

**Stratégies étatiques de recherche
de suprématie informationnelle
au niveau régional**

– RSIC1 – Promotion 2019

Le cas de l'Iran

L'Iran est une République islamique du Golfe persique revendiquant une double légitimité théocratique et populaire. Cette double légitimité s'est imposée sur la base de deux piliers que sont : la *charia*, ou plus communément la loi islamique, et le principe de la tutelle du jurisconsulte (velayat-e faqih). La Constitution iranienne est en effet placée sous l'autorité du Guide suprême de la Révolution islamique et du Conseil des Gardiens qui garantissent le maintien de l'ensemble des institutions de la République (politiques, judiciaires, militaires et médiatiques). Depuis 1989, la mission de Guide suprême est assurée par l'ayatollah Khamenei. Le Président de la République, Hassan Rohani, assure quant à lui les fonctions de chef de gouvernement et chef de la diplomatie du pays ; ses missions sont la signature des traités, l'accréditation des ambassadeurs, etc.)¹.

Pays conservateur et souvent critiqué pour sa politique intérieure du fait de son non-respect des droits de l'Homme ; l'Iran tente, au travers de sa diplomatie, de redorer son image. En effet, la situation des droits de l'Homme s'est considérablement dégradée depuis 2009 et la répression contre le mouvement vert. La liberté d'expression est très restreinte au sein du pays et de nombreuses exécutions à mort contre les opposants du régime iranien actuel ont été recensées. Il n'est pas rare que ces atteintes aux libertés individuelles et aux droits de l'Homme fassent ainsi les unes des journaux des pays occidentaux et saoudiens.

Pour contrer les attaques faites contre la politique en place en Iran, le parti politique tente d'influer par l'information et s'inspire des techniques utilisées par les Russes lors des élections présidentielles américaines en 2016. Toutefois la cible est plurielle, étant donné que l'auditoire ciblé par l'Iran s'étend au continent américain dans sa globalité, au Royaume-Uni et au Moyen-Orient.

L'objectif est d'investir les réseaux sociaux et les sites d'information afin de promouvoir les intérêts du régime iranien. Les discours mettent en évidence une politique antisioniste et pro palestinienne, en insistant sur le fait que seul l'Iran est l'ami et l'allié des Palestiniens, contrairement à l'Arabie Saoudite. La politique anti-saoudienne a d'ailleurs pour but de discréditer le régime et la famille royale saoudienne mais également de challenger l'hégémonie dans la région. Enfin, les différents discours essayent de valoriser les accords internationaux mis en place avec l'Iran et en partenariat avec les Américains, tel que l'accord nucléaire américano-iranien de 2015.

Il existe deux techniques "d'attaque informationnelle" utilisées par les activistes iraniens pour défendre le régime. La première vise à créer des sites d'information afin de propager un discours politique pro-iranien tandis que la seconde opère principalement sur les réseaux sociaux tels que Twitter, Instagram et Facebook.

La création de faux site d'information

La firme américaine FireEye a rendu un rapport à la suite d'une investigation portée sur les différents sites d'information d'origine iranienne. L'entreprise soupçonne fortement le gouvernement iranien d'être à l'initiative de cette campagne d'influence.

De nombreux sites d'information ont ainsi été créés dans le but de promouvoir un discours en faveur du régime de Téhéran. Toutefois, afin de rendre crédible l'ensemble des sites, les activistes à la manœuvre ont pris le soin de traiter de l'ensemble de l'actualité internationale. Les articles portent donc aussi bien sur la politique de Maduro au Venezuela que celle des États-Unis ou encore de la famille royale saoudienne. Ces sites en apparences normales reprennent des articles de journaux populaires tels que le Times ou le New York Times, dans l'optique de mettre le lecteur en confiance.

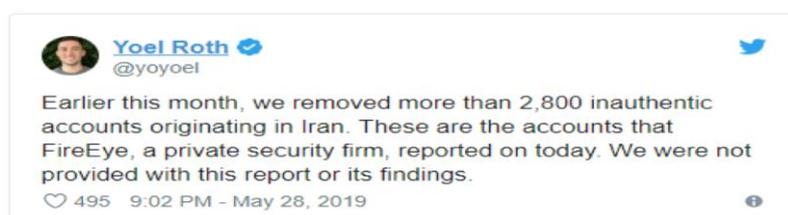
¹ France Diplomatie, [Présentation de l'Iran](#).

Les sujets sont ainsi très éloignés des préoccupations de la République iranienne. De nombreux articles sont écrits dans le but de promouvoir la politique iranienne, en mettant en avant leur combat pour la Palestine, leur soutien au Hezbollah ou les victimes tuées par l'État hébreu.

Ces différents sites d'information ont été recensés et cartographiés par la firme Fire Eye, afin de démontrer les connexions entre ces derniers². La création de ces sites constitue la première étape pour mener une véritable campagne d'influence. Ils serviront de contenu pour le partage opéré par les différents faux profils.

La création de faux profils sur les réseaux sociaux

Depuis août 2018, de nombreux faux profils sur les réseaux sociaux se faisant passer pour des journalistes, des activistes ou encore de potentiels candidats aux élections américaines, des législateurs ou de simple citoyens américains ont été découverts. Plus de 4 779 comptes ont été recensés par Twitter et supprimés dans la foulée, comme l'annonce Yoel Roth, responsable de l'intégrité au sein de Twitter³.



La création en masse de ces comptes permet d'adopter la stratégie russe utilisée lors des élections présidentielles américaines de 2016. Deux termes résument parfaitement cette stratégie : création et diffusion. L'objectif est simple, il faut en premier lieu créer différents sites d'information permettant la création de contenu pour ensuite les publier et les partager en masse à l'aide de faux profils sur les réseaux sociaux. Ainsi, ces différents profils vont partager en masse le même site d'information pour donner de l'importance à l'information en question et la faire remonter dans les fils d'actualité. Cette technique décrit les différentes étapes d'une campagne d'influence.

Twitter a supprimé un certain nombre de ces comptes et communique au maximum afin de faire respecter l'éthique du réseau social et éviter toute campagne d'influence sur la base de fausses informations. M. Roth a également rédigé un article sur le blog twitter en octobre 2018 visant à dénoncé les pratiques des activistes en publiant tous les comptes et contenus associés aux opérations d'influences potentielles trouvées sur leur réseau depuis 2016⁴.

Le 13 juin 2019, ce dernier a publié un update de son précédent post, en précisant que 4 779 comptes s'inscrivant comme étant des faux comptes associés directement ou indirectement au gouvernement iranien avaient été repérés.

Il a établi une classification de ces comptes de la manière suivante :

- 1 666 comptes provenant directement d'Iran ont été supprimés. L'ensemble de ces comptes ont tweeté près de deux millions de fois sur des sujets d'actualité internationale faisant principalement l'éloge du gouvernement iranien. On retrouve ci-dessous un extrait de l'un

² « FireEye, Special Report : Suspected Iranian Influence Operation, Leveraging Inauthentic News Sites and Social Media Aimed at U.S., U.K., Other Audiences », 2018.

³ Y. ROTH, Twitter Blog, « Information operations on Twitter: principles, process, and disclosure », 13/06/19.

⁴ V. GADDE et Y. ROTH, Twitter Blog, « Enabling further research of information operations on Twitter », 17 octobre 2018.

de ces comptes. On appelle cette méthode la soumission par le titre. En se précisant “journaliste” dans leur biographie Twitter, les activistes tentent de rendre leurs propos valables et quasi fiables, étant donné qu’ils proviennent d’un journaliste. Toutefois, selon les informations relevées par Twitter, aucun journaliste aux États-Unis n’existe sous le nom ou pseudonyme de Mathew O'Brien. Ce dernier tweet régulièrement sur l’Iran et comme le prouve le tweet ci-dessous, “liké” par plus de 150 personnes, il partage un certain nombre d’informations positives sur l’Iran.

- 248 comptes ont quant à eux été mis sous surveillance par Twitter, car l’ensemble de ces derniers étaient tous en provenance d’Iran et tweetaient particulièrement en défaveur de l’État sioniste. Ce fut le cas de « Alex Ryan NY », se faisant passer pour un journaliste new-yorkais. Cependant Twitter a reconnu que l’ensemble des connexions du compte se faisait depuis l’Iran également. Dans son tweet, il met en avant le fait que la chanteuse Lana Del Rey ait annulé son concert dans le pays puisqu’elle souhaite également chanter pour la Palestine. Il n’oublie pas de la féliciter pour son acte.⁵
- 2 865 comptes sont en instance de suppression car ils proviennent également d’Iran et leurs discours utilisaient un éventail de fausses personnalités pour cibler des conversations sur des questions politiques et sociales en Iran et dans le monde. Dans cet ensemble de comptes, on retrouve le compte de John Howard, dénonçant la politique extérieure de Donald Trump au Venezuela (cf. extrait ci-dessous), allié du régime iranien.⁶

Par ailleurs, une société californienne spécialisée dans l’investigation cyber a rendu un rapport en 2018 faisant mention de soupçons contre les différents comptes des réseaux sociaux. Dans son rapport, elle démontre que des comptes Twitter ont été utilisés afin de rassembler une communauté autour d’un des candidats aux élections américaines de mi-mandat à la fin de l’année 2018. Ce fut notamment le cas pour Bernie Sanders, où le compte @Berniecrats dénonce les conditions et la terreur au sein de Gaza. D’ailleurs, l’article tweeté et mis en évidence provient du site d’information Liberty Front Press, lui-même issu d’une campagne d’influence iranienne.



Enfin, d’autres comptes ont quant à eux plagié des messages provenant de politiciens, souvent candidat aux élections, en mélangeant cependant des messages exprimant leur soutien à des politiques étrangères iraniennes ou favorables au régime à Téhéran. Ce fut le cas de Maria

⁵ Le Point, AFP, « La chanteuse américaine Lana Del Rey annule un concert en Israël », 31 août 2018.

⁶ CNBC, Natasha TURAK, « FireEye uncovers suspicious online activity resembling Iranian influence operations », 07 juin 2019.

Livengood, candidate pour le 9^e district de New York, dont le compte a été plagié, reprenant à exactement des tweets privés. La distinction est toutefois remarquable en s'intéressant au nom du compte. En effet, le compte vérifié est @marialivengood tandis que le compte falsifié est @livengood_maria.⁷



Bien que le réseau social Twitter soit principalement utilisé par les activistes iraniens, d'autres plateformes sont également utilisées comme moyen d'expression pour mener la campagne d'influence. Facebook ne fait pas exception et annonce dans un communiqué "Nous avons supprimé 51 comptes, 36 pages et sept groupes Facebook, ainsi que 3 comptes Instagram impliqués dans un "comportement inauthentique" ayant pour origine l'Iran"⁸.

Plusieurs comptes démontrant une idéologie pro-Iran forte et en défaveur de l'Europe ont également été recensés. Toutefois, la stratégie est différente puisqu'il ne s'agit pas ici d'usurper l'identité d'un journaliste ou d'un politicien pour espérer une certaine audience, mais au contraire, de s'appuyer sur des influenceurs iraniens disposant d'une audience importante. Ces influenceurs comptent souvent plusieurs milliers de « followers » ce qui leur permet d'influer sur l'opinion publique iranienne pour discréditer les « démocraties occidentales ». Ces techniques sont beaucoup plus compliquées à détecter car elles sont très efficaces.

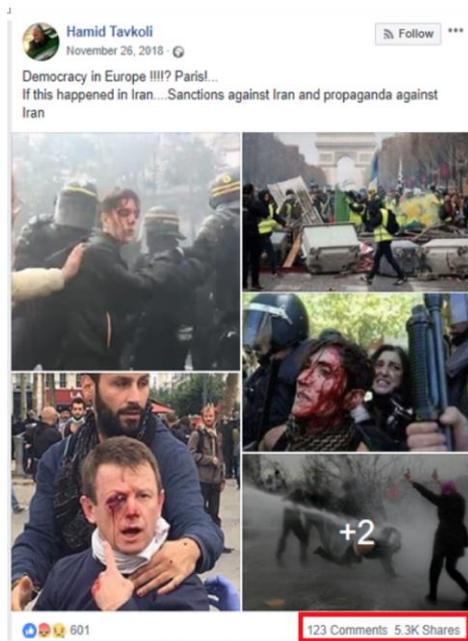
Selon le CRIF⁹, Hamid Tavkoli est un influenceur proche du gouvernement iranien, suivi par plus de 5 700 personnes. Il se définit comme un anti-propagande et antisioniste. Toutefois, cette description ne permet pas de définir sa proximité avec le gouvernement iranien, étant donné que la politique sioniste du gouvernement hébreu n'est pas appréciée et bien perçue dans l'ensemble du pays.

Cependant, les différentes publications de l'influenceur interrogent sur ses motivations. En effet, au début de la crise des gilets jaunes, Hamid Tavkoli a publié plusieurs photos des manifestations avec un intérêt principalement tourné sur les forces de l'ordre. Il dénonce la répression des forces de l'ordre face aux manifestants et interroge sur la démocratie en Europe ainsi qu'à Paris. Enfin, il se demande qu'elles auraient été les sanctions si ces événements s'étaient déroulés en Iran.

⁷ A. REVELLI et L. FOSTER, FireEye Blog, *Network of Social Media Accounts Impersonates U.S. Political Candidates, Leverages U.S. and Israeli Media in Support of Iranian Interests*, 28 mai 2019.

⁸ C. BING, Reuters, *Fake social media accounts spread pro-Iran messages during U.S. midterms*, 28 mai 2019.

⁹ Conseil Représentatif des Institutions juives de France.



Le billet accuse la France de mettre à mal la démocratie, mais un problème est soulevé : les photos diffusées par l'influenceur n'ont pas été prises en France, mais lors qu'une manifestation à Madrid. Pourtant, le message a été partagé plus de 5 000 fois.

Par cet exemple, il est démontré que Hamid Tavkoli souhaite influencer sur l'opinion de ses « followers » en usant de montages et désinformation. L'objectif de cette publication était-il de déstabiliser le gouvernement français ? de le pointer du doigt ? de minimiser les évènements en Iran en comparant ceux en France ? La question restera sans réponse, mais le trouble sera pourtant semé dans l'opinion publique.

David Grout, CTO de la zone EMAE de la firme Fire Eye estime que la campagne d'influence lancée par les activistes iraniens est menée par une équipe de plusieurs dizaines de personnes. Cette campagne est, certes, parvenue au bout de son ambition au vu de la configuration initiale, mais n'est toutefois pas en mesure de se comparer aux moyens déployés par le gouvernement russe. En effet, ce dernier dispose de sa propre Internet Research Agency avec plus de 400 personnes travaillant en son sein. Une agence devenue presque une institution au sein de la Russie, située à Saint-Petersbourg et destinée uniquement à la fabrication de fake news et d'influence.

Le cas du Qatar

Minuscule État de la taille de l'Île-de-France, le Qatar est une presqu'île du Golfe Persique pris en tenaille entre l'Arabie Saoudite et l'Iran et à proximité immédiate des Émirats Arabes Unis et de Bahreïn. Son omniprésence et sa médiatisation internationale sur de nombreux dossiers s'expliquent par différents facteurs. Outre sa force de frappe financière démesurée issue des ressources naturelles (le pétrole, mais surtout le gaz), l'Émirat peut aujourd'hui se prévaloir d'une position d'acteur régional et international grâce à une stratégie politique originale et émancipatrice vis-à-vis de son voisin saoudien. Il s'agit de donner une identité et une visibilité internationale au Qatar, malgré le climat conflictuel qui oppresse la monarchie absolue.

Depuis l'arrivée au pouvoir en 1995 du Cheikh Hamad Ben Khalifa Al-Thani (*HBK*), le père de l'actuel Emir Tamim Ben Hamad Al-Thani (*TBH*), la rivalité entre le Qatar et ses voisins saoudien et émirati s'est peu à peu transformée en bras de fer, aboutissant à la rupture de leurs relations diplomatiques. Cette rupture s'est concrétisée par un blocus généralisé du Qatar en juin 2017. Résilient, l'Émirat résiste cependant remarquablement. Au-delà des soutiens politiques (et logistiques) iraniens, marocains et surtout turcs, l'atout majeur du Qatar réside dans son positionnement de leadership sur le plan médiatique régional et sur la diversification de son économie et de ses investissements, entamée il y a vingt ans. La presqu'île qatarie tente de se prémunir contre d'éventuelles baisses brutales du cours du gaz, dont l'Émirat reste encore extrêmement dépendant (en 2017, les hydrocarbures représentaient encore 51% du PIB annuel).

Une pétromonarchie qui investit massivement dans les télécommunications

La famille Al Thani, au pouvoir depuis l'indépendance du Royaume-Uni en 1971, dispose aujourd'hui d'une rente d'environ soixante milliards de dollars par an, issue des exportations de gaz naturel liquéfié (GNL). Cette somme alimente les réserves du fonds souverain qatari, géré par la QIA (*Qatar Investment Authority*). Créée en 2005, la QIA est l'organisme central de financement de divers projets de modernisation voulus par l'Émir dans le cadre de sa vision Qatar 2030. L'autorité se divise en deux pôles :

- La Qatar Dyar (QD) qui gère les investissements immobiliers,
- La Qatar Holding (QH) qui s'occupe des participations stratégiques dans les entreprises et grands groupes étrangers.

Ainsi, la stratégie de puissance qatarie repose sur des fonds quasi illimités pour agir où bon lui semble. *HBK*, l'Émir père, a immédiatement perçu l'atout colossal que représentaient ces revenus à faire fructifier. Dès son accession au pouvoir, il a réalisé des investissements sans précédent visant à assurer la promotion et le rayonnement économique du Qatar. Ce développement s'est réalisé par le biais du transport aérien avec Qatar Airways¹⁰ (vecteur de communication via notamment le sponsoring du FC Barcelone de 2013 à 2017, et meilleure compagnie aérienne mondiale de 2013 à 2017) et surtout par celui des médias et des télécommunications. Sur ce secteur, sa réussite la plus éclatante sera de loin la reprise de la chaîne d'information continue Al Jazeera (en arabe littéralement, « *L'île* »).

¹⁰ « Pourquoi Qatar Airways poursuit une politique d'expansion différente de ses concurrentes du Golfe ? », 17 mai 2017. Observatoire-Qatar.com.

Al Jazeera : reflet de l'influence du Qatar

Par sa stratégie axée sur le sport et la culture, Al-Jazeera¹¹ est un vecteur de rayonnement et d'influence. Son soutien au gouvernement n'est pas sans faille mais constitue justement le gage de crédibilité de son indépendance vis-à-vis de l'international.

Al Jazeera - histoire d'une ascension calculée

Selon Eddy Fougier, c'est de la contestation de la domination des médias anglo-américains que sont nées les grandes « chaîne[s] de télévision à diffusion internationale¹² ». Évoquons d'abord celles issues d'une logique étatique « d'influence à la fois politique et culturelle ». L'Espagne, l'Allemagne, l'Italie, le Japon, la Chine, la Russie et la France ont ainsi créé leur chaîne d'information internationale entre 1989 et 2006. Ces États aspirent, grâce à ce type de média, à renforcer leur influence. Aussi, d'autres adoptent pour cela une logique davantage « politique », selon Eddy Fougier. Ils misent souvent sur leur chaîne d'information pour répondre à la domination médiatique anglo-américaine.

C'est tout à fait le cas d'Al-Jazeera, la chaîne de télévision qatarienne lancée en novembre 1996. Aujourd'hui, la chaîne émet en arabe, en anglais, en turc, en serbo-croate et dispose de soixante-dix bureaux à travers le monde. La chaîne de télévision a tout simplement permis de positionner le Qatar sur la carte du monde. Apparue quelques mois à peine après la prise de fonction de l'Émir, elle fait exploser l'audimat dans les pays arabes en se distinguant par la liberté de parole de ses journalistes qui, à l'exception du roi d'Arabie Saoudite, peuvent dénoncer toutes les dérives autoritaires des régimes arabes en place. Des opposants sont même invités sur des plateaux de la chaîne, une première dans le monde arabe.

Avec ce projet, le Qatar ambitionne de devenir l'une des premières sources planétaires d'information. Cette aspiration a été permise par l'adoption d'une stratégie de démarcation qui s'illustre par une volonté de couvrir « des régions et des événements insuffisamment couverts à travers le monde¹³ ». Après le 11 septembre 2001, Al Jazeera va devenir une source essentielle d'information, constituant par ce biais une forme de suprématie informationnelle. En effet, c'est Al Jazeera qui a diffusé en premier des enregistrements d'Oussama Ben Laden, un fait annonciateur d'une nouvelle approche médiatique de la guerre en Afghanistan et en Irak. Cela a fait changer l'image de la chaîne et lui a accordé une aura particulière dans le monde arabe, et dans le reste du monde, en témoigne l'ouverture de bureaux aux États-Unis en 2013. La « Voix du Sud », comme présentée par le site Internet d'Al Jazeera, se veut être un symbole des logiques de « contre-flux¹⁴ » tout en étant qualifiée d'hostile par les rapporteurs d'une étude demandée par le Congrès américain.

Al Jazeera – une puissance informationnelle démesurée

Dérangée par son agenda, jalouée par les voisins du Qatar, Al Jazeera suscite de nombreuses controverses. Elle a notamment été accusée, depuis les attentats du 11 septembre 2001, d'offrir une trop grande publicité à l'islamisme radical. Al Jazeera persévère pourtant dans sa stratégie. En

¹¹ MANSOUR Dana, Thèse de doctorat en Sciences de l'Information et de la Communication, « Pour une culture de la participation des publics : les stratégies médiatiques d'Al Jazeera ». Étude sémiotique des vidéos promotionnelles et du site web participatif Sharek : Al Jazeera face à la guerre de Gaza (2009) et aux révolutions arabes (2011). Sous la direction de m. Frédéric LAMBERT, Professeur en Sciences de l'Information et de la Communication, Université Paris 2.

¹² FOUGIER Eddy, « La bataille de l'information internationale », *Revue internationale et stratégique*, 2010/2 (n° 78), p. 67-74.

¹³ Site Web officiel d'Al-Jazeera « About us », aljazeera.com.

¹⁴ MATTELART Tristan, « Les enjeux de la circulation internationale de l'information », *Revue Française des Sciences de l'Information et de la Communication*, 17 juillet 2014.

2006, lorsqu'une version anglaise de la chaîne est créée, l'objectif n'est autre que le rééquilibrage des forces Nord/Sud dans la diffusion de l'information. S'inspirant des tendances médiatiques occidentales tout en orientant ses programmes vers les problématiques du monde arabe, Al Jazeera est parvenue à s'imposer comme l'un des flux télévisés les plus influents au monde. La créativité de la ligne éditoriale de la chaîne a su la promouvoir comme un relai d'information essentiel face à la censure pratiquée par certains régimes.

En effet, Al Jazeera a pris une telle place dans le paysage télévisuel mondial qu'en 2011, Hillary Clinton, alors Secrétaire d'État, n'hésite pas à la placer devant les chaînes d'information américaines en termes de qualité de programmes d'information, dénigrant au passage ces dernières pour leur aspect commercial :

« Viewership of Al Jazeera is going up in the United States because it's real news ¹⁵ »

Madame Clinton déclarait ainsi le 2 mars 2011 devant la Commission des relations extérieures du Sénat qu'Al Jazeera gagnait en importance aux États-Unis parce qu'elle offrait de « vraies informations » et surtout que les États-Unis étaient en train de perdre la « guerre de l'information » dans le monde ¹⁶. Elle soulignait d'autre part dans son discours que d'autres pays et organes de presse internationaux pénétraient plus efficacement que les États-Unis dans les pays du Moyen-Orient, invoquant notamment la qualité de chaînes comme Al Jazeera. La chaîne, a-t-elle dit, *"change les mentalités et les attitudes des gens. Et qu'on aime ou qu'on déteste cela, c'est vraiment efficace* », ajoutant par ailleurs que les nouvelles américaines « ne suivaient pas ».

L'exemple d'Hillary Clinton démontre là encore que la stratégie d'Al Jazeera été payante puisqu'elle est la seule citée par un membre du gouvernement américain parmi les chaînes du Moyen-Orient comme alternative d'information aux chaînes américaines mondiales notamment pour sa version en langue anglaise.

Un autre aspect qui caractérise Al-Jazeera est sa capacité à se renouveler pour asseoir davantage sa maîtrise de l'information, notamment en Occident. Lancé en décembre 2017 en France, AJ+ est un média « 100% numérique » qui s'adresse à la nouvelle génération¹⁷. Sur le site Web officiel, on peut lire la définition suivante : « AJ+ français est un média en ligne pour les générations connectées et ouvertes sur le monde qui traite de façon inclusive des problématiques des sociétés contemporaines¹⁸. » Plateforme de diffusion de vidéos, elle appartient à la chaîne qatarie et vise, en choisissant une appellation neutre, à apparaître plus indépendante. Plusieurs éléments le démontrent : la différence flagrante entre les deux logos¹⁹, l'absence de mention de l'entité propriétaire : « Al Jazeera Media Network » sur l'ensemble du site, mais aussi le choix des contenus. Accessible depuis les réseaux sociaux, AJ+ diffuse des vidéos sur des sujets divers, présentés par de jeunes journalistes : droit des femmes, lutte contre le racisme, défense des LGBT QI+, faits de société (la une du site Web affichait fin juin 2019 encore une publication évoquant les gilets jaunes). Le ton adopté sur le site est très direct envers les jeunes : « Nous savons que vous adorez chatter avec vos ami(e)s (...) Mais nous savons aussi que vous aimez être informé(e)s, exprimer votre opinion et influencer positivement le monde qui vous entoure ». La volonté de donner le pouvoir à la jeune génération tout en restant dans le cadre de la ligne de conduite d'Al Jazeera est à la fois affirmée et

¹⁵ « Hillary Clinton calls Al Jazeera 'Real news,' criticizes U.S. Media », The Huffpost, 3 mars 2011.

¹⁶ Hillary Clinton: Al Jazeera offers 'real news' – U.S. media not keeping up, whistleblower.org.

¹⁷ MATHOUX Hadrien, « AJ+ français" : quand la propagande du Qatar se cache derrière un progressisme féministe et LGBT » in Marianne, 25 avril 2018.

¹⁸ Site officiel d'AJ+ français, consulté le 20 juin 2019.

¹⁹ Voir Annexe n°1.

sous-tendue puisqu'aucun lien n'est visible entre AJ+ et la chaîne d'information. Cette stratégie d'ouverture semble bien fonctionner puisque la version francophone d'AJ+ n'est qu'une suite dans le maillon déjà tissé par le média depuis 2014. En effet, AJ+ est d'abord apparu en anglais, puis en espagnol, en arabe et en français, une diversification des langages pour toucher la population la plus large possible. La suprématie informationnelle du Qatar semble donc dépasser les frontières de la région du Golfe Persique.

Al Jazeera – un pouvoir à double tranchant

Aujourd'hui, ce ton libre qui a permis à Al Jazeera de se démarquer constitue l'une des raisons de la confrontation qui l'oppose à certains de ses voisins, notamment aux soutiens du blocus infligé au Qatar. La pression exercée sur le pays vise à censurer et liquider la chaîne à résonance internationale. La popularité d'Al Jazeera ne semble pourtant pas s'effriter, malgré la fermeture des bureaux situés au Caire.

La concurrence reste donc faible comparée à l'aura de la chaîne qatarie. Une diversification de l'offre de flux télévisés internationaux pourrait cependant perturber le rang d'Al Jazeera face aux grands médias anglo-saxons et arabes. Citons notamment Abou Dhabi TV aux Émirats Arabes Unis, Medi 1 Sat au Maroc ainsi que les créations américaines et européennes (en France, France 24) de chaînes diffusant en langue arabe. En 2004 naît par exemple Al Hurra, un média soutenu financièrement par les États-Unis. La stratégie affichée est de contrebalancer l'influence d'Al Jazeera et d'Al Arabiya dans le domaine informationnel.

Dans le même mouvement, CNN Arabic, BBC Arabic TV ou encore Euronews sont créées, ce qui souligne l'intérêt que représente le monde arabe. La Russie lui a d'ailleurs consacré une chaîne spécifique : *Rusiya Al-Yaum*. Reflet de la diplomatie du Qatar, Al Jazeera en profite pour multiplier les alliances afin d'assurer son avenir. En 2006, un accord de coopération a par exemple été signé avec la chaîne TeleSUR, un média créé par plusieurs dirigeants d'Amérique du Sud, voulant ainsi proposer une communication alter-occidentale.

Pour faire face à la concurrence, Al Jazeera ne s'est pas cantonnée à la diffusion de l'information télévisuelle, mais se concentre également sur la diffusion sur Internet. La thèse de Dana Mansour sur les stratégies médiatiques d'Al Jazeera démontre par ailleurs la stratégie de facilitation et d'accélération de la diffusion de l'information, afin de consolider sa capacité à imposer son information, tout en résistant aux autres groupes médiatiques. Al Jazeera a notamment créé une nouvelle ligne médiatique de communication avec la création d'un site web dédié à la participation de tous les témoins d'actualités. *SHAREK* permet aux internautes de poster des témoignages audio ou vidéo après vérification du contenu, non sans soulever des questions d'éthique (est journaliste n'importe quel témoin d'une scène ?). Riyadh Minty, responsable de la stratégie réseaux sociaux pour Al Jazeera, définit le site Web Sharek comme un média poursuivant l'objectif de « donner aux gens les moyens de raconter leurs histoires²⁰ ».

Après la domination sans conteste des grands médias américains tels que CNN, l'heure semble donc désormais au partage du « paysage médiatique²¹ » et notamment sur les théâtres d'opérations situés au Moyen-Orient. D'après Olfa Lamloum, la chaîne qatarie a marginalisé le canal informationnel en provenance du Nord, et offre ainsi une nouvelle grille de lecture pour les peuples du Moyen-Orient. Couvrant l'information dans tous les domaines, Al Jazeera tient notamment sa puissance informationnelle de la diffusion du sport. BeIN Sport est créé en 2012 pour s'implanter sur les marchés occidentaux, avec le rachat des droits télévisuels de retransmission des grands

²⁰ « Il s'agit de donner aux gens les moyens de raconter leurs histoires », Riyadh Minty, in Troy Dreier, Al-Jazeera Enables Citizen Journalism With Online Video, Streaming Media magazine, Août/ Septembre 2012.

²¹ FOUGIER Eddy, « La bataille de l'information internationale », *Revue internationale et stratégique*, 2010/2 (n° 78), p. 67-74.

championnats sportifs. Depuis plusieurs années, une véritable doctrine sportive se met en place, avec pour ambition le rayonnement d'Al Jazeera et du Qatar à l'international, faisant du pays un leader dans la diffusion de l'information.

Le sport, élément clé dans la diffusion du modèle qatari

Le sport, en particulier le football, participe de la stratégie de puissance qatarie. Sa promotion doit permettre d'accroître sa notoriété à l'extérieur mais aussi à l'intérieur du pays, favorisant l'engouement de la jeunesse.

Le premier pilier de ce plan de développement repose sur l'attribution d'événements à résonance mondiale au Qatar, en témoigne la Coupe du Monde de Football 2022 qui aura lieu sur la presqu'île. En effet, au détriment des États-Unis, le pays accède en décembre 2010 à l'organisation de la rencontre, après avoir déployé un intense lobbying. Zinedine Zidane, idole de l'équipe de France vainqueur de la Coupe du Monde de 1998 a notamment été recruté afin de rendre plus populaire la candidature qatarie. Les conditions d'obtention de l'organisation restent pourtant discutées ; plusieurs enquêtes sont encore en cours. Le Qatar est notamment soupçonné d'avoir corrompu de nombreuses personnalités de la FIFA (Fédération Internationale de Football). D'autres critiques émanent contre le sort réservé aux employés sur les chantiers. En réponse, Doha a annoncé un changement de législation qui peine à convaincre.

Un autre fondement du développement sportif du Qatar est le rachat du club PSG. En 2011, la QIA rachète 70% des parts du club parisien, ce qui en fait le détenteur majoritaire. Les 30 % restants seront rachetés en mars 2012. Lors des *mercato*s, des transferts colossaux de joueurs stars seront réalisés (Pastore en 2011 pour 42 millions d'euros, Cavani en 2013 pour 64,5 millions d'euros, Neymar en 2017 pour 222 millions d'euros, Mbappé en 2018 pour 145 millions d'euros, etc.). L'objectif poursuivi est de gagner en visibilité et surtout de gagner la Ligue des Champions avant la Coupe du monde de 2022, afin de devenir véritablement incontournable dans l'univers footballistique. De même, en 2011, on note l'attribution du Championnat du monde masculin de Handball de 2015 qui échoit au Qatar, au détriment de quatre pays européens dont la France.

En tout état de cause, le « *sports power* » ne semble pas se tarir pour l'émirat, comme le souligne Sébastien Abis : « un pays qui brille par les performances de ses athlètes ou par l'organisation réussie de grandes compétitions sportives se verra briller au sein du concert des Nations ».

L'influence culturelle du Qatar

La culture : un levier d'influence pour l'émirat

Le forum de Doha est devenu une vitrine pour le pays, notamment grâce à la stratégie des organisateurs de cet événement. Mille huit-cents universitaires, journalistes et responsables politiques sont ainsi invités gracieusement par l'Émir, afin de couvrir l'événement. Par ailleurs, après l'ouverture d'une antenne du Louvre à Abu Dhabi par les Émirats arabes unis, le Qatar s'est octroyé le luxe de se faire construire un gigantesque musée national par l'architecte français Jean Nouvel²². Sur trois cent cinquante mètres de long, le nouveau bâtiment englobe des collections anciennes retraçant l'histoire du pays, tout en intégrant des œuvres contemporaines d'artistes nationaux et

²² CHESNOT Christian et MALBRUNOT Georges, *Qatar, les secrets du coffre-fort*, Paris, Michel Lafon, 14 mars 2013.

internationaux. Cette « vitrine » souligne la volonté d'attirer le tourisme et de renforcer l'image de leader culturel des pays du Golfe.

Des initiatives relatives à l'éducation viennent également renforcer cette aura. Le World Innovation Summit for Education (WISE) a été créé en 2009 par la Qatar Foundation et se tient à Doha. Le Qatar souhaite en faire un rendez-vous annuel mondial de réflexion sur les problèmes de l'éducation. L'Aspire Zone, un complexe sportif réparti sur deux cents hectares accueille depuis 2005 une académie de sport études (200 élèves environ) et contribue là encore à la promotion du Qatar. Les footballeurs qui composeront l'équipe nationale de 2022 y sont formés. Enfin, citons la construction d'une ferme immense dans le désert (Nord du Qatar). Poursuivant l'objectif d'être autosuffisant, le Qatar subventionne à grande échelle l'importation de savoir-faire occidentaux : vaches issues d'élevage américain, trayeuse à plateau d'Irlande, directeur néerlandais, contremaître irlandais...

À l'étranger, les investissements Qataris dans les grandes entreprises se multiplient. Entrée au capital Lagardère en 2006, la QIA (Autorité Qatarie d'Investissement) détenait plus de 13% du capital et 19,5% des droits de vote du groupe familial en 2013²³. Cette année, plusieurs administrateurs historiques du groupe devraient quitter leurs fonctions, ce qui laisse présager l'arrivée d'administrateurs représentant, entre autres, le fond Amber Capital (propriétaire de 4% du groupe). Celui-ci soutient la stratégie de démantèlement des activités du Groupe Lagardère, tout comme le Qatar. L'édition (le Groupe Lagardère détient notamment Hachette Livre, premier éditeur en France, deuxième en Espagne et au Royaume-Uni, et quatrième aux États-Unis) devrait être favorisée au détriment du secteur des médias (Lagardère détient Paris Match, Virgin Radio, RFM et Europe 1). À terme, cela pourrait permettre au Qatar d'avoir une capacité d'influence et potentiellement une forme de suprématie informationnelle. En effet, il pourrait influencer sur la production de connaissances ou au moins tenter de contrôler la ligne de conduite. En tout état de cause, Al Jazeera constitue l'une des chaînes internationales qui possède une force médiatique en imposant sa suprématie informationnelle à la région et au reste du monde.

Le blocus terrestre, maritime et aérien imposé au Qatar semble finalement le servir. Des formes de propagande sont d'ailleurs utilisées pour faire savoir la réussite du pays, tout en soulignant l'échec de ses voisins. Malgré quelques reculs, tels que la fermeture des bureaux d'Al Jazeera au Caire, la concurrence et le défi que représente le blocus ne semble pas effrayer le Qatar. Le Ministre des Affaires Étrangères, M. Mohammed Ben Abderrahmane Al-Thani, a d'ailleurs exprimé son souhait de « conduire notre politique sur la base de nos propres appréciations ».

En déployant des efforts considérables depuis plus d'un an, le pays poursuit l'objectif de mieux s'entourer afin de reprendre le développement de son *soft power*. Le Qatar pratique une diplomatie « de couverture » qui consiste à maximiser le nombre de ses alliés. En effet, « l'après pétrole » - il reste une centaine d'années d'exploitation de gaz au Qatar - oblige le gouvernement à trouver de nouveaux leviers de puissance s'il souhaite conserver un semblant de rayonnement international. Il devra pour cela composer avec l'Iran, notamment du fait de leur partage des ressources gazières (gisement de *North Dome* dans le Golfe Persique), mais aussi continuer à attirer l'amitié des grandes puissances occidentales. L'augmentation massive du budget alloué au lobbying envers les USA atteste de cette « quête d'amitié » qui élève le pays au-delà du blocage (les dépenses en lobbying auprès de l'administration américaine ont triplé depuis 2015-2016 : près de 25 millions de dollars). Plusieurs agences de relations publiques auraient ainsi été approchées, et le président Trump, en recevant l'Émir Al-Thani, semble valider cette stratégie. La population apparaît également comme

²³ PECHBERTY Matthieu, « [Le Qatar met la pression sur Lagardère](#) », [business.bfmtv.com](#), 12 décembre 2018.

un atout: peu nombreuse et sous contrôle du gouvernement, elle permet de présenter le pays comme sûr pour l'organisation d'événements politiques. Ce fut le cas en 2001, lorsque Doha est choisie pour accueillir le sommet de l'OMC. Ce choix avait à l'époque été motivé par la crainte de voir des milliers d'altermondialistes manifester tel qu'à Seattle. Ces vecteurs de *soft power* sont renforcés par le budget qatari alloué à la dissuasion : les importations d'armes ont augmenté de 166% entre 2013 et 2017 (selon le Sipri). Ses équipements excéderaient largement la capacité de ses troupes (environ 12 000 soldats selon Al-Jazeera).