



Les médias internationaux comme acteurs d'influence : le canal arabophone de France 24

International Media as actors of Influence: The Arabic-Language Channel of France 24

Nacera CHENNAFI

Laboratoire de Recherche Médias, Usages Sociaux et Communication (Algérie)

Chennafi.musc@ensjsi.dz

Reçu: 21 / 07 / 2025

Accepté: 18 / 10 / 2025

Publié: 28 / 02 / 2026

Résumé ::

À l'ère de la mondialisation de l'information, les médias internationaux ne peuvent plus être considérés comme de simples diffuseurs de nouvelles. Ils sont devenus de véritables acteurs géopolitiques, investis de fonctions stratégiques dans la construction de l'image des États, la circulation des idéologies, et la reconfiguration des sphères d'influence à l'échelle transnationale. En particulier, les chaînes d'information internationales arabophones constituent aujourd'hui un instrument privilégié d'influence.

Lancé en 2007 par la France, le canal arabophone de France 24 incarne une tentative explicite de positionnement de cet Etat dans l'espace médiatique arabophone. L'étude du traitement par ce canal de la crise libyenne de 2011, permet de comprendre comment ce média peut fonctionner comme un vecteur d'influence stratégique. En articulant les apports de la géopolitique des médias, de l'analyse du contenu et des stratégies d'influence informationnelle, cette contribution vise à démontrer que ce canal constitue un dispositif diplomatique au service de la puissance de l'État émetteur.

Mots-clés: *Diplomatie publique ; France 24 ; flux contre flux ; influence ; médias internationaux ; soft power*

Abstract: In the era of information globalization, international media can no longer be regarded as mere broadcasters of news. They have become genuine geopolitical actors, entrusted with strategic functions in shaping the image of states, circulating ideologies, and reconfiguring spheres of influence on a transnational scale. In particular, international Arabophone news channels today constitute a privileged instrument of influence.

Launched in 2007 by France, the Arabic-language channel of France 24 embodies a clear attempt by the French state to position itself within the Arabophone media landscape. Analyzing this channel's coverage of the 2011 Libyan crisis provides insight into how such a medium can operate as a strategic vector of influence. By combining the contributions of media geopolitics, content analysis, and informational influence strategies, this study aims to demonstrate that this channel functions as a diplomatic instrument in the service of the emitting state's power.

Keywords: *Public diplomacy; France 24; counter-flow; influence; international media; soft power.*

INTRODUCTION

La montée en puissance des médias internationaux dans les relations internationales contemporaines révèle une transformation profonde des logiques de puissance. À l'ère de la mondialisation de l'information, les États ne se contentent plus d'agir par la force ou l'économie : ils cherchent à influencer, à convaincre, à séduire en mobilisant des outils relevant du soft power (Nye, 2004). Dans ce contexte, les médias internationaux sont devenus des instruments privilégiés de diplomatie publique et d'influence géopolitique. Ils permettent aux États d'exporter leurs récits, de façonner les imaginaires collectifs et de légitimer leurs positions sur les scènes régionales et mondiales.

Comme le souligne Philippe Boulanger (Boulanger, 2014), une guerre mondiale de l'influence est désormais à l'œuvre, s'appuyant sur la maîtrise de l'espace informationnel, la construction des représentations et la guerre des récits. Cette dynamique est particulièrement visible dans l'espace arabe, où plusieurs puissances ont lancé des chaînes arabophones destinées à capter les publics de la région et à concurrencer l'hégémonie de la chaîne qatarie Al Jazeera. Les États-Unis ont ainsi fondé Al Hurra en 2004 dans une logique post-11 septembre visant à regagner les « cœurs et les esprits » du monde arabe ; la Grande-Bretagne, forte de l'héritage du BBC World Service, a renforcé sa présence via BBC Arabic TV ; quant à la France, elle a inauguré France 24 en 2006, puis son canal arabophone en 2007, dans une volonté affirmée de proposer une « vision française de l'information », et de s'imposer comme acteur de référence dans le champ médiatique international.

Ce développement des médias arabophones d'État peut être lu à travers le prisme des flux et contre-flux informationnels entre Nord et Sud, qui interrogent les asymétries dans la circulation globale des contenus et les stratégies mises en œuvre par les puissances pour (re)conquérir des zones d'influence symbolique. Le canal arabophone de France 24 s'inscrit pleinement dans cette dynamique : en tant que média financé par l'État français, elle incarne une diplomatie d'influence médiatique visant à diffuser les valeurs et les intérêts géopolitiques français dans l'espace arabe.

Partant de ce constat, cet article se propose d'analyser les stratégies d'influence déployées par ce média. Il s'agira de montrer que cette chaîne, loin d'être un simple relais d'information, participe à une forme de communication d'État à visée géopolitique. À travers une approche croisant l'analyse des contenus, la ligne éditoriale, les formats narratifs et les cadres interprétatifs proposés, nous chercherons à répondre à la question suivante : quelles sont les stratégies d'influence mises en œuvre par le canal arabophone de France 24 dans le cadre de la politique extérieure française ?

L'article s'organise en trois phases. Dans un premier temps, nous reviendrons sur le cadre théorique et conceptuel de la communication d'influence et du soft power médiatique. Nous proposerons ensuite une contextualisation historique et institutionnelle de la création de canal arabophone de France 24, en lien avec les enjeux géopolitiques de la France dans le monde arabe. Enfin, nous analyserons la couverture par le canal de la crise libyenne de 2011, dans le contexte du « Printemps arabe », qui offre un terrain d'analyse particulièrement révélateur des tensions entre information, diplomatie publique et stratégies d'influence.

Cadre Théorique :

La montée en puissance des médias internationaux financés par des États (State-Funded Broadcasters) correspond à une mutation des instruments de la diplomatie contemporaine. Les États mobilisent de plus en plus des vecteurs médiatiques pour façonner leur image, diffuser leurs valeurs et promouvoir leurs intérêts stratégiques à l'échelle mondiale. Cette pratique relève de ce que Joseph Nye (Nye, 2004) qualifie de soft power, soit la capacité d'un État à obtenir ce qu'il souhaite non par la coercition, mais par la persuasion et l'attractivité.

Dans cette logique, les chaînes telles que le canal arabophone de France 24, Al Hurra, RT Arabic, ou encore BBC Arabic participent d'un processus que plusieurs auteurs qualifient de

communication internationale stratégique (Pamment, 2013). Il s'agit d'une diplomatie d'influence fondée sur la circulation transfrontalière des contenus médiatiques et l'encadrement des représentations dans des contextes géopolitiques spécifiques. Ces médias agissent ainsi comme des outils de légitimation des politiques étrangères, mais aussi comme des arènes de rivalité narrative (Seib, 2010).

1.1 Flux, contre-flux et guerre des récits

La grille de lecture des flux et contre-flux médiatiques (Boyd-Barrett, 2015) permet de replacer l'émergence de médias comme France 24 en arabe dans un rapport dialectique entre les centres de production de l'information (Nord) et les périphéries réceptrices (Sud). Cette approche critique met en lumière les dynamiques d'asymétrie dans le système médiatique mondial, tout en soulignant l'émergence de contre-discours produits par des puissances non occidentales ou émergentes.

Ce système globalisé est désormais structuré autour d'une guerre des récits (narrative warfare), dans laquelle les États rivalisent pour imposer leur grille d'interprétation des événements. La guerre en Irak, les révolutions arabes ou encore les conflits en Syrie et en Libye ont été des moments cruciaux dans lesquels les médias internationaux ont joué un rôle de narration stratégique.

1.2 Les stratégies d'influence informationnelle

Dans ce contexte, les travaux de François-Bernard Huyghe (Huyghe, 2010) permettent de proposer une typologie utile des stratégies d'influence informationnelle. Il distingue cinq grandes stratégies : la stratégie de la forteresse (protéger ses données et ses récits), la stratégie de la croyance (inspirer confiance, créer de la légitimité), la stratégie de l'image (forger une représentation positive de soi), la stratégie des vecteurs (formats, narrations, canaux utilisés) et enfin la stratégie de l'accès (imposer sa présence dans les espaces d'information).

Cette grille analytique sera mobilisée dans notre étude pour examiner la manière dont France 24 en arabe construit ses récits, sélectionne ses thématiques, façonne son image éditoriale et adapte ses formats pour capter un public arabophone aux sensibilités diverses.

2. Méthodologie de recherche

Cet article s'inscrit dans le cadre d'une recherche doctorale consacrée à l'analyse des stratégies de puissance et d'influence dans les médias internationaux arabophones, en particulier dans un contexte post-Printemps arabe marqué par la recomposition des équilibres médiatiques et géopolitiques. Le corpus principal de la thèse repose sur un échantillon de trois chaînes d'information continue diffusées en langue arabe : Al Jazeera (Qatar), France 24 en arabe (France), et BBC Arabic TV (Royaume-Uni), trois acteurs majeurs dans la structuration du paysage médiatique international dans le monde arabe.

Notre contribution est consacrée au canal arabophone de France 24, afin d'en examiner les stratégies d'influence à travers une étude approfondie, à la fois diachronique et stratégique. La période retenue pour l'analyse s'organise en deux phases distinctes :

- La première correspond à la période de lancement de la chaîne en 2007, moment fondateur qui permet de contextualiser sa création dans une logique de diplomatie d'influence française ; La seconde se concentre sur l'année 2011, au cours de laquelle la chaîne a couvert de manière intensive le déclenchement de la crise libyenne, dans le cadre des événements connus sous le nom de « Printemps arabe ».

Afin d'appréhender les dynamiques d'influence propres au canal arabophone de France 24, nous avons identifié trois axes analytiques principaux :

a-Le contexte d'émergence du canal arabophone de France 24, qui permet d'évaluer son positionnement initial dans le champ médiatique global et son inscription dans les rivalités de puissances médiatiques entre Nord et Sud.

b-L 'identité éditoriale de la chaîne, à travers l'étude de ses orientations discursives, de sa politique rédactionnelle et des valeurs véhiculées dans ses contenus, indicateurs clés d'une stratégie d'influence culturelle et idéologique.

c- L'analyse de l'application des stratégies d'influence informationnelle par le canal arabophone de France 24 dans sa couverture de la crise libyenne de 2011,

En mobilisant le modèle des cinq stratégies d'influence proposé par (Huyghe, 2010) : forteresse, croyance, image, vecteurs, accès. Cette grille de lecture permet de rendre compte de la fonction stratégique du contenu médiatique dans un contexte de guerre de l'information.

3- Analyse des axes sélectionnés :

3.1. Contexte historique et institutionnel du canal arabophone de France 24

La création de France 24 en 2006 s'inscrit dans une volonté politique clairement affirmée de renforcer la capacité d'influence de la France sur la scène internationale. Dès 2002, le rapport du député Bernard Brochand appelait à la mise en place d'une « CNN à la française », capable de proposer une alternative francophone aux grands médias anglo-saxons, notamment CNN International et BBC World. Le projet était motivé par un double impératif : corriger l'image de la France dans le monde et proposer une grille de lecture différente des événements internationaux, alignée sur les valeurs et les intérêts français (Mattelart, 2005 ; Chalaby, 2010).

France 24 est ainsi pensée dès l'origine comme un instrument de diplomatie d'influence, financé par l'État français via l'Audiovisuel extérieur de la France (AEF), puis France Médias Monde à partir de 2013. Elle se donne pour mission de « porter un regard français sur l'actualité mondiale », en diffusant en trois langues principales (français, anglais, arabe), et en visant des publics stratégiques dans les pays non francophones.

a- Lancement de canal arabophone de France 24

Le lancement de canal arabophone en avril 2007 répond à un contexte médiatique marqué par l'expansion spectaculaire de Al Jazeera Arabic, devenue en quelques années l'un des principaux producteurs de récits médiatiques dans le monde arabe. En particulier, la guerre d'Irak (2003) et la couverture critique de la politique étrangère américaine par la chaîne qatarie ont fait émerger un nouveau paradigme médiatique : celui d'un acteur du Sud capable de défier les récits dominants issus de l'Occident (El-Nawawy & Iskandar, 2003).

Face à cette montée en puissance, la France cherche à se positionner comme un acteur à part entière du paysage audiovisuel panarabe. La création de France 24 Arabic est ainsi une réponse stratégique visant à rétablir une présence française dans l'espace arabe, aussi bien symbolique que géopolitique. Cette stratégie s'inscrit dans une logique de compétition des puissances pour le contrôle des récits dans un espace arabe traversé par des tensions régionales, des rivalités de leadership, et des reconfigurations identitaires.

-b- Positionnement institutionnel et orientation éditoriale

Le canal arabophone de France 24 bénéficie d'un positionnement institutionnel particulier : à la fois dépendante du ministère des Affaires étrangères (par le financement) et tenue à une ligne éditoriale professionnelle censée garantir son indépendance. Ce double ancrage crée une tension entre les exigences diplomatiques et la recherche d'une crédibilité journalistique auprès des publics arabophones.

L'orientation éditoriale de France 24 en arabe repose sur une double stratégie : d'une part, proposer une information pluraliste et professionnelle pour rivaliser avec les standards d'Al Jazeera ou BBC Arabic ; d'autre part, diffuser ce que la France qualifie comme valeurs françaises (droits de l'homme, laïcité, multilatéralisme, etc.) dans des zones géopolitiques arabe à savoir le Maghreb et le Mashreq. Cette stratégie s'illustre notamment dans la couverture des grands événements régionaux (révolutions arabes, guerre en Syrie, crise libyenne).

3.2. La ligne éditoriale de canal arabophone de France 24 :

La ligne éditoriale de canal arabophone de France 24 s'inscrit dans une double logique : d'une part, celle du journalisme professionnel fondé sur les normes de neutralité, de vérification et de pluralisme de l'information ; d'autre part, celle d'un média d'État, engagé dans une stratégie de diplomatie publique visant à promouvoir l'image et les valeurs de la France dans l'espace arabophone. Cette tension, constitutive de nombreux médias internationaux étatiques, devient particulièrement visible dans les choix de traitement, les cadrages éditoriaux, et les thématiques privilégiées par la chaîne.

a- Une rédaction multinationale dans un cadre institutionnel français

La rédaction de canal arabophone de France 24 est composée de journalistes arabophones issus de divers pays du monde arabe (Liban, Égypte, Maroc, Syrie, Tunisie), ce qui confère à la chaîne une forme de pluralisme linguistique et culturel susceptible d'améliorer sa réception auprès de publics arabophones variés. Cette diversité est un atout dans la concurrence symbolique avec d'autres acteurs transnationaux comme Al Jazeera ou BBC Arabic, perçus respectivement comme incarnant une identité arabo-islamique affirmée ou une posture anglo-saxonne libérale.

Cependant, la chaîne demeure structurellement inscrite dans le giron de l'État français, à travers sa maison-mère France Médias Monde, directement financée par le ministère français de l'Europe et des Affaires étrangères. Cette dépendance implique une orientation globale alignée sur la politique étrangère de la France, même si l'indépendance rédactionnelle est officiellement garantie. Selon Jean K. Chalaby, ce paradoxe est constitutif des médias transnationaux d'État : ils cherchent simultanément la crédibilité journalistique et la projection géopolitique.

b- La promotion d'un imaginaire français (droits de l'homme, laïcité, dialogue interculturel)

La ligne éditoriale de canal arabophone de France 24 repose sur une sélection discursive valorisant les piliers idéologiques du modèle républicain français : droits de l'homme, laïcité, multilatéralisme, et dialogue des civilisations. Ces thèmes sont omniprésents dans le traitement de l'actualité internationale, notamment dans les conflits du Moyen-Orient ou les débats de société en France (port du voile, liberté d'expression, immigration).

Cette orientation rejoint les analyses de Joseph Nye sur le soft power, selon lesquelles les valeurs démocratiques et les représentations culturelles sont des ressources fondamentales de l'influence internationale². Ainsi, en mettant en scène la France comme une puissance modérée, civilisée et universaliste, le canal arabophone de France 24 œuvre à la construction d'un

imaginaire positif conforme aux intérêts diplomatiques français, sans apparaître explicitement comme un instrument de propagande.

c- Une stratégie de crédibilité : entre normes journalistiques et attractivité

Pour gagner en légitimité dans un environnement médiatique saturé et concurrentiel, le canal arabophone de France 24 s'appuie sur les normes du journalisme international : vérification des faits, équilibre des sources, pluralité des opinions. Elle utilise des formats consensuels (émissions de débat, interviews croisées, reportages de terrain) et mise sur une présence numérique accrue, notamment sur YouTube, Facebook et X (anciennement Twitter), pour toucher les jeunes générations arabophones.

Ce travail de construction de crédibilité constitue une condition indispensable de l'efficacité de l'influence. Comme le souligne Philip Seib, la diplomatie publique contemporaine passe moins par le message autoritaire que par la capacité à apparaître comme un acteur digne de confiance et informé.

3.3. Analyse des éléments visuels de la chaîne

L'étude de l'identité visuelle de canal arabophone de France 24 permet d'analyser comment les codes graphiques, le logo, la charte colorimétrique et l'habillage d'antenne participent d'une stratégie de positionnement médiatique et symbolique. Comme le soulignent (Barthes, 1964) ou (Floch, 1990), le visuel n'est jamais neutre : il constitue un langage sémiotique destiné à produire du sens, à orienter la perception du spectateur et à renforcer l'image de marque du média. Dans le cas des chaînes internationales, cette image n'est pas seulement commerciale : elle est aussi géopolitique et diplomatique.

a. Le logo : simplicité, modernité, lisibilité

Le logo de canal arabophone de France 24 reprend le design de la chaîne mère, avec une déclinaison linguistique :

Il se compose d'un carré bleu turquoise, arborant des vagues concentriques stylisées, évoquant la diffusion de l'information à l'échelle globale (ondes, signal, propagation).

La typographie utilisée pour « France 24 » (en lettres capitales blanches) est claire, moderne et sans empattement, suggérant neutralité et sérieux.

La version arabophone affiche le nom en arabe (فرانس 24) dans une typographie simple et épurée, respectueuse des codes visuels de l'écriture arabe contemporaine.

Ce logo reflète la volonté de la chaîne d'apparaître comme un acteur professionnel, universel et accessible, en s'inscrivant dans l'imaginaire des grands médias internationaux. Contrairement aux logos très marqués identitairement d'Al Jazeera (calligraphie arabo-islamique dorée) ou d'Al Arabiya (style semi-institutionnel arabe), le canal arabophone de France 24 assume une esthétique neutre, internationale et technologique. Cette stratégie vise à distinguer la France comme puissance rationnelle, humaniste et tournée vers l'universel¹.

b. La charte graphique : le bleu comme marqueur d'autorité douce

Le choix du bleu turquoise comme couleur dominante est hautement stratégique. Dans la symbolique des couleurs, le bleu évoque à la fois la confiance, la stabilité, l'apaisement et la rationalité (Pastoureau, 2005). Utilisé par d'autres institutions internationales (ONU, Union européenne), le bleu s'inscrit dans une logique de soft power visuel, exprimant une autorité non

coercitive. Le bleu permet aussi de se démarquer visuellement dans le paysage panarabe, dominé par des couleurs plus chaudes et identitaires (le doré d'Al Jazeera, le violet d'Al Arabiya, le rouge de Sky News Arabia). L'identité chromatique de canal arabophone de France 24 affirme ainsi un style occidental tempéré, à la fois rassurant et sérieux, adapté à une information d'analyse et non d'émotion.

C. L'habillage d'antenne

L'habillage visuel de la chaîne (génériques, bandeaux, transitions, décors de plateau) est conçu pour valoriser la lisibilité, la sobriété et la neutralité. Quelques traits saillants :

Les génériques d'ouverture sont rythmés par une musique électronique sobre et des animations géométriques rappelant les ondes et les cartes du monde ; Les bandeaux d'information sont simples, sans surcharge visuelle, avec une alternance équilibrée entre arabe et chiffres européens, facilitant la lecture transnationale ; Les plateaux sont dominés par des tons froids (bleu, blanc, gris clair), dans un décor épuré, évoquant l'univers de la transparence et du professionnalisme.

Cette esthétique participe à une mise en scène du média comme acteur rationnel et fiable. Elle s'oppose à l'esthétique plus théâtralisée d'autres chaînes panarabes, qui privilégient les effets visuels dynamiques, les couleurs chaudes ou la surcharge graphique. Par cette mise à distance émotionnelle, le canal arabophone de France 24 adopte une posture d'analyse, de réflexion et de tempérance, en cohérence avec sa ligne éditoriale.

3.4 La programmation :

La programmation de canal arabophone de France 24 n'est pas simplement un agencement de contenus informatifs : elle constitue un outil de construction de sens et de projection stratégique. En tant que média financé par l'Etat français, le choix, la hiérarchisation et la temporalité des émissions obéissent à une double logique : respecter les standards internationaux du journalisme et valoriser l'agenda diplomatique français auprès des publics arabophones.

La grille de canal arabophone de France 24 est dominée par une couverture continue de l'actualité mondiale et régionale, reposant sur des journaux télévisés réguliers (النشرات الإخبارية), toutes les demi-heures ou toutes les heures, des éditions spéciales en cas de crise internationale, des flashes d'information multilingues, diffusés également sur les supports numériques.

Ces journaux sont conçus selon les normes de l'information « objective » : hiérarchisation des sujets, alternance de séquences en plateau et de reportages de terrain, dépêches d'agence croisées avec les propres correspondants.

Cette structuration contribue à positionner la chaîne comme une référence fiable dans le paysage médiatique arabe, au même titre que BBC Arabic tv ou Al Jazeera . Elle permet aussi de maîtriser l'agenda en intégrant régulièrement des analyses sur les priorités diplomatiques françaises (conférences internationales, politiques africaines, lutte contre le terrorisme, francophonie, etc.).

a- Des formats de décryptage et de débat

La chaîne consacre une place importante à des formats d'analyse politique et géopolitique, dont les plus notables sont :

- حديث اليوم (L'entretien du jour) : une émission d'entretien quotidien avec une personnalité politique, intellectuelle ou diplomatique.
- الحدث (L'événement) : émission consacrée au traitement approfondi d'un sujet d'actualité.
- عين على... (Un œil sur...) : format régional ciblé (Maghreb, Levant, Golfe), permettant d'aborder des enjeux locaux avec des correspondants sur place.
- المشهد السياسي (La scène politique) : débat hebdomadaire réunissant analystes, journalistes et invités politiques.

Ces programmes servent une stratégie de cadrage discursif (framing), en sélectionnant les angles d'analyse et les experts qui permettent d'orienter la lecture des événements. Comme le montre (Entman, 1993), le framing est un outil fondamental d'influence médiatique, car il définit « le problème », « les causes », « les jugements moraux » et les « solutions possibles »⁽¹⁾.

Par exemple, dans les débats sur la Libye, la Syrie ou le Liban, le canal arabophone de France 24 tend à valoriser les lectures multilatérales, réformistes ou modérées, en cohérence avec les positions diplomatiques françaises.

En dehors de l'actualité, la grille comprend aussi des programmes consacrés à la culture française et internationale (« Culture »), les questions de société et de genre, les innovations scientifiques et les valeurs européennes (droits humains, démocratie, environnement, éducation).

Ces contenus permettent d'opérer une projection culturelle discrète mais stratégique, en mettant en avant une France moderniste, progressiste et universaliste. Ils illustrent parfaitement la dimension culturelle du soft power théorisée par (Nye, 2004), fondée sur l'attractivité des valeurs plutôt que sur la coercition. Ces programmes servent une stratégie de cadrage discursif (framing), en sélectionnant les angles d'analyse et les experts qui permettent d'orienter la lecture des événements. Comme le montre (Entman, 1993), le framing est un outil fondamental d'influence médiatique, car il définit « le problème », « les causes », « les jugements moraux » et « les solutions possibles ».

Par exemple, dans les débats sur la Libye, France 24 en arabe tend à valoriser les lectures multilatérales, réformistes ou modérées, en cohérence avec les positions diplomatiques françaises.

En dehors de l'actualité, la grille comprend aussi des programmes consacrés à la culture française et internationale (« ثقافة » Culture), (« les questions de société et de genre, les innovations scientifiques et les valeurs européennes (droits humains, démocratie, environnement, éducation).

Ces contenus permettent d'opérer une projection culturelle discrète mais stratégique, en mettant en avant une France moderniste, progressiste et universaliste. Ils illustrent parfaitement la dimension culturelle du soft power théorisée par Nye (Nye, 2004), fondée sur l'attractivité des valeurs plutôt que sur la coercition.

3.5 Adaptation numérique et fragmentation des formats

Le canal arabophone de France 24 a fortement développé sa stratégie numérique à partir des années 2010. En plus de la diffusion en direct sur satellite, la chaîne propose des formats courts pour les réseaux sociaux (capsules vidéo, interviews synthétiques, cartes interactives), des

podcasts et web-documentaires, adaptés aux usages mobiles et une présence éditorialisée sur Facebook, YouTube, X (Twitter), Instagram et TikTok, en arabe.

Cette fragmentation des formats traduit une stratégie de capillarité informationnelle visant à atteindre des publics jeunes, connectés, parfois méfiants à l'égard des grands médias traditionnels. Elle permet également de doubler la programmation linéaire par une stratégie algorithmique, où les contenus circulent selon les logiques de viralité, de niche ou de micro-ciblage. Application des stratégies d'influence informationnelle de François-Bernard Huyghe à France 24 Arabic pendant la crise libyenne(2011)

3.6. L'analyse de l'application des stratégies d'influence informationnelle par le canal arabophone de France 24 dans sa couverture de la crise libyenne de 2011,

En mobilisant le modèle des cinq stratégies d'influence proposé par François-Bernard Huyghe (2015, 2019) : forteresse, croyance, image, vecteurs, accès. Cette grille de lecture permet de rendre compte de la fonction stratégique du contenu médiatique dans un contexte de guerre de l'information.

a-Stratégie de la forteresse : se protéger et délégitimer l'adversaire

La stratégie de la forteresse vise à protéger son propre récit, ses valeurs, et ses intérêts, tout en décrédibilisant ceux de l'adversaire.

Dans le cas de la crise libyenne, le canal arabophone de France 24 applique cette stratégie en : protégeant la légitimité de l'intervention française, en insistant sur le caractère humanitaire et multilatéral de l'action militaire, délégitimant le régime de Kadhafi, qualifié de dictature brutale, archaïque, isolée, voire délirante. Les discours officiels libyens sont souvent présentés comme exagérés, peu crédibles, ou ridiculisés à travers les images du dirigeant.

Cette stratégie permet à la France de préserver son image morale, en apparaissant comme garante des droits humains et non comme puissance néocoloniale.

b- Stratégie de la croyance : fabriquer de l'adhésion

La stratégie de la croyance consiste à fabriquer de l'adhésion à travers des valeurs partagées, des récits cohérents, et une émotion canalisée

Le canal arabophone de France 24 mobilise :

-les valeurs universalistes de liberté, dignité, démocratie, souvent mobilisées par les journalistes et invités de plateau.

-des récits héroïques du peuple libyen résistant à la tyrannie, ce qui suscite l'identification émotionnelle du public arabe.

-des séquences visuelles centrées sur les souffrances des civils, les destructions, et les appels à l'aide, jouant un rôle d'amplification affective.

-La construction d'un sens moral de l'événement favorise une adhésion spontanée du public à la nécessité d'une action extérieure.

c-Stratégie de l'image : maîtriser la symbolique

L'image joue un rôle crucial dans la guerre de l'information. Il s'agit ici de mettre en scène l'événement de manière à favoriser certains affects et perceptions

Le canal arabophone de France 24 utilise :

- une iconographie humanitaire et militante (manifestants pacifiques, victimes, ruines), véhiculant l'idée d'une population opprimée.

- une esthétique visuelle sobre, sérieuse, contrastant avec la propagande visuelle du régime libyen (discours exaltés de Kadhafi, spectacles armés) .

- des représentations visuelles de l'action française montrant diplomatie, conférences, coordination internationale, donc professionnalisme et rationalité.

Ces éléments renforcent l'image d'une France modérée et juste, et contribuent à la formation d'un imaginaire favorable à l'intervention.

d-Stratégie des vecteurs : cadrer le réel

La stratégie des vecteurs repose sur le choix des formats, canaux et dispositifs narratifs utilisés pour imposer un cadre interprétatif du réel.

Le canal arabophone de France 24 privilégie ;

des formats de débat (الحدث، المشهد السياسي) avec des experts arabophones proches des positions modérées ou libérales

- des reportages contextualisés, réalisés par des journalistes arabisés mais formés dans des écoles de journalisme occidentales.

- Une langue arabe standardisée, neutre, sans marqueur idéologique religieux ou nationaliste, qui renforce la posture de rationalité.

- Le cadrage narratif est ainsi dominé par une lecture rationaliste, analytique, non émotionnelle, ce qui permet d'imposer une interprétation légitime des événements.

e-Stratégie de l'accès : réguler la visibilité

Enfin, la stratégie de l'accès consiste à gérer qui parle, à quel moment, dans quelles conditions, et à qui on donne (ou refuse) la parole.

Le canal arabophone de France 24 régule l'accès :

- En valorisant certains opposants libyens, notamment ceux affiliés au CNT ou à des cercles francophiles

- En minimisant la visibilité de discours anti-intervention, souvent confinés à quelques critiques en plateau.

- En orientant les flux d'information numériques, grâce à des formats courts et partageables qui circulent mieux sur les réseaux sociaux, favorisant un récit unifié.

- La chaîne agit donc comme filtre stratégique, sélectionnant les récits à fort potentiel d'adhésion et bloquant les contre-récits.

Résultats et discussions :

A travers l'analyse des différents axes sélectionnés, on peut dire que la ligne éditoriale de canal arabophone de France 24 remplit une double fonction :

- Elle vise à satisfaire les attentes professionnelles d'un public exigeant, exposé à des chaînes arabes aux récits concurrentiels ;
- Elle s'inscrit dans une logique de diplomatie médiatique, en construisant une image favorable de la France, en relayant ses priorités internationales et en encadrant la circulation des idées dans l'espace arabe. Cette ligne éditoriale, en apparence neutre, fonctionne comme un vecteur d'influence douce, articulé aux intérêts stratégiques d'un État qui investit massivement dans la bataille globale des récits.

Quant à la grille de ce canal, elle révèle une articulation étroite entre professionnalisme journalistique et objectifs géopolitiques. En s'adressant à un public arabe diversifié, en combinant actualité rigoureuse, débats contextualisés et culture universaliste, la chaîne accomplit une mission double d'un côté, informer avec crédibilité selon les normes globales et de l'autre, diffuser des récits compatibles avec les intérêts stratégiques de la France, dans une perspective de diplomatie d'influence.

Cette configuration positionne le canal arabophone de France 24 comme un acteur-clé dans la compétition narrative internationale, en particulier dans l'espace arabe post-Printemps arabe, où les récits médiatiques sont au cœur des rivalités de pouvoir.

D'autre part, en mobilisant les cinq stratégies d'influence décrites par Huyghe, le canal arabophone France 24 opère bien plus qu'une simple couverture médiatique de la crise libyenne. Elle structure le récit, guide les perceptions, renforce la posture morale de la France et neutralise les contre-discours, tout en respectant l'apparence du professionnalisme journalistique.

Ce cas d'étude confirme que les médias internationaux d'État jouent un rôle fondamental dans la guerre globale des narrations, et que leur efficacité repose moins sur la propagande explicite que sur l'ingénierie fine des récits, des formats et des accès.

Conclusion :

À l'issue de notre analyse, il apparaît que cette chaîne est moins de contre-pouvoir qu'un instrument de pouvoir. Loin du mythe du « quatrième pouvoir » indépendant, elle fonctionne comme un relai de stratégies étatiques, au service de projets de puissance, de légitimation ou de repositionnement sur la scène régionale et internationale. Elle façonne les perceptions, sélectionne les enjeux, hiérarchise les voix, et participe à la guerre des récits et à la fabrique du sens dans l'espace public arabe.

Dans un contexte où les médias internationaux ne sont plus exclusivement dominés par les anciennes puissances occidentales, la montée de chaînes comme Al Jazeera ou encore CGTN Arabic, traduit l'émergence d'une contestation de l'ordre informationnel mondial. Cette dynamique s'inscrit dans une logique de contre-hégémonie souvent diabolisée par les anciens pôles dominants, qui voient dans ces nouvelles voix une menace à leur monopole narratif..

Le développement technologique accéléré, la numérisation de l'information et l'émergence des réseaux sociaux comme acteurs médiatiques à part entière modifient radicalement les rapports entre médias, citoyens et pouvoir. Le public tend à se désengager des récits institutionnels, à devenir producteur d'information, à remettre en question les narrations officielles. Ces mutations interrogent le devenir des chaînes internationales d'information : face à l'auto-médiatisation et à la défiance croissante, peuvent-elles encore incarner une autorité

informationnelle ? Ou devront-elles redéfinir leur rôle dans un écosystème médiatique décentralisé, interactif et parfois chaotique?

Cette chaîne est bien un instrument de diplomatie publique, de projection d'image et de fabrique du consentement. Elle s'inscrit dans une stratégie d'influence internationale visant à renforcer la visibilité, la légitimité et le capital symbolique de leurs États d'origine.

Pour prolonger ce travail, plusieurs pistes s'imposent : une étude de réception auprès des publics arabophones permettrait de mesurer concrètement l'impact de ces médias. Une approche quantitative du discours pourrait enrichir la profondeur empirique de l'analyse. Une extension du corpus à d'autres chaînes (Sky News Arabia, TRT Arabic, RT Arabic, etc.) permettrait d'élargir le spectre comparatif .

Enfin, une réflexion sur l'avenir des médias d'État face aux mutations numériques devient essentielle pour comprendre comment les rapports de puissance continueront à se structurer à travers l'information.

-Liste Bibliographique :

- Barthes, Roland. (1964). *Rhétorique de l'image*. *Communications*, n°4, pp. 40–51 –
- Boyd-Barrett, O. (2015). *Media Imperialism*. Thousand Oaks: Sage. –
- BOULANGER, Philippe. Géopolitique des médias, acteurs, rivalités et conflits. U, –
2014, Aramond Colin.p200.
- Nye, Joseph. S. (2004). *Soft Power: The Means to Success in World Politics*. New –
York: Public Affairs. p2.
- El-Nawawy, Mohamed. & Iskandar, Adel. (2003). *Al-Jazeera: The Story of the –*
Network that is Rattling Governments and Redefining Modern Journalism. Boulder,
CO: Westview Press..
- MATTELART Armand. (2009). *Histoire de la société de l'information*, Paris, La –
Découverte.
- Seib, Philip. (2010). *Hearing Voices: The Role of the Broadcast Media in U.S. Public –*
Diplomacy. In Snow, N., & Taylor, P. (Eds.), *Routledge Handbook of Public*
Diplomacy. London: Routledge.
- Huyghe, François-Bernard. « De la diplomatie publique à la guerre du vrai ». *Hermès, –*
La Revue, 2018/2 n° 81, 2018. p.192-197. CAIRN.INFO, shs.
- Huyghe François-Bernard, «La cyber -guerre et ses frontières », dans *Cyberguerre –*
et guerre de l'information, sous la direction de Daniel Ventre, Lavoisier-Hermès, p. 23-
58, 2010.
- Floch - Jean-Marie , *Sémiotique, marketing et communication: sous les signes, les –*
stratégies , formes sémiotiques, ISSN 0767-1970, Presses universitaires de France,
1990.
- Pastoreau, Michel. (2000). *Bleu : Histoire d'une couleur*. Paris : Seuil. p 23. –
- Articles en ligne : –**
- Chalaby, Jean. K. (2016). *The Quest for a French World News Channel: France 24 –*
and the Challenges of National Media in a Global Age, *International Communication*
Gazette, 78(2), 168-184.
- Entman, Robert. M. (1993). *Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. –*
Journal of Communication, 43(4), 51–58.
- MATTELART Tristan. (2004). *L'internationalisation de l'audiovisuel : (bref) état des –*
:savoirs, Institut français de presse, en ligne
http://www.planetagora.org/theme4_suj1_note.html. –