

Table des matières

Préface	1
Naomi SAKR	
Remerciements	3
Introduction. Grandeur, décadence et sursaut de l'aide au développement par les médias	5
Chapitre 1. Communication internationale et pays arabes	13
1.1. Des travaux entre <i>media development</i> et géopolitique des médias arabes	13
1.2. Les travaux sur les médias arabes : de la rareté à la profusion	17
1.3. L'école pragmatique anglo-américaine	21
1.4. Les années 2000 : renouveau de la recherche sur les médias arabes ou « Al Jazeeration » des travaux ?	23
1.5. Le rapport médias et développement abandonné aux <i>think-tanks</i> à l'heure d'Internet ?	28
1.6. Le renouveau d'un champ d'études ou du journalisme pour le développement au journalisme d'investigation	30
Chapitre 2. L'obsolescence des théories classiques de la communication internationale	33
2.1. Modernisation par les médias ou <i>westoxification</i> ?	34
2.2. Le développement n'est pas un produit exportable	36

2.3. La théorie de la dépendance	38
2.4. Réquisitoire pour un NOMIC	40
2.5. Le rapport trop sage des Sages	41
Chapitre 3. La société de l'information ou le <i>relooking</i> libéral des théories du développement.	45
3.1. Une tendance mondiale : le paradigme d'une société de l'information plus « inclusive »	47
3.2. Le progrès : une mesure comptable ?	49
3.3. Les pays arabes dans la « société de l'information »	54
3.4. Jeunes diplômés et connectés dans un contexte économique précaire	57
3.5. Les usages des médias numériques et les réseaux sociaux	62
3.6. Le marché publicitaire, entre retard certain et croissance rapide.	65
Chapitre 4. Sur le terrain : une libéralisation sous contrôle des États et des hommes d'affaires	69
4.1. Hommes d'affaires et médias en Égypte : une typologie	70
4.2. Réformes et routines	73
4.3. La confluence médiatique	76
Chapitre 5. Dans la presse française, anglaise et américaine : les représentations Nord-Sud à travers la « rue arabe »	79
5.1. De l'opinion publique à la « rue arabe »	80
5.2. La « rue arabe » dans la presse française : présentation des tendances générales	82
5.3. Matrices originelles et perspectives d'appréciation de la « rue arabe »	87
5.4. L'usage de « rue arabe » dans la presse : du début à nos jours	88
5.5. Le frayage médiatique du 11 septembre 2001	91
5.6. 2011 : les révolutions et la « rue arabe »	99
5.7. Conclusion : la « rue arabe », les « révolutions » arabes et les mouvements sociaux <i>embedded</i>	101

Chapitre 6. Géopolitique des médias arabophones et politique d'influence	103
6.1. Une géopolitique des médias au Moyen-Orient et en Afrique du Nord : la guerre des ondes	104
6.2. De la guerre du Golfe au 11 septembre comme éléments déclencheurs d'une nouvelle géopolitique des médias.	106
6.3. Changements de paradigme dans l'action de coopération dans le domaine des médias et du journalisme	111
6.4. Des politiques publiques sous contraintes	111
Chapitre 7. Coopération et formation des journalistes à l'heure des médias numériques	115
7.1. « Tous égaux devant l'innovation » ?	116
7.2. La formation des journalistes dans les pays arabes.	119
Chapitre 8. Politique de développement et journalisme : entre concurrence des normes et coopération.	123
8.1. Des visions et des agences de coopération diverses	125
8.2. Des politiques de coopération « par le bas »	133
8.3. Aide au développement des médias : la convergence des pratiques et des normes	135
8.4. Actions concertées et expertises : le cas Canal France International	136
8.5. Conclusion	140
Conclusion. Le développement par les médias est-il dépassé ?	141
Liste des acronymes	151
Bibliographie	153
Index	173