

**STRUCTURALISME,
COMMUNICATION, ESPACE
CULTUREL ARABE:
QUELQUES HYPOTHESES
DE RECHERCHES**

Dr LAYADI Nacer-eddine

Maître de conférences - I.S.I.C.

STRUCTURALISME, COMMUNICATION, ESPACE CULTUREL ARABE: QUELQUES HYPOTHESES DE RECHERCHES

Dr LAYADI Nacer-eddine

Maître de conférences - I.S.I.C.

Quoiqu'on dise de l'état des sciences de la communication, de l'insuffisante maturité de leur objet de recherches, de l'imprécision de leur problématique, elles sont indéniablement marquées par les grands courants méthodologiques qui traversaient les sciences humaines: Le fonctionnalisme, le déterminisme technologique, les théories critiques, l'interactionnisme symbolique, la phénoménologie sociale, l'ethnométhodologie et le structuralisme.

L'objet de la présente étude porte sur le structuralisme dans l'espace culturel arabe. Elle essaie d'expliquer les raisons qui ont entravé l'émergence des études structurelles en matière de communication dans la civilisation arabe et de montrer, par conséquent, la vision que suggère le structuralisme pour approfondir la connaissance du phénomène médiatique dans les sociétés arabes.

Qu'est ce que le structuralisme:

Le concept de "structure" a été introduit, pour la première fois, dans le domaine de l'architecture et la biologie au 17ème siècle, puis dans le domaine de la philosophie, l'anthropologie, la psychanalyse et la littérature au 19ème siècle. Depuis, les synonymes de la "structure" se proféraient: ordre, système, systèmes de relations, totalité. Des synonymes qui confirment ce qu'avancait RAYMOND BOUDON, en guise de définition du structuralisme: (Le simple fait de rechercher une définition unique du terme structure montrerait qu'on n'en a pas compris le sens)(1).

"La structure se définit comme un système de transformation qui comporte des lois en tant que système (par opposition aux propriétés des éléments) et qui se conserve ou s'enrichit par le jeu même de ses transformations, sans que celles-ci

aboutissent en dehors de ses fonctions ou fassent appel à des éléments extérieurs. En un mot, une structure comprend ainsi les trois caractères de totalité, de transformation et d'autoréglage"(2).

Le structuralisme propose un arsenal de concepts qui sied à sa démarche distincte dans l'étude du produit culturel.

"Le structuralisme est une méthode d'analyse qui tente, d'abord, de décomposer la structure, en dévoilant les relations objectives qui lient ses composants (éléments). Elle essaie, ensuite, de les reconstituer au sein d'une structure plus élaborée et plus développée"(3).

A travers ces quelques définitions nous pouvons déduire un ensemble de données auxquelles l'approche structurelle fait référence:

Cette approche ne propose nullement l'étude de la structure en tant qu'agrégat d'éléments. Elle présente l'objet d'étude comme un système permanent et non conjoncturel, dont il faut dévoiler ses relations, ses significations et l'ensemble des lois qui régissent ses éléments.

Le structuralisme est un ensemble de données abstraites non empiriques. L'abstraction ici, ne signifie nullement rupture avec la réalité ou le concret, mais dénote, simplement, la libre interprétation de cette réalité, qui ne se contente guère de ses apparences.

Le structuralisme tente d'étudier la présente formation de la structure, telle qu'elle est perçue et non pas à travers son passé. L'objet d'étude du structuralisme est conditionné par son synchronisme sans accorder l'importance à son diachronisme.

L'analyse structurelle du produit culturel (le film, l'image, la photo, le spot publicitaire, le conte, l'article de presse, la pièce de théâtre, la chanson etc.) se base sur le texte portant leur contenu. Elle s'inscrit dans un registre qui s'oppose à la lecture de ce produit culturel à la lumière de son passé qui se singularise par les préjugés et les idées reçues.

Le produit culturel représente un système symbolique polysémique. Son analyse se fixe comme objectif majeur la définition de son (ses) sens ou son non-sens. Effectivement, toute lecture de ce produit n'est guère neutre, elle est guidée par la référence culturelle de sa production et de celle de son destinataire.

Le structuralisme a fait l'objet de beaucoup de critiques:

En excluant tous recours à la dialectique pour comprendre le phénomène culturel et médiatique, le structuralisme est considéré par les marxistes comme un procédé schématique et formaliste, qui s'enfouit dans l'étude du constant et du

permanent. Ces derniers pensent que tout phénomène n'est permanent que "temporairement", car il est appelé à évoluer (à changer) selon un processus historique.

Par sa négligence de l'aspect diachronique du phénomène culturel, le structuralisme a sciemment occulté son évolution.. C'est la raison pour laquelle il est considéré comme une science a-historique. C'est la critique de K. NAIR aux maîtres penseurs du structuralisme: "... autant avec SARTRE il y a trop d'histoire, autant avec LEVIS-STRAUSS, ALTHUSSER, et LACAN il n' y a plus d'histoire"(4).

"Les structuralistes se sont beaucoup attachés à la revalorisation de la position diachronique. Certains études qu'ils ont réalisées en sciences humaines se substituent aux études historiques et rehaussent les sociétés n'ayant pas d'histoire..."(5).

"Le structuralisme ait appelé "philosophie de la mort de l'homme", les groupes, comme les individus, ne font qu'appliquer les règles de la structure, leur liberté est un leurre, ils sont définis par la structure"(6).

Afin de dépasser cette vision, JEAN PIAGET a lancé un appel à concevoir un structuralisme opérationnel dans lequel le tout et les éléments portent chacun une part d'explication(7).

Le structuralisme est considéré non pas comme une science, mais une idéologie. HERBERT MARCUSE en disait: "Nous nous trouvons devant la diffusion d'une nouvelle idéologie qui se met à décrire ce qui se passe et ce que cela signifie, en commençant par éliminer les concepts capables de saisir ce qui se passe et ce que cela signifie"(8).

Structuralisme et études de la communication de masse:

Les études en matière d'information sont largement influencées par deux grandes cultures: la culture européenne qui est largement imprégnée par les traditions philosophiques et la culture américaine qui se distingue par sa nature empirique. La différence entre les deux cultures, notamment dans le domaine des sciences sociales, est nettement claire. Elle a été résumée ainsi: "Le nord américain sait de quoi il parle et c'est peu. L'européen ne sait pas de quoi il parle et c'est énorme... L'européen imagine là où le nord américain observe. Le nord américain investigue le court terme, l'européen spéculé à long terme"(9).

Il ne faut jamais croire que les deux cultures ne se rencontrent jamais. La 35^{ème} conférence annuelle de "l'international communication association", qui est

une grande association professionnelle aux Etats Unis d'Amérique, a établi le dialogue avec l'école de Francfort et le structuralisme linguistique français.

Deux centres de recherches en sciences de la communication ont ouvert leur porte en Europe et ont marqué les recherches en mass-médias, en les orientant vers l'étude de la dimension symbolique de la culture de masse. Le premier centre (C.E.M.A.S) auquel ROLAND BARTHES a contribué efficacement à son lancement est en France. Tandis que le deuxième centre existe en grande Bretagne, il s'agit du (Centre For Contemporary Cultural Studies).

La contribution de l'Europe, notamment la France, dans le développement des études structurelles dans les mass-médias, est énorme. Elle était le produit de plusieurs facteurs, dont:

La presse en Europe, notamment en France, a été jusqu'aux années 50, une presse d'opinion regroupant des familles politiques et idéologiques. L'activité journalistique ne dépendait pas des professionnels de la presse, les écrivains, les intellectuels y contribuaient activement.

En Europe, les sciences de la communication et de l'information, n'ont pas vu le jour d'une manière autonome vis à vis des sciences humaines, à l'instar des Etats Unis d'Amérique. Elles se sont développées grâce à la critique littéraire et linguistique et à l'apport d'autres filières en sciences humaines qui ont animé les revues: "communications", "tel-quel"...

Le structuralisme a renforcé les traditions philosophiques de la culture Européenne. Il a donné un nouveau souffle à la recherche en matière de communication, qui était limitée aux études descriptives de la presse (voir les travaux de JACQUES KAYSER, par exemple) et aux quelques essais empiriques en vue de savoir l'effet des nouveaux médias à l'époque, la Radio puis la télévision.

Les raisons qui ont fait émerger les études empiriques dans le secteur de la communication sont assez connues: optimiser l'usage des médias lors de la guerre froide et pendant les campagnes électorales, prévoir les meilleures formes de diffusion des messages publicitaires, et mesurer l'effet des médias sur le comportement des citoyens. Ces études se sont développées dans un contexte de polémique sur la culture de masse.

Les empiristes reprochent aux structuralistes de ne pas fonder leur affirmation, sur un corpus de données vérifiées, selon les normes de la recherche scientifique en vigueur dans le domaine des sciences sociales(10). Par ailleurs la recherche empirique en matière de communication n'a pas été épargnée par la critique.

Les études empiriques sont partielles, elles ne pouvaient constituer le cadre théorique nécessaire à une compréhension en profondeur de mécanismes d'influence sociale des médias(11).

"L'insistance des empiristes à vouloir étudier l'impact immédiat, et à court terme, de la communication de masse sur les modifications quasi spontanées des opinions et le comportement des individus masquait un modèle implicite de la communication trop mécaniste et trop simpliste"(12) au point où le concept d'influence est, facilement, assimilé à l'accès aux médias.

"Les empiristes réduisaient le concept d'influence à la prénotion d'efficacité, à court terme, des messages diffusés"(13). De ce fait, ils mettent sur le même pied d'égalité le message publicitaire et le produit de divertissement (film, talk-show, siticom, reportage). Si l'efficacité influence du premier peut se confirmer par l'augmentation de l'achat du produit, objet de la publicité, celle du deuxième est très difficile à vérifier, même si le divertissement en question a bénéficié d'une grande audience.

L'étude structurelle du produit médiatique remet, implicitement, en cause l'analyse du contenu dit classique. Celle-ci se résigne "à remplacer les impressions des chercheurs par des procédés standardisés, tendant, parfois, à quantifier, en tout cas, à convertir les matériaux bruts en données pouvant être découpés, pour être analysés en fonction des idées ou des mots qu'il contient, ceux-ci étant recensés en liaison avec l'objectif recherché"(14).

Elle met en relief les relations existantes entre les symboles du même produit médiatique, c'est à dire les relations productives du sens.

Les études structurelles ne se sont pas limitées au mode de communication écrite, elles se sont étendues à l'analyse des chants, de la danse, des costumes, du discours, de l'image, du récit, du conte, du mythe et du fonctionnement de l'idéologie.

Telles études ne peuvent se concrétiser d'une manière autonome de la sociologie de la culture, parce qu'elles visent à décomposer l'objet de la recherche, afin de le reconstruire en l'intégrant dans un espace plus vaste: l'espace culturel. Ne dit-on pas que le plus grand changement qu'a opéré le structuralisme réside dans le fait de considérer toute activité humaine et culturelle comme un système analogique à celui de la langue?

Le structuralisme, adopté dans les études philosophiques et littéraires, dans le monde arabe, depuis une trentaine d'année, fait l'objet de vives polémiques entre les spécialistes des sciences humaines. Elles sont devenues plus ardues, après

l'essai récent de AHMED AKROUN et HAMED BOUZID qui proposent une approche "inédite" dans l'étude du patrimoine arabo-islamique.

Hors certaines motivations qui glorifient l'ensemble du patrimoine et rejettent l'idée de le soumettre à l'étude, l'essence de cette polémique se nourrit, généralement, des critiques classiques du structuralisme.

Rares sont les essais qui tentent d'étudier le produit médiatique, dans les sociétés arabes, en se référant au structuralisme. Ceci peut s'expliquer par les facteurs suivants:

On peut aisément constater que la recherche scientifique en matière de médias dans les sociétés arabes et nettement en retard par rapport à celles des autres filières des sciences humaines. Son état embryonnaire ne lui a pas permis de s'ouvrir sur les grands courants méthodologiques: le fonctionnalisme, l'interactionnisme symbolique la phénoménologie sociale, l'ethnométhodologie. Si elle est, tributaire, au plan philosophique, d'un certain manichéisme: l'empirisme et la théorie de conflits, elle est réduite, au plan pratique, à la seule école empiriste.

La recherche empirique en matière de communication dans les sociétés arabes confrontait deux problèmes essentiels:

1 Le jeune âge des médias dans les pays arabes, l'instabilité des Entreprises de presse, le manque conséquent des moyens matériels et humains, sont autant de facteurs qui entravaient, sérieusement, l'effort visant à promouvoir le produit médiatique. Certains titres de la presse arabe, jouissant d'une certaine expérience, souffrent toujours de l'irrégularité de leur apparition et de l'improvisation de leur mise en page. Leur diffusion est sujette à l'irrationalité de la distribution de la presse quotidienne, et aux aléas du moyen de transport. Malgré la croissance du nombre des titres de la presse dans les pays arabes, les lecteurs sont, souvent, privés du libre choix de leur quotidien. Ils sont, souvent, contraints d'acheter le premier titre qu'ils trouvent dans les étals des kiosques. Eu égard à cette réalité, la majorité de titres éprouve des difficultés à fidéliser les lectorats, notamment ceux des régions éloignées.

Outre la faiblesse des programmes dits d'information, considérés comme le noyau central de l'action radiotélévisée, la grille de programmes des stations de radiotélévision se fait et se défait, en fonction des aléas de l'activité politique officielle, et en l'absence d'une vision claire à la télévision. Dans ce cadre, peut-on plaider pour les études scientifiques de l'effet d'un tel programme ou telle émission sur le téléspectateur?

2 Les résultats de la recherche empirique en matière de communication de masse dans les pays arabes sont, souvent, très limités, en raison du déficit criant en matière d'information statistique: Quel est le nombre du tirage de la presse Nationale? Quel est le pourcentage de ses invendus? Quelle est sa carte de diffusion? Quel est le taux exact d'électrification du pays? Quel est le nombre exact de postes de radios et de télévision? Comment sont-ils répartis dans l'espace géographique et social? Quelles sont les sources de financement des médias? Quel est l'apport de la publicité dans le financement de ces médias? Autant de questions auxquelles les chercheurs ne trouvent pas de réponses qui leur permettent d'approfondir la connaissance de l'usage de médias et mieux saisir leur évolution dans ces sociétés.

L'expansion de l'économie de marché aux secteurs de la culture et de la communication n'a pas eu, encore, l'effet escompté dans le secteur de la recherche en sciences humaines. On peut en citer, à titre d'exemple, la publicité en tant que facteur de financement, non négligeable, des médias, et l'expression de cette économie. Elle n'arrive toujours pas à stimuler les études portant sur ses supports son contenu et son impact.

La "société civile" dans les pays arabes demeure dans un état embryonnaire. Elle n'est pas arrivée au stade de se démarquer du discours dominant et d'afficher clairement les préoccupations qui sont les siennes, y compris ceux ayant trait à l'action des mass-médias et de la communication. Plusieurs études dans les démocraties sont soit initiées, soit prises en charge par "la société civile", telles que: Les médias et les femmes, les médias et le désarmement, les médias et la discrimination raciale, les médias et la violence dans la société.

La recherche scientifique en matière de communication dans les pays arabes était très attaché aux institutions officielles qui sont imprégnées de certains paradigmes, d'un ensemble d'idées reçues ou fondées dans des espaces culturels différents du notre. L'idée la plus frappante qui a, vraiment, marqué la réflexion, peut-être celle qui "attribue" aux médias une influence illimitée et magique sur ses récepteurs.

La lutte pour l'indépendance nationale, l'édification d'une nouvelle société sur des bases différentes de celles du colonialisme, ne sont que des facteurs apparents qui ont poussé les jeunes Etats arabes à mieux s'intéresser aux médias. Ces Etats croient, fermement, que ces médias sont les plus aptes à propager leur discours relatif à la liberté, au progrès, à la justice sociale et à "l'égalitarisme". La grande partie de la recherche scientifique en matière de communication de masse, dans ces sociétés, s'est attelée, de ce fait, à répondre à la préoccupation centrale: Les médias nationaux ont-ils reflété le discours officiel portant sur telle question politique ou sociale ou culturelle et comment? Cette préoccupation n'est, en

réalité, qu'une synthèse de la problématique centrale: malgré la puissance des médias qui diffusent le discours officiel, Ils n'ont pas pu ou su l'ancrer dans la société.

Cette problématique situe d'emblée le dysfonctionnement de la communication au niveau du médium et son incapacité de reproduire ce discours. Elle épargne, de ce fait, ce dernier de toute critique et même de la moindre insinuation à ses limites, à ses incohérences et à son inadaptation à la réalité.

On pense que l'approche structurelle des médias peut enrichir et diversifier les formes d'étude du phénomène communicationnel dans les pays arabes. Elle aide à mûrir des problématiques qui ont été soit occultés ou délaissées par les Etats arabes et leurs institutions, chargées de la recherche en sciences humaines.

Les hypothèses suivantes contriubueront à illustrer ces propos:

1 Le structuralisme offre l'outil scientifique aux chercheurs pour mieux saisir le produit médiatique (linguistique et iconique) dans les conditions de sa production et non celles qui caractérisent l'évolution des pays développés. La lecture de ce produit dans l'espace culturel national doit être guidée par deux impératifs: sa structure interne et les facteurs psychologiques et sociaux définissant le cadre de sa production. L'importance d'une telle hypothèse se vérifie à la lumière des critiques adressées à la recherche en sciences sociales dans les pays arabes et le tiers monde d'une manière générale: "Les sciences humaines dans les pays en voie de développement ne sont que le produit de l'occident. La recherche sociologique dans ces pays n'a abouti qu'à reproduire localement la connaissance de ces pays, acquise par les occidentaux. La croissance de soi dans les pays arabes n'est pas le fruit de la propre réflexion des intéressés. Elle leur était transmise de l'occident"(15).

2 Le structuralisme permet d'analyser le produit culturel et médiatique en fonction de la culture quotidienne, et non sous l'angle de la "haute culture" contenue dans les livres. Où est la langue de l'encyclopédie arabe "lissane El-Arab", les cours de grammaire de "sibawih", la rhétorique "d'El-Djardjani", dans la conversation des étudiants dans les universités arabes, dans le langage du paysan et du travailleur arabe, dans les écrits journalistiques, dans les pièces de théâtre et la chanson arabe? La culture arabo-islamique a connu une coupure anthologique. De rares oeuvres dans quelques disciplines seulement sont parvenus à la nouvelle génération. Les grandes oeuvres classiques en poésie, en rhétorique, en grammaire et conjugaison, en philosophie, en sophisme et théologie, n'ont été publiées que durant la période 1850-1930 seulement. "Le

passage de notre patrimoine culturel de l'oral à l'écrit s'est effectué sous l'autorité du pouvoir politique sans suite à son encouragement"(16). Ceci suppose que ce passage s'est opéré d'une façon sélective, en excluant certains courants culturels et philosophiques, dont le conformisme leur fait défaut.

3 - Le produit culturel et médiatique dans les pays arabes est, étroitement, lié au discours politique dominant. Tous les aspects de la vie culturelle arabe nous paraissent surpolitisés. Le contenu informationnel des médias nationaux ne s'éloigne nullement de ce discours. Il le suit, le propage, en faisant son apologie. C'est la raison pour laquelle nous considérons que le produit culturel et médiatique véhicule, à un degré ou un autre, ce que REGIS DEBRY nomme: "l'inconscient politique". Le structuralisme tente à faire apparaître la réalité inconsciente qui se dérobe derrière le contenu latent et le non-dit. L'approche structurelle de l'objet d'étude peut, donc, pousser la recherche à dévoiler "l'irrationnel" dans l'analyse des phénomènes politiques. Elle libère certaines recherches de l'obsession de critiquer le pouvoir politique, les prises de positions politiques, les programmes de gouvernements, en les orientant vers la critique de la pensée qu'elle a engendré.

4 - La parole jouit d'un statut particulier dans la culture arabe. Cette réalité n'a guère échappé à l'auteur "the press arab", WILLIAM A RUGH qui disait "il n'y a que le peuple arabe qui est fasciné par la phrase littéraire. La parole, orale ou écrite, exerce sur lui une influence quasi certaine"(17).

En se référant à cette réalité, le structuralisme peut offrir une lecture du signe linguistique dans la vie sociale arabe, il le fait ressortir de son champ lexique à celui de la sémantique. Il peut aider à forger l'expérience sociale et affective du public arabe. Cette expérience qui est, naturellement, présente dans tout acte de "consommation" culturelle.

5 - Au plan officiel et populaire, le langage verbal dans l'espace culturel arabe, n'est pas utilisé, uniquement, dans le sens de communiquer expressément. Mais, aussi, pour occulter une réalité déplaisante ou la maquiller. De ce fait, le sens intentionné de la parole se cache derrière l'insinuation, au point où on peut affirmer que les relations sociales dans l'espace culturel arabe sont théâtralisées. Les événements que diffusent les médias arabes n'échappent pas eux aussi à cette théâtralisation. Dans ce cadre, l'utilité de l'étude du système linguistique dans cet espace culturel s'avère nécessaire et rentable, afin de découvrir le sens occulté et inavoué.

6 - "Les différentes enquêtes comparatives sur la réception des programmes de télévision ont permis de conclure que chaque culture a ses propres modes de lecture des produits de la culture de masse"(18).

Le plus grand spectacle qui attire les téléspectateurs arabes c'est bien le produit télévisuel, diffusé par des chaînes de la télévision arabe ou étrangère. Une lecture de ce produit permet de connaître l'ordre symbolique qui y règne. Elle peut même intervenir dans l'appréciation des phénomènes sociaux et culturels. Elle aide à mieux consolider l'Identité Nationale. Ne dit-on pas que connaître soi, peut se réaliser à travers la connaissance de l'autre?

7 Le contenu informationnel que diffusent les médias arabes, notamment audiovisuels, est conçu selon les normes d'un discours qui oeuvre à l'instauration d'un Etat et non d'un récit qui vise l'édification d'une société. L'analyse structurelle du produit radiophonique ou télévisuel peut cerner les limites de la communication audiovisuelle dans un paysage médiatique concurrent, où la communication est nettement prédominante sur l'information, l'abstraction a cédé sa place au concret, la réflexion au spectacle.

8 Le phénomène télévisuel, qui est récent dans les pays arabes, souffre de l'incohérence des deux logiques qui guident les composants de son message: le récit et l'image, c'est ce qui explique partiellement son effritement et son manque de pertinence. Décomposer ce message, lire les sens "inattendus", résultant de cette incohérence, est une façon d'optimiser de l'audio-visuel dans la communication.

9 Le produit culturel est, en quelque sorte, la synthèse des modes de communication acquise par la société. La recherche structurelle est de nature d'appréhender le contenu latent de formes d'expression sociale, culturelle, artistique et idéologique à travers la lecture des représentations présentes, refoulées, ou interdites (les contes populaires, les légendes, l'image, les concepts, la musique, les gestes et les rites sociaux et culturels). Elle aide énormément la société à réaliser son être culturel qui s'est affaibli, soit par l'exclusion, soit par les tensions linguistiques et culturelles.

10 - La publicité, parent pauvre de la recherche en matière de communication dans les pays arabes, n'a fait l'objet que de quelques études à caractère économique ou morphologique. L'étude structurelle va certainement la libérer des paradigmes de l'empirisme. Elle pousse la réflexion jusqu'au bout du questionnement des valeurs culturelles qui structurent le message publicitaire.. N'y a-t-il une opposition latente entre le message faisant la publicité à un produit national pour le marché national et les réalités socio-culturelles auxquelles il se réfère? Les réalités qui, inspirées d'un contexte culturel différent que le nôtre, déforment l'image de soi dans l'inconscient du consommateur.

BIBLIOGRAPHIE:

- (1) - Raymond Boudon: A quoi sert la notion de structure? Gallimard, 1968, Paris, p 71.
- (2) - Piaget Jean: Le structuralisme, PUF, 1968, p 6.
- (3) - Abd Elbassat Abdelmouti, Adal Elhouari: Théorie moderne de sociologie, éd Dar El Marifa, Egypte, 1987, p 220 (édité en langue arabe).
- (4) - K. Nair: Marxisme ou structuralisme, critiques de l'économie politique, oct.-décembre, 1972, p 82.
- (5) - Abd Elbassat, op. cité, p 16.
- (6) Claude Mouchot: Introduction aux sciences sociales et à leurs méthodes, Presse Universitaires de Lion, 1986, p 284.
- (7) - Idem, p 289.
- (8) - H. Marcuse: L'homme unidimensionnel, cité par A. Mattelard, penser les médias, éd la découverte, 1991, p 89.
- (9) - Merton R.K.: Social theory and social structure, cité par A. Mattelard, op. cité, p 64.
- (10) - Philippe Breton, Serge Proulx: L'explosion de la communication, éd la découverte, 1991, p 148.
- (11) - Op. cité, 154.
- (12) - Idem, 151.
- (13) - Idem, p 154.
- (14) - Judith Lazar: Sociologie de la communication de masse, éd Armand Colin 1991, p 128.
- (15) - Hicham Charabi: La critique civilisationnelle de la société arabe, centre d'études de l'unité arabe, Liban, 1990, p 27 (édité en langue arabe).
- (16) Ali Oumlil: Le discours historique, étude de la méthodologie khaldonienne, institut de développement arabe, Liban, s.d. p 23 (édité en langue arabe).
- (17) William A. Rugh: The press arab, news media and political processus in the arab world, traduit de l'anglais par Moussa Elkilani, centre du livre jourdanien, 1989, p 47.
- (18) - A. Mattelard: Mythes et réalités de l'homogénéisation des contenus culturels, in l'état des médias, la découverte, Paris 1991.