
Youtube	168273	X	X	
Instagram	150000	X	X	
Medium	X	X	X	
Total	2396938	1683145	936896	2620041

Nombre d'abonnés au 14 octobre 2018				
Konbini (abonnés)	Konbini France	Konbini news	Konbini anglais	Konbini Nigeria
Facebook	3881166	393956	X	X
Twitter	334000	55500	22300	2155
Youtube	317775	X	X	X
Instagram	577000	X	X	X
Medium	X	X	X	X
Total	5109941	449456	22300	2155

9. Tableaux et infographie : évolution du nombre d'abonnés d'AJ+

Evolution sur trois mois entre les 14 septembre et 14 novembre 2018.

Nombre d'abonnés au 14 septembre 2018					
AJ+ (abonnés)	Arabe	Anglais	Français	Espagnol	Total
Facebook	7130049	11243067	355839	3824956	22553911
Twitter	549000	970000	30300	56000	1605300
Youtube	219459	520634	X	7324	747417
Instagram	242000	171000	X	X	413000
Medium	X	30000	X	X	30000
Total	8140508	12934701	386139	3888280	25349628

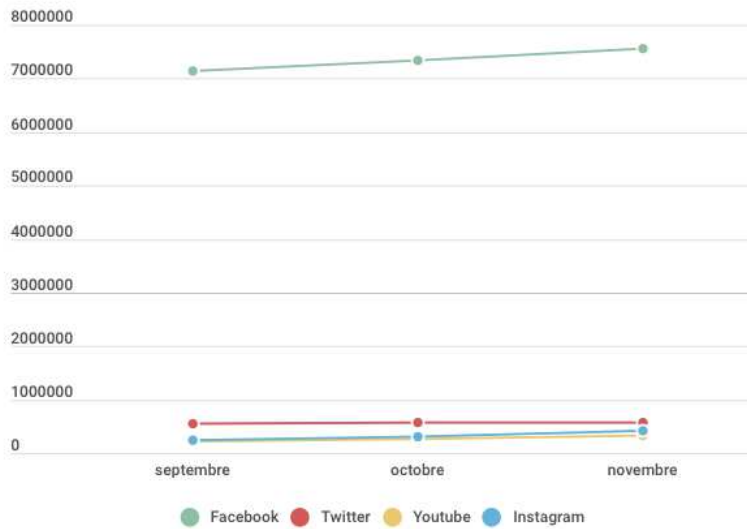
Nombre d'abonnés au 14 octobre 2018					
AJ+ (abonnés)	Arabe	Anglais	Français	Espagnol	Total
Facebook	7332473	11301530	400828	3854737	22889568
Twitter	566000	980000	34000	57900	1637900
Youtube	265754	543706	X	7462	816922
Instagram	311000	173000	X	X	484000
Medium	X	30000	X	X	30000
Total	8475227	13028236	434828	3920099	25858390

Nombre d'abonnés au 14 novembre 2018					
AJ+ (abonnés)	Arabe	Anglais	Français	Espagnol	Total
Facebook	7567160	11338016	445000	3897039	23247215
Twitter	573000	984000	38000	59900	1654900
Youtube	326198	568131	X	X	894329
Instagram	412000	187000	X	X	599000
Medium	X	30000	X	X	3000
Total	8878358	13107147	483000	3956939	26398444

Evolution des abonnés AJ+ Arabi

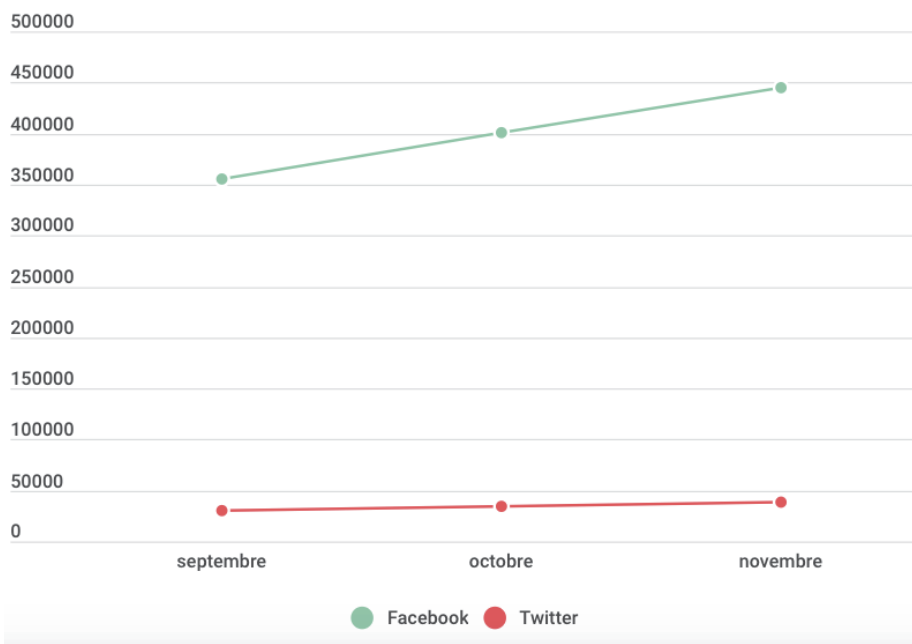
La croissance la plus forte du nombre d'abonnés est sur la plateforme Facebook.

Evolution sur trois mois entre le 14 septembre et 14 novembre 2018.



Evolution des abonnés AJ+ Français

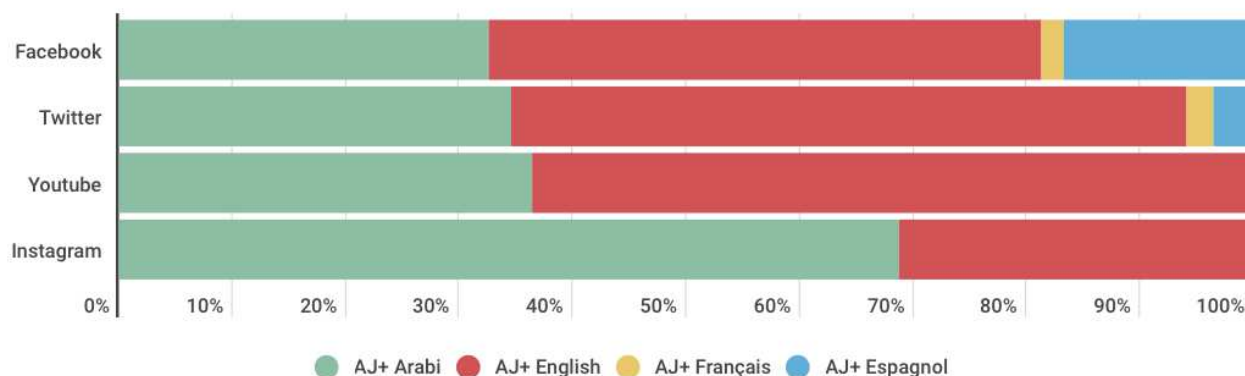
Evolution sur trois mois entre le 14 septembre et 14 novembre 2018.



Part des abonnés d'AJ+ sur les différentes plateformes selon les langues

AJ+ English domine sur toutes les plateformes à l'exception d'Instagram, plateforme privilégiée des abonnés arabophones.

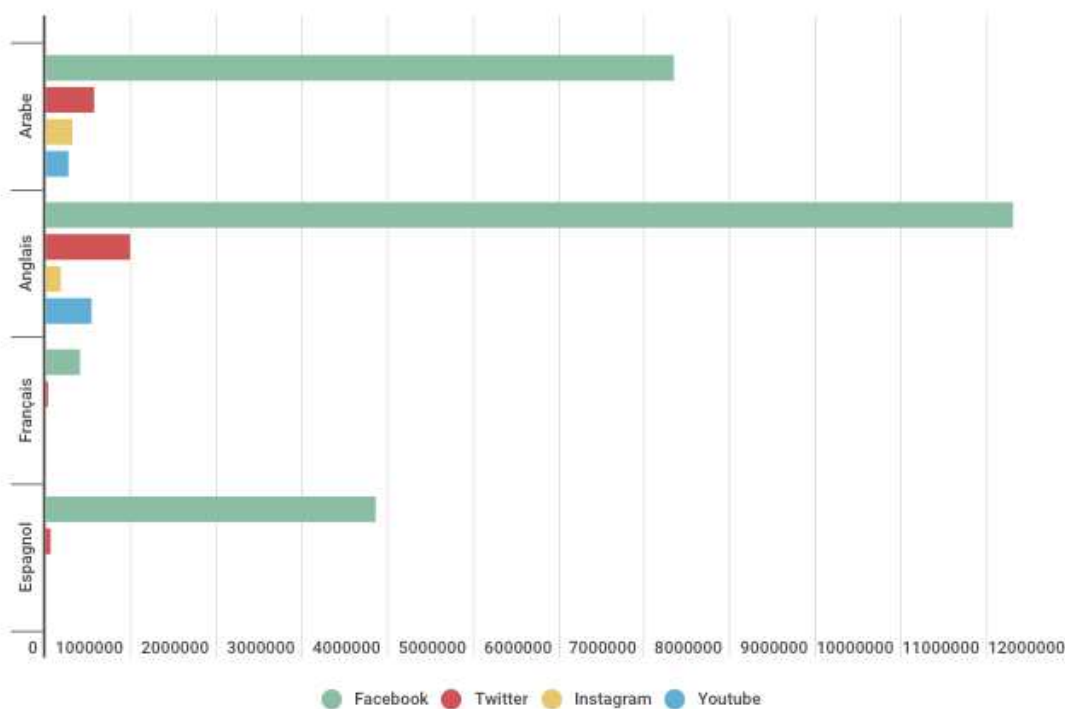
AJ+ Français et Espagnol ne disposent pas encore de compte sur Instagram et Youtube.



Les abonnés d'AJ+ sur les réseaux sociaux

C'est sur Facebook qu'AJ+ enregistre le plus grand nombre d'abonnés quelle que soit la langue considérée.

Nombre d'abonnés au 14 octobre 2018



10. Article : la stratégie de développement des podcasts d'Al- Jazeera

Pour des raisons de droits, les pages 69 à 70 ont été retirées de la version diffusée en ligne.

11. Communiqué : « The Lobby » : le documentaire interdit
d'Al-Jazeera

**« The Lobby' Documentary Leak Media Statement »,
Communiqué de presse d'Al-Jazeera Media network, 3/11/2018.**

Al Jazeera Media Network (AJMN) today released the following statement regarding the recent unauthorized distribution of a draft U.S. version of “The Lobby”:

“We are dismayed at the recent, unauthorized publication of a draft version of the U.S. documentary, ‘The Lobby,’ by a third party. All of Al Jazeera’s newsgathering meets our high journalistic standards and our commitment to fact-based reporting. Still, it is very disappointing to find work that we have not released circulating outside of Al Jazeera.

“Our investigative journalism unit worked on two series, one in the U.K. and one in the U.S., that examined how various groups coordinate to influence British and American policy toward Israel. The U.K. version was called ‘The Lobby’ and it aired in January 2017; the U.S. documentary was not completed, aired or released, but instead a working draft of the piece was released by a third party without authorization.

“The U.K. series was widely recognized as an excellent piece of investigative journalism that managed to uncover wrong-doing on the part of two government officials – one foreign and one from the U.K. – both of whom have since resigned. The U.K. broadcasting regulator, Ofcom, previously reviewed the U.K. version of the ‘The Lobby’ and swiftly dismissed any claims of bias or improper reporting practices.

“The U.S. series was undertaken in keeping with our high journalistic standards and commitment to fact-based reporting that guided the U.K. series, and which guides all of our newsgathering efforts.

With The Lobby (US) Al Jazeera's editorial board had previously decided that further work was needed on the film to ensure it met our rigorous standards, and to ensure it was fair to all the different groups that were subjects of the investigation.

Every film produced and aired on Al Jazeera is subject to the highest editorial standards of accuracy, objectivity, balance, and public interest.

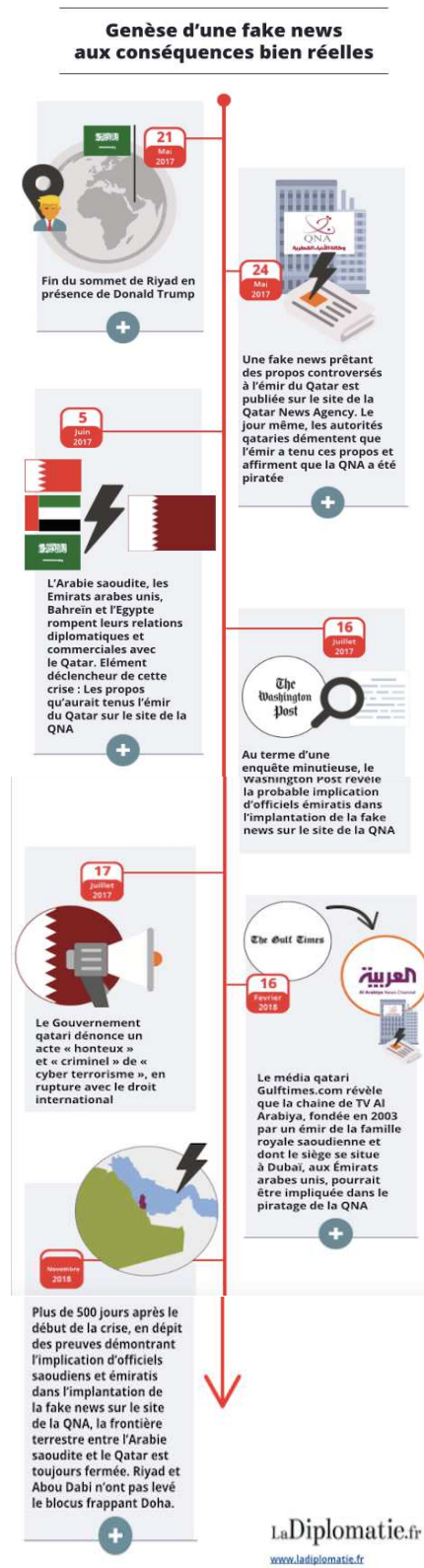
Our award-winning journalism that has won Emmys, Peabody’s, Roosevelt and many other awards, employs the same reporting techniques as those used by investigative journalists all over the world, including major news programs and networks in the U.S.

“While our uncompromising pursuit of the truth means that, at times, we will be criticized by those who prefer certain facts to remain in the dark, we stand fully behind our reporting. The Network’s full body of programming clearly demonstrates its commitment to gathering diverse perspectives, in keeping with our mission to present many angles of an issue accurately, objectively and impartially to help viewers form their own views.

“We take pride in the fact that Al Jazeera was the first Arab broadcaster to bring multiple perspectives to the Arab world including those from Israelis. Al Jazeera is accredited before the Knesset and maintains a bureau in Jerusalem where we employ four Israelis, two Palestinians and one American. Meanwhile, prominent Israeli politicians and generals, such as former Prime Minister Ehud Barak, former President Shimon Peres and Prime Minister Benjamin Netanyahu, have appeared on our channels.”

12. Infographie : le piratage de la Qatar News Agency

Source : « Blocus du Qatar, ou quand une fake news se retourne contre ses auteurs », ladiplomatie.fr, 14/11/2018.



13. Article : Al Arabiya dément le piratage de l'agence de presse qatarie

Pour des raisons de droits, la page 73 a été retirée de la version diffusée en ligne.

14. Article : « AJ+ français : quand la propagande du Qatar se cache derrière un progressisme féministe et LGBT »

Pour des raisons de droits, les pages 74 à 81 ont été retirées de la version diffusée en ligne.

BIBLIOGRAPHIE

SUR AL-JAZEERA :

Ouvrages et articles de recherche :

Corbucci, Théo, « Al-Jazeera, le “Printemps arabe” et les médias occidentaux », *in François Bernard Huygue (Dir), « Facebook, Twitter, Al-Jazeera et le « Printemps arabe », Observatoire géostratégique de l'information, IRIS, 4 avril 2011.*

Corbucci, Théo, « Les quatre vies d'Al Jazeera », *Géoéconomie 2012/3 (n° 62), p. 89-96.*

El Oifi, Mohammed, « Al-Jazeera : les ressorts incertains de l'influence médiatique », CERISCOPE Puissance, 2013, [en ligne], consulté le 13/10/2018.

El Oifi, Mohammed, « L'autonomisation des opinions publiques » *in François Bernard Huygue (Dir), « Facebook, Twitter, Al-Jazeera et le « Printemps arabe », Observatoire géostratégique de l'information, IRIS, 4 avril 2011.*

Hugues, Miles, *La chaîne qui défie l'Occident*, Editions Buchet/Chastel, Paris, 2006.

Kamal, Kajja, « Al-Jazeera, phénomène ou leurre ? », *Hérodote*, vol. 133, no. 2, 2009, pp. 152-165.

Lamloum, O., *Al-Jazeera miroir rebelle et ambigu du monde arabe*, La Découverte, Paris, 2004.

Mazel, Zvi, « Al Jazeera et le Qatar : le sombre empire des Frères musulmans ? », *Controverses*, n° 13, Paris, mars 2010.

Talon, Claire-Gabrielle, *Al-Jazeera, Liberté d'expression et pétromonarchie*, Presses universitaires de France (PUF), Paris, 2011.

Zayani Mohamed, *The Al Jazeera Phenomenon: Critical Perspectives on New Arab Media*, Paradigm Publishers, Londres, 2005.

Articles de presse :

El Oifi, Mohammed, « Défendre Al-Jazira, c'est défendre la liberté de la presse », *Télérama*, 11/07/2017.

El Oifi, Mohammed, « La chaîne Al-Jazeera incarne un esprit pionnier », *Propos recueillis par Sylvain Cypel pour Le 1*, 22/07/2015.

El Oifi, Mohammed, « Que faire d'Al-Jazira ? », *Le Monde diplomatique*, Septembre 2011.

El Oifi, Mohammed, « Al-Jazira, scène politique de substitution », *Le Monde diplomatique*, vol. 686, no. 5, 2011.

Ennasri, Nabil, "Al-Jazeera English versus Al-Jazira en arabe", *Orient XXI*, 22/10/2013.

Ennasri, Nabil, in « Critiquée, Al-Jazira cherche à concilier crédibilité et respectabilité », *Le Monde*, 20/08/2013.

F. Worth, Robert, "Al Jazeera no longer nips at Saudis", *The New York Times*, 4/01/2008.

Gonzales-Quijano, Yves, "Al-Jazira et ses audiences à géométrie variable", *Orient XXI*, 31/05/2013.

Gonzales-Quijano, Yves, « Égypte : mauvaise presse pour Al-Jazira », *Orient XXI*, 17/09/2013.

Gresh, Alain, « Lobby israélien, le documentaire interdit », *Le Monde diplomatique*, Septembre 2018.

Le Bot, Julien, « Comment a fait AJ+ pour rassembler 2,2 milliards de vues sur Facebook en 2015 ? », *mediaacademie.org*, 28/01/2016.

Lefilliâtre, Jérôme, « Avec AJ +, Al-Jezira séduira le genre oumma », *Libération*, 16/11/2018.

Mathoux, Adrien, « « AJ+ français » : quand la propagande du Qatar se cache derrière un progressisme féministe et LGBT », *Marianne*, 25/04/2018.

Mathoux, Adrien, « Quand AJ+ transforme une enquête sur la vie des ouvriers au Qatar en clip de propagande », *Marianne*, 24/10/2018.

Petite, Simon, « La vérité diffusée par Al-Jazira dérange », *Le Temps*, 14/07/2017.

Roettgers, Janko, « How Al Jazeera's AJ+ Became One of the Biggest Video Publishers on Facebook », *Variety.com*, 30/07/2015.

Inconnu, "Al Jazeera: Enquête sur une chaîne au cœur de tous les soupçons", *Télé Obs*, Publié le 23 septembre 2017.

Inconnu, « Audiences monde arabe : Al Jazeera loin devant France 24 et la BBC », *TéléObs*, 22/05/2013.

Communiqués de presse d'Al-Jazeera :

Al-Jazeera Media Network, "Al Jazeera to take legal action against Egypt", 12/09/2013.

<https://www.aljazeera.com/news/middleeast/2013/09/20139128127645428.html>

Al-Jazeera Media Network, « Al Jazeera holds a Solidarity Stand for Jamal Khashoggi », 8/10/2018.

<https://network.aljazeera.net/pressroom/al-jazeera-holds-solidarity-stand-jamal-khashoggi>

Autres :

« Al-Jazeera : la télé qatarie au cœur de la crise diplomatique », France Inter – L'instant M, 15/06/2017.

« AJ+ : des vidéos virales made in Al Jazeera », France Inter – L'instant M, 29/10/2018.

SUR LE QATAR ET LA CRISE DANS LE GOLFE

Ouvrages et articles de recherche :

Ennasri, Nabil, *Qatar*, De Boeck Supérieur, Bruxelles, 2013.

Ennasri, Nabil, "Reprise de la guerre froide du Golfe", *Orient XXI*, 31/05/2017.

Articles de presse :

Katie Benner, Mark Mazzetti, Ben Hubbard and Mike Isaac, « Saudis' Image Makers : A Troll Army and a Twitter Insider », *The New York Times*, 20/10/2018.

Khalil, Batoul, « Crise dans le Golfe. La chaîne d'information Al-Jazira au cœur du conflit », *Courrier international*, 15/06/2017.

« Qatar : le compte Twitter d'Al-Jazeera suspendu », *AFP*, 17/06/2017.

« Snapchat a bloqué Al Jazeera en Arabie Saoudite », *AFP*, 18/09/2018.

« Crise du Golfe : la chaîne Al Arabiya perd sa licence de diffusion au Royaume-Uni et en Europe », *affairesinternationales.fr*, 19/02/2018.

« Al Arabiya surrenders UK broadcasting license over coverage of QNA hacking », *QNA*, 15/02/2018.

« Blocus du Qatar, ou quand une fake news se retourne contre ses auteurs », ladiplomatie.fr, 14/11/2018.

« Emirati, Saudi media slammed for propagating Qatar 'fake news' », *The New Arab*, 24/05/2017.

« Proof that Qatar News Agency was not hacked », *Al Arabiya*, 24/05/2017.

Rapports et articles institutionnels :

RSF, “Al-Jazeera victime collatérale de l’offensive diplomatique contre le Qatar”, 7/06/2017.

RSF, “Crise dans le Golfe : l’irrecevable demande faite à Al-Jazeera et aux autres médias du Qatar”, RSF, 28/06/2017.

RSF, « Le site d’information “Doha News” bloqué au Qatar », 2/12/2016.

RSF, Rapport sur la liberté de la presse au Qatar : <https://rsf.org/fr/qatar>

Ofcom, « Decision - Al Arabiya News », 25/01/2018

<https://www.ofcom.org.uk/about-ofcom/latest/bulletins/broadcast-bulletins/content-sanctions-adjudications/decision-al-arabiya-news>

Autres :

« Twitter robots, de fausses nouvelles et de la propagande dans la crise du Qatar », Al-Jazeera English, 4/06/2018.

<https://www.youtube.com/watch?v=twN9Lp3EjMA>

« Qatar lashes out at UAE over QNA hacking », Al-Jazeera English, 17/07/2017.

<https://www.youtube.com/watch?v=LcH61g8xxx0>

SUR LES MEDIAS ET PRATIQUES JOURNALISTIQUES DANS LE MONDE ARABE :

Ouvrages et articles de recherche :

Abou Zayd, Farouk, *La Presse arabe installée à l'étranger*, Éditions Alam al-Kutub, Le Caire, 1993.

Chams, Doha, “Mainmise du prince héritier saoudien Ben Salman sur les médias arabes”, *Orient XXI*, 13 février 2018.

Del Peral, Alexandra, “Pourquoi le duel Al Jazeera/Al Arabiya n’a pas eu lieu ?”, *Chaînes d’information internationale : la diplomatie par écrans interposés*, Mémoire,

Master 2 Information et communication, Paris-Sorbonne 4 – CELSA, 2016.

El Oifi, Mohammed, « Discours médiatique saoudien et médias panarabes », *Confluences Méditerranée*, vol. 61, no. 2, 2007, pp. 87-99.

El Oifi, Mohammed, “Le face à face Al Arabiya/ Al Jazeera: un duel diplomatico-médiatique”, *axeldelaresistance.com*, 27/09/2014.

Ennasri, Nabil, « Avec la fin de la chaîne Al Arab, quel avenir pour les médias du Golfe ? », *Observatoire du Qatar*, 22/02/2017.

Huygue, François Bernard (Dir), « Facebook, Twitter, Al-Jazeera et le « Printemps arabe » », *Observatoire géostratégique de l'information*, IRIS, 4 avril 2011.

Gonzalez-Quijano, Yves et Gaaaybess, Tourya (Dir.), *Les Arabes parlent aux Arabes. La révolution de l'information dans le monde arabe*, Actes Sud, coll. « Sindbad », Arles, 2009.

Mamoun, Fandy, *(Un)Civil War of Words : Media and Politics in the Arab World*, Praeger Security International, Santa Barbara (Etats-Unis), 2007.

Articles de presse :

Ayash, Mohammad, “How Saudi media has reported Jamal Khashoggi's disappearance”, *Middle East Eye*, 12/10/2018.

J. Abbas, Faisal, « On the curious case of Jamal Khashoggi's disappearance », *Al Arab*, 11/10/2018.

McKernan, Bethan, « How fake news in the Middle East is a powder keg waiting to blow », *The Independent*, 10/09/2017.

Said, Nazeeha, “Les médias du Golfe enrégimentés contre leurs voisins”, *Orient XXI*, 27/02/2018.

Said, Nazeeha, “Bahreïn, une chaîne de télévision qui n'a vécu qu'une journée”, *Orient XXI*, 2/03/2015.

Rapports :

Salem, F. (2017). *The Arab Social Media Report 2017 : Social Media and the Internet of Things: Towards Data-Driven Policymaking in the Arab World (Vol. 7)*. Dubai: MBR School of Government.

SUR LES NOUVELLES PRATIQUES JOURNALISTIQUES :

Bilton, Ricardo, « With its new podcast network Jetty, Al Jazeera will use Facebook Watch to rope in new listeners », Niemanlab.org, 01/11/2017.

Clairouin, Olivier, « Réseaux sociaux : la pente glissante de l'indignation permanente », *Le Monde*, 20/01/2018.

Hemery, Claire, « « The Stream », la révolution médiatique signée Al Jazeera ? » INA Global, 27/06/2011.

Unknown, « Reclaiming the Narrative: How Favela Residents Can Use 360 Videos To Tell Their Own Stories », sur le blog de Contrast VR (medium.com), 7/10/2018.

Unknown, « One year in : Learnings from Contrast VR », sur le blog de Contrast VR (medium.com), 15/05/2018.

Articles de presse :

Abbateci, Jean, « Sur les réseaux sociaux, le succès du journalisme de « petites bouchées » », *Le Temps*, 7/05/2016.

Ayash, Mohammad, "How Saudi media has reported Jamal Khashoggi's disappearance", *Middle East Eye*, 12/10/2018.

Dekonink, Basile, « En Arabie, une « ferme à trolls » pour cibler les dissidents sur les réseaux sociaux, *Les Echos*, 22/10/2018.

Autres :

Ye, Sonia, « Vidéo native et information : rupture, continuité et impacts sur les pratiques journalistiques », Mémoire vidéo, Master 2 Information et communication Paris-Sorbonne 4 – CELSA, 2017.

<https://www.youtube.com/watch?v=WhrkBrH2h6M&feature=youtu.be>

INFOGRAPHIES

Marin, Cécile, « Les principales chaînes mondiales d'information en continu », *Le Monde diplomatique*, Avril 2017.

DOCUMENTAIRES ET EMISSIONS

The Listening Post, « Covering the disappearance of Jamal Khashoggi », *Al-Jazeera*, 13/10/2018.

<https://www.aljazeera.com/programmes/listeningpost/2018/10/covering-disappearance-jamal-khashoggi-181013061214790.html>

The Take, « Syria: The endgame », *Al-Jazeera*, 19/10/2018.
<https://www.aljazeera.com/podcasts/thetake/2018/10/syria-endgame-181019180340924.html>

Bila Houdoud, « La politique étrangère du Qatar », *Al-Jazeera*, 24/06/2009.

Al-Jazeera Investigations, « Un documentaire interdit sur le lobby pro-israélien aux Etats-Unis », publiés par *Orient XXI*, 2/11/2018.
<https://orientxxi.info/magazine/un-documentaire-interdit-sur-le-lobby-pro-israelien-aux-etats-unis,2715>

AUTRES SOURCES

Diplomatie.gouv

RESUME

Avec plus de 100 millions d'abonnés dans le monde sur les différentes plateformes de réseaux sociaux, le déploiement numérique d'Al-Jazeera, première chaîne satellitaire du monde arabe lancée en 1996, s'apparente à un pari réussi. Comment expliquer un tel succès ? La stratégie numérique qui fait le succès d'Al-Jazeera consiste à capitaliser à la fois sur une ligne éditoriale « mainstream » qui l'intègre aux réseaux des plus grandes chaînes d'information internationales, mais aussi sur un certain nombre de « niches de clientèles » plus politisées, à l'image des audiences d'AJ+. Cette double stratégie permet de garder un positionnement original sur le marché de l'information tout en poursuivant son internationalisation et en touchant toujours plus d'internautes. Toutefois, malgré le renouvellement de ses pratiques journalistiques et ses grandes capacités d'innovation technologique, l'expansion numérique d'Al-Jazeera reste quelque peu entravée par les jeux géostratégiques et les campagnes de dénigrement sur les réseaux sociaux de certains pays de la région. Al-Jazeera est encore régulièrement dépréciée comme une arme idéologique à la solde du Qatar, mais est aussi accusée de tenir un double discours concernant la défense des valeurs démocratiques et des droits de l'Homme. Le succès de la stratégie de développement d'Al-Jazeera dépend donc du maintien d'un équilibre complexe entre affirmation de l'indépendance et de l'engagement des journalistes, la prise en compte des opinions publiques les plus diverses et une certaine résistance à l'intégration de la chaîne à des dispositifs diplomatiques complexes pouvant aller parfois jusqu'à l'instrumentalisation par Doha.

MOTS CLEFS

- Média
- Journaliste
- Réseaux sociaux
- Monde arabe
- Qatar

GLOSSAIRE

AFP : Agence France-Presse.

ONG : Organisation non gouvernementale.

RSF : Reporters Sans Frontières, ONG.