

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL

LA COMMUNICATION, UN MOYEN DE PROMOTION DE L'IMAGE

D'UN PAYS : CAS DE LA DIPLOMATIE ALGÉRIENNE.

MÉMOIRE

PRÉSENTÉ

COMME EXIGENCE PARTIELLE

DE LA MAÎTRISE EN COMMUNICATION

PAR

Fazia ARAB

AVRIL 2006

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL
Service des bibliothèques

Avertissement

La diffusion de ce mémoire se fait dans le respect des droits de son auteur, qui a signé le formulaire *Autorisation de reproduire et de diffuser un travail de recherche de cycles supérieurs* (SDU-522 – Rév.01-2006). Cette autorisation stipule que «conformément à l'article 11 du Règlement no 8 des études de cycles supérieurs, [l'auteur] concède à l'Université du Québec à Montréal une licence non exclusive d'utilisation et de publication de la totalité ou d'une partie importante de [son] travail de recherche pour des fins pédagogiques et non commerciales. Plus précisément, [l'auteur] autorise l'Université du Québec à Montréal à reproduire, diffuser, prêter, distribuer ou vendre des copies de [son] travail de recherche à des fins non commerciales sur quelque support que ce soit, y compris l'Internet. Cette licence et cette autorisation n'entraînent pas une renonciation de [la] part [de l'auteur] à [ses] droits moraux ni à [ses] droits de propriété intellectuelle. Sauf entente contraire, [l'auteur] conserve la liberté de diffuser et de commercialiser ou non ce travail dont [il] possède un exemplaire.»

REMERCIEMENTS

Un mémoire n'est pas un long fleuve tranquille.

Commencer mon mémoire spontanément n'a assurément pas été chose facile, et le créer et le mener à terme a constitué un projet ambitieux. Malgré tout, il s'est avéré passionnant, et j'ai vraiment apprécié cette démarche intellectuelle.

Je tiens à remercier toutes celles et tous ceux qui m'ont aidée à réaliser ce mémoire :

En premier lieu, M. Gaby Hsab, mon directeur. Avec générosité il a engagé au service de mon projet, à la fois ses capacités, son soutien subtil, ses orientations intellectuelles et, avant tout, sa confiance. Guide discret, il a su entendre mes raisonnements et, sans imposer ses vues, les nourrir de ses critiques rigoureuses. Je le remercie de m'avoir accompagnée tout au long de cette aventure.

Je tiens à exprimer ma sincère gratitude à M. Charles Perraton, vice-doyen à la recherche et à la création, pour son soutien tout au long de ma maîtrise.

Je remercie également les experts, pour l'intérêt qu'ils ont manifesté lors des interviews, tout spécialement M. Djamel Moktefi pour les contacts supplémentaires qu'il a eu la gentillesse de me procurer.

Enfin, je remercie ma famille et tous mes amis (es) de Montréal, d'Italie et de la Tunisie, pour leur soutien moral tout au long de la préparation de ce mémoire.

À Gaya et Yannick, mes petits neveux,
À ma soeur Zakia,
À ma nièce Sonia,
À tous les membres de ma famille et
À toutes les victimes du terrorisme en Algérie.

*À mes parents,
qui m'ont donné des racines
et des ailes, par leur
générosité, leur foi, leur
amour et leur confiance*

TABLE DES MATIÈRES

RÉSUMÉ	vii
INTRODUCTION	1
CHAPITRE I	
CONTEXTE HISTORIQUE	6
1.1 L'Algérie : son identité et son histoire	6
1.1.1 Géographie	6
1.1.2 Les origines	7
1.1.3 L'Algérie romaine	7
1.1.4 Les dynasties musulmanes du Moyen Âge	8
1.1.5 L'autorité ottomane	9
1.1.6 L'Algérie et la France	11
1.2 Évolution de la conjoncture politique en Algérie depuis son indépendance	14
1.2.1 La présidence de Ben Bella et de Boumédiène	14
1.2.2 La présidence de Chadli Bendjedid	14
1.3 La « décennie noire » de l'Algérie	16
1.4 L'Algérie et l'élection d'Abdelaziz Boutaflika	17
1.5 La problématique	18
CHAPITRE II	
CADRE THÉORIQUE ET CONCEPTUEL	22
2.1 Le grand angle constructiviste	22
2.2 La construction sociale de la réalité	23
2.2.1 Connaissance de la vie quotidienne et du processus de typification de la réalité	24
2.3 La nation	27

2.3.1	« La communauté imaginée »	29
2.4	L'identité nationale	32
2.4.1.	L'école et la construction de l'identité nationale	33
2.4.2.	La reconstruction de l'image sociale	35
2.5	La construction de l'image de l'Algérie	37
2.5.1	L'image	37
2.5.2	La promotion de l'image d'un pays	38
2.6	La communication pour promouvoir l'image de l'Algérie	41
2.7	Au niveau des représentations diplomatiques à l'étranger	41
2.8	Les moyens de communication pour promouvoir l'image de l'Algérie	43
2.8.1	La publicité	43
2.8.2	La promotion des ventes	46
2.8.3	Les relations publiques	46
2.8.4.	La force de vente	47
2.8.5.	Le marketing direct	48
2.9	Les diplomates	48
2.9.1	La diplomatie	50
2.9.2.	La communication et la diplomatie	52
CHAPITRE III		
MÉTHODOLOGIE		54
3.1	Orientation interprétative	54
3.2	Orientation qualitative et exploratoire	55
3.3	Les techniques de recherche	55
3.3.1	Une recherche documentaire	55
3.3.2	Une étude historique	56
3.3.3	Entrevue semi-dirigée	57
3.4	L'analyse documentaire : le corpus	57
3.5	Échantillon et protocole d'interview	57

3.6	Le protocole des interviews	58
3.7	Les limites de la technique	59
CHAPITRE IV		
LA DIPLOMATIE ALGERIENNE		
4.1	Mission et responsabilité du diplomate algérien	61
4.1.2	Les progrès de la diplomatie algérienne	62
4.1.3	La modernisation et le renforcement de l'appareil diplomatique algérien	65
4.2	Les actes communicationnels et relatifs à l'engagement de l'Algérie sur l'échiquier international	65
4.2.1	Le retour de l'Algérie sur la scène africaine	66
4.2.2	Le retour de l'Algérie sur la scène internationale	67
4.2.3	La contribution de l'Algérie à la coopération internationale pour la lutte contre le terrorisme	70
4.3	Le rôle du ministre algérien des Affaires étrangères	72
4.4	Déclaration du ministre des Affaires étrangères sur la promotion de l'image de l'Algérie	73
CHAPITRE V		
LE POINT DE VUE DES MINISTRES-CONSEILLERS		
5.1	Comment les diplomates algériens peuvent promouvoir l'image de l'Algérie ?	76
5.1.1	La communication pour la promotion de l'image de l'Algérie	77
5.1.2	Les moyens de communication au sein de l'Ambassade	78
5.2	Les façades de l'image de l'Algérie	79
5.2.1	L'image de l'Algérie	80
5.2.2	La définition de « l'algérianité »	81
5.2.3	Les symboles de « l'algérianité »	81
5.2.4	La langue et « l'algérianité »	82
5.2.5	Les incidences de la bonne promotion de l'image de l'Algérie	84
5.2.6	La possibilité de promouvoir l'image de l'Algérie par les diplomates	85

5.2.7	Synthèse de « la communication pour la promotion de l'image de l'Algérie »	86
5.3	L'image de l'Algérie de demain, une Algérie moderne. Le rôle des médias dans la reconstruction de l'image de l'Algérie	88
5.3.1	L'Algérie moderne	89
5.3.2	L'identité nationale algérienne en évolution	90
5.3.3	Les médias et la reconstruction de l'image de l'Algérie	91
5.3.4	Synthèse de l'Algérie moderne : le rôle des médias dans la reconstruction de l'image de l'Algérie »	92
CHAPITRE VI INTERPRÉTATION DES RÉSULTATS ET NOUVELLES PISTES DE QUESTIONNEMENT		94
6.1	Retour théorique	94
6.1.1	La communauté imaginée	95
6.1.2	L'identité algérienne en évolution	97
6.1.3	La reconstruction de l'image de l'Algérie	98
6.1.4	La promotion de l'image de l'Algérie	99
CONCLUSION		101
BIBLIOGRAPHIE		107

RÉSUMÉ

Cette étude porte sur la promotion de l'image de l'Algérie par le biais de la communication aussi bien médiatique qu'interpersonnelle. Pour illustrer cette question, nous analyserons comment certaines personnes comme les diplomates servent la cause de la promotion de l'image de leur pays.

Cette recherche aura alors pour intérêt d'amener les diplomates algériens à être mieux outillés pour présenter la nation algérienne, d'une part, et d'autre part, elle amènera les lecteurs à comprendre ces réalités au niveau communicationnel, pour ainsi mieux connaître l'Algérie.

Sur un plan théorique, notre travail s'inscrit dans une perspective « constructiviste » représentée par Peter Berger et Thomas Luckman. Les auteurs souhaitent, en s'appuyant sur les fondements de la connaissance de la vie quotidienne, rechercher la façon dont la réalité sociale et les phénomènes sociaux sont « construits », créés et institutionnalisés.

Dans cette optique, la réalité est perçue comme subjective, puisqu'elle est « reproduite » par les individus en fonction de leur perception, de leur interprétation et de leur connaissance de celle-ci. La construction de la réalité est donc un processus dynamique.

Le constructivisme postule que : la construction de l'image (de la perception) entraîne une modification de ce qui est perçu ; ce qui est perçu est une interprétation construite par la communication, chacun a une perception différente de la réalité. Il en résulte que la meilleure façon d'approcher la réalité (objectivité) consiste à confronter des points de vue subjectifs différents (objectivation).

Cette démarche constructiviste semble correspondre le mieux à l'objet de notre recherche, puisque nous cherchons à comprendre comment se construit progressivement la réalité communicationnelle en Algérie et ceux qui participent à l'institutionnalisation, à la légitimation et à la promotion de l'image de ce pays.

Dans cette étude, nous utiliserons trois techniques de recherche :

Premièrement, il s'agira d'une étude historique pour comprendre l'évolution de la nation algérienne et découvrir ce à quoi les Algériens s'identifient, ce qui fait leur fierté et leur histoire ; elle aura également pour objectif de considérer ce que le monde extérieur retient de l'Algérie ;

Deuxièmement, dans une recherche documentaire adoptée par le ministère des Affaires étrangères, nous analyserons tout ce qui concerne les grandes lignes de la politique du gouvernement algérien en matière de promotion ou de construction de l'image du pays ;

Troisièmement et essentiellement, nous effectuerons des entrevues semi-dirigées auprès des ministres-conseillers.

Nos principaux acteurs seront cinq ministres-conseillers aux ambassades.

Étant donné que notre recherche sera constituée en grande partie d'entrevues semi-dirigées, notre méthodologie de recherche est qualitative et fondée sur le paradigme interprétatif, selon lequel les acteurs expriment leurs points de vue et interprètent la situation.

Ainsi, nous pourrions mieux comprendre les efforts déployés par les diplomates en vue de promouvoir l'image de leur pays et l'efficacité de la ligne diplomatique adoptée par l'Algérie dans le but de promouvoir son image. Nous pourrions alors comprendre comment la communication intervient dans le processus de construction de l'image d'un pays.

Mots clés : Algérie, image, construction, promotion, communauté, imaginaire, identité nationale, communication, diplomate, diplomatie.

INTRODUCTION

[...] la révolution que nous vivons aujourd'hui dans le domaine de la communication et de l'information commande la rationalisation de la coopération et de la coordination entre la diplomatie, la communication et l'information, s'agissant de secteurs qui se complètent dans l'action visant à mieux faire connaître notre pays et ses réalisations dans tous les domaines, à agir efficacement à travers les réseaux existant dans notre environnement international et à participer aux colloques et conférences qui réunissent les intellectuels dans le but de consolider le prestige de notre pays et de renforcer son apport à cette dynamique universelle engendrée par les techniques modernes de communication [...]

Extrait du discours du Président Zine El Abidine Ben Ali, Tunis, le 29 août 1995.

Il est bien établi, et l'expérience l'a amplement démontré, que les réseaux de communication offrent aujourd'hui aux hommes politiques et aux diplomates des moyens d'action incomparables aux moyens connus jusqu'au milieu du XX^e siècle. Dans le contexte actuel de la mondialisation, du développement incessant des nouvelles technologies de l'information et de la communication et de l'émergence de nouveaux acteurs sur la scène internationale, l'activité diplomatique évolue plus que jamais. Elle est directement concernée par les conséquences géopolitiques de la chute du mur de Berlin et les conséquences de la mondialisation, qui transforment en profondeur la nature des relations internationales. La place de la communication et de la diplomatie dans ce nouveau concert des nations nous apparaît d'une importance capitale. Leur rôle majeur et exclusif connaît d'importants changements. L'Algérie n'est donc pas un cas isolé, elle y est même plus sensible que d'autres pays.

L'Algérie contemporaine a vécu deux moments historiques majeurs, l'un éminemment positif dans la préservation de l'image de marque des nations, empreint de fierté, de bonheur et d'espérance, l'autre marqué par la douleur et le désespoir. Le premier est celui qui l'a vue conquérir de haute lutte son indépendance au prix d'un lourd tribut, pour s'engager résolument sur la voie du développement et du mieux-être. Le second est celui de la « décennie noire », qui est empreint de deuil et de tristesse. Une étrange tentative d'autodestruction, de reniement d'un passé de valeurs et de tolérance, de vrai suicide collectif, s'est installée dans le pays.

Néanmoins, depuis l'arrivée au pouvoir, en 1999, du président Abdelaziz Bouteflika, on a pu observer une amélioration dans tous les domaines d'activités en Algérie. Entre autres, Abdelaziz Bouteflika a privilégié les offensives communicationnelles, dans le but de restaurer la confiance internationale d'un pays qui a vécu près d'une décennie de violence. Pour lui, le rôle de la diplomatie consiste à créer, à entretenir et à installer un véritable climat de confiance favorisant l'intérêt réciproque, la compréhension et la coopération mutuelles. Le rôle de la communication est à cet égard irremplaçable. Ainsi, la définition d'une bonne communication a pour effet d'éviter les critiques et d'endiguer les affrontements.

Or, la définition des contours d'une bonne communication implique non seulement des actions à un niveau communicationnel, mais également à un niveau institutionnel, c'est-à-dire des actions visant la promotion de l'image du pays auprès des pays où l'Algérie est représentée.

En l'occurrence, l'Algérie fait de plus en plus face à des défis pour soigner son image sur l'échiquier international : elle doit constamment concilier son appartenance au monde arabo-musulman et les préjugés terroristes auxquels on l'associe automatiquement.

Ce mémoire se veut un moyen d'interpeller et de rappeler l'urgence et l'intérêt d'une réécriture de l'histoire de l'Algérie pour les générations qui constituent aujourd'hui la population algérienne, et une meilleure compréhension de la part des non-algériens.

Ces générations doivent savoir ce qu'était leur pays, ce que ses citoyens ont fait ou n'ont pas fait, pour se réconcilier avec eux-mêmes, restructurer leur présent, se construire une perspective réaliste et raisonnable, et montrer la vraie image de « l'algéro-optimisme », et non celle de « l'algéro-pessimisme » dans lequel plusieurs ont assombri l'image de ce pays et ne cessent de le réduire comme à des arrêts sur image, images empruntées aux malheurs d'hier et qui ne sont plus que des clichés qui déforment, ternissent et balafrent les réalités d'aujourd'hui.

La question que soulève notre recherche est de savoir comment les diplomates algériens peuvent promouvoir l'image de leur nation auprès des pays dans lesquels ils sont accrédités. Ensuite, il s'agira de savoir comment les moyens de communication dont ils disposent les aideraient à refaire l'image de leur pays auprès du monde extérieur.

Si l'on définit la nation comme une communauté imaginée, une fois imaginée, elle a besoin de garder vivante l'idée de cette communauté. Par l'entremise de certaines formes culturelles, comme dans les médias et les romans, la nation parle d'elle-même. L'identité nationale est une construction mentale qui est remplie d'émotions ; les médias assurent sa survie, et cela, grâce à des articles de journaux où les lecteurs peuvent davantage imaginer leur nation. En lisant un journal, un lecteur trouvera des signes d'appartenance ou des signes d'exclusion, selon son lien avec le journal.

Par l'intermédiaire des diplomates, il est possible d'accéder à une reconstruction de l'image de l'Algérie et d'en faire la promotion aux yeux du monde extérieur. Parler d'image, c'est bien évoquer la construction de la perception, de la représentation des

Algériens et de l'Algérie. L'identité algérienne est une identité qui, croyons-nous, fait référence à un « nous ethnique », mais qui est en train de changer ; cette identité est l'élément du statut social et de la manière dont les Algériens ont acquis une image qui s'intègre dans sa définition, et le rôle du diplomate sera de promouvoir cette image.

En effet, si l'institution diplomatique et ses diplomates semblent éloignés de la société civile par leur cloisonnement spatial (l'ambassade est un lieu fermé), ils occupent néanmoins une place dans notre imaginaire individuel et collectif. Présents dans les manuels d'histoire, dans les films qui mettent en scène leur image guerrière, dans les spots publicitaires réalisés en vue du recrutement, lors des cérémonies internationales, comme dans le traitement médiatique de leurs interventions (intérieures ou extérieures), ils se donnent à voir et sont donnés à voir. Toutes ces occasions entraînent la formation d'images variées et la construction de représentations multiples des diplomates, permettant en outre une familiarisation avec ce milieu finalement mal connu.

Le grand angle paradigmatique de ce mémoire est celui du paradigme interprétatif de la communication. Dans cette perspective, la communication est un élément qui construit les histoires, les mythes et les rituels. Elle se concentre sur la façon dont les individus donnent un sens à leur monde à travers leurs comportements communicationnels. La recherche est qualitative, de type exploratoire, avec une hypothèse comme guide.

Ce mémoire se constitue en deux volets. Le premier : une étude historique pour constater l'évolution de la nation algérienne ; nous pensons que pour promouvoir l'image d'un pays, il faut se référer à ses origines et à son histoire. C'est pour cette raison qu'une analyse des réalités de l'image de l'Algérie d'aujourd'hui ne peut nier le lien historique existant entre les faits sociaux. Le vrai diagnostic de la réalité

actuelle de l'Algérie n'est possible qu'en étudiant son histoire sociale. L'histoire n'est pas seulement la science du passé, c'est un moyen qui nous sert à comprendre le sens de notre existence actuelle. Le deuxième volet se fonde sur la diplomatie algérienne et sur le point de vue des diplomates. Il portera aussi sur les moyens de promotion de l'image de l'Algérie. Parmi les questions importantes que nous aborderons avec nos interviewés, notons les suivantes : Comment les diplomates algériens peuvent-ils promouvoir l'image de leur pays ? Quels sont les efforts déployés par les diplomates en vue de promouvoir l'image de leur nation ? Quel type de communication les diplomates doivent-ils adopter ? C'est l'objectif que nous nous sommes donné à travers nos interviews des diplomates algériens en poste dans cinq pays, qui sont le Canada, les États-Unis, la Tunisie, la France et l'Italie.

CHAPITRE I

CONTEXTE HISTORIQUE

1.1 L'Algérie : son identité et son histoire

1.1.1 Géographie

L'Algérie (officiellement République algérienne démocratique et populaire) est un État du Maghreb bordé au nord par la mer Méditerranée, à l'est par la Tunisie et la Libye, au sud-est par le Niger, au sud-ouest par le Mali et la Mauritanie, et à l'ouest par le Maroc et le Sahara occidental. Sur le continent africain, l'Algérie est le second pays en superficie (2,3 millions de km²), dont les quatre cinquièmes sont constitués par le Sahara. L'Algérie a pour capitale Alger.

Le nom de l'Algérie en arabe est *Al-Djazâ'ir*, c'est-à-dire « les îles », par allusion aux quelques îlots que Barberousse (corsaire turc qui a fondé Alger) a rattaché à la ville d'Alger, en 1517. Le nom français d'Algérie a été donné en 1839 par Antoine Scheider, ministre de la Guerre, au « pays occupé par les Français dans le nord de l'Afrique¹ ».

La population de l'Algérie se compose de deux groupes ethniques importants : les Berbères et les Arabes. La langue officielle de l'Algérie est l'arabe, et depuis la révision constitutionnelle, en 2002, adoptée en congrès et promulguée par le chef de l'État, le tamazight² est consacré langue officielle avec la langue arabe.

¹ Serge Lancel, *L'Algérie antique. De Massinissa à Saint-Augustin*, Paris, Éditions Jacques Gandini, 2005, p.15.

² Langue berbère.

1.1.2 Les origines

Des ossements découverts sur le territoire algérien témoignent d'une présence humaine remontant à plus de 500 000 ans. Des civilisations ibéromaurusiennes av. J.-C.) et capsienes (5 000 ans av. J.-C.) se sont créées respectivement dans le Nord (région de Constantine) et dans l'Est et le Sahara. On ne connaît pas l'origine exacte des Berbères, mais ils sont sans doute les descendants de ces premiers habitants et des hommes que décrivent les gravures rupestres sahariennes du Tassili des Ajjer (3 000 ans av. J.-C.). Chasseurs puis pasteurs et cultivateurs, les Berbères se sont organisés en tribus et en confédérations, que les Grecs distinguaient sous les noms de libyques, numides et maures.

1.1.3 L'Algérie romaine

Dès la plus haute Antiquité (II^e millénaire), l'Algérie a été le berceau d'une civilisation berbère, mais l'histoire du pays n'a commencé officiellement qu'avec l'arrivée des Phéniciens, qui ont fondé des comptoirs commerciaux. Les Carthaginois ont suivi et repris ces mêmes comptoirs, tout en créant diverses activités côtières, laissant l'intérieur des terres aux Berbères. Le punique, une langue sémitique voisine de l'hébreu, était la langue des rois numides, donc la langue officielle de Carthage. Comme le punique s'est longtemps conservé en Algérie, les traces de cette langue demeurent encore visibles dans le berbère moderne, surtout dans le domaine de l'arboriculture.

Au I^{er} siècle avant notre ère, les Romains ont occupé l'Afrique du Nord (dont le territoire de l'Algérie actuelle) et ont transmis leur civilisation aux populations locales. Cependant, ils n'ont jamais pu latiniser les populations berbères, les *Mauri* (ou Maures), réfugiés dans les montagnes. Profondément attachés à leur langue et à leurs traditions, les Maures sont demeurés d'éternels rebelles.

Plus tard, lors de l'avènement de la chrétienté, les Berbères ont même résisté à la christianisation, pourtant généralisée dans toute l'Afrique du Nord. Ainsi, les Berbères ont réussi à résister autant à la romanisation qu'à la christianisation.

La chute du Maghreb romain a coïncidé avec son occupation, en 455, par les Vandales, qui utilisaient leur langue germanique et l'écriture gothique ainsi que le latin dans les domaines de la législation et de la diplomatie. Les Vandales ne se sont jamais mêlés aux populations locales et n'ont eu aucune influence sur la langue des Berbères des montagnes. En 533, éliminés par les Byzantins, les Vandales sont disparus en ne laissant pratiquement aucune trace de leur passage. Quant aux Byzantins, ils n'ont guère eu le temps de s'organiser, car ils ont dû faire face aux Arabes qui ont déferlé sur la région.

1.1.4 Les dynasties musulmanes du Moyen Âge

Le rêve de Justinien 1^{er} s'est effondré lorsque, en 647, les Arabes, porteurs d'une nouvelle religion, l'islam, se sont lancés à la conquête de l'Afrique du Nord. À l'Est, dans les Aurès, ils ont dû s'opposer à la résistance de deux chefs berbères, Kusayla et la Kahina, une prophétesse. Mais dès le début du VIII^e siècle, les Berbères se sont soumis et convertis massivement à l'islam. Des chefs de guerre, tel Musa ibn Nusayr, se sont illustrés même dans les troupes qui combattaient pour l'expansion de l'islam. Dès le début du VIII^e siècle, l'Algérie, comme l'ensemble du Maghreb, était devenue une province placée sous l'autorité des Omeyyades. Les Arabes y constituaient une élite urbaine.

Après 740, tandis que se multiplient les querelles de succession pour le califat, les Berbères se dressent contre l'autorité califale et, comme beaucoup de ceux qui, dans la communauté musulmane, luttent contre la domination arabe, ils rallient kharijites,

dissidents fondamentalistes et démocrates de l'islam. Une communauté kharijite subsiste d'ailleurs aujourd'hui dans le Mزاب (ibadites). Les Berbères kharijites ont fondé plusieurs petits royaumes. L'un des plus importants, celui des Rostémides, créé en 777 à Tahert (Tiaret), a été balayé en 911 par la dynastie arabe chiite des Fatimides, soutenue par les Kabyles, une confédération berbère de l'Est. Dès le XI^e siècle, l'arabe devint la langue principale dans les plaines et les steppes. Seuls les Berbères des montagnes ont résisté durablement. Deux dynasties berbères devaient cependant régner sur toute la région entre le XI^e et le XIII^e siècle : les Almoravides et les Almohades. Venues du Sud marocain, elles ont étendu leur influence du nord-ouest africain au sud de l'Espagne. Tlemcen, la capitale des Almohades, est devenue un centre artisanal réputé. On y a construit de belles mosquées et de nombreuses écoles coraniques. Les ports maritimes (Béjaïa, Annaba et Alger, en pleine expansion) ont créé un commerce actif, important en Europe, les fameux chevaux barbes, de la cire, un cuir de qualité et des tissus.

Historiquement, les Berbères (appelés aussi les Kabyles) forment la plus ancienne des communautés d'Afrique du Nord. Ils ont occupé toute la côte d'Afrique du Nord, entre l'Égypte et l'océan Atlantique. Ce n'est que lors de la conquête arabe, au VII^e siècle, que les Arabes ont pris place aux côtés des Berbères des plaines. On sait que pratiquement tous les Berbères se sont islamisés, mais ceux habitant les montagnes ne se sont jamais arabisés.

1.1.5 L'autorité ottomane

L'anéantissement des Almohades, en 1269, a déclenché une rude bataille commerciale entre chrétiens et musulmans pour le contrôle des ports de la Méditerranée. La région a été partagée entre trois dynasties berbères : les Mérinides, à Fès, les Abdelwadides, à Tlemcen et les Hafsides, à Tunis. Dès la fin du XV^e siècle, après la reconquête chrétienne (la Reconquista) de la totalité de l'Andalousie,

l'Espagne a occupé plusieurs ports de la côte algérienne (Mers el-Kébir, Oran, Béjaïa). Les Abdelwadides ont accepté le protectorat espagnol, mais les autorités religieuses des villes portuaires, soutenues par la population, ont engagé des corsaires, qui capturaient les navires marchands et retenaient l'équipage et la cargaison en échange d'une rançon. En 1518, Alger et plusieurs autres ports ont été assiégés par les Espagnols ; les Turcs ottomans ont été appelés à la rescousse.

Les Barberousse, deux frères corsaires d'origine sicilienne — selon les sources — et convertis à l'islam, ont obtenu du sultan Turc Soliman le Magnifique d'être envoyés en Afrique du Nord avec une flotte. Ils ont chassé les Espagnols de la plupart de leurs nouvelles possessions et résisté au siège de Charles Quint devant Alger (1541). Les Abdelwadides ont été déposés en 1554, et Khayr al-Din, le plus jeune des Barberousse, a été nommé beylerbey, c'est-à-dire représentant du sultan en Algérie. Proconsuls militaires d'Afrique, ces « rois d'Alger » ont exercé leur autorité, non seulement sur la zone littorale, mais sur les pachas de Tunisie et de Tripolitaine. En raison de son éloignement de Constantinople, la régence d'Alger a été gouvernée comme une province autonome.

Conséquence indirecte de la Reconquista espagnole, l'établissement des Ottomans en Algérie a débouché sur la mise en place d'une monarchie élective et des formes de gouvernement qui ont marqué profondément l'Algérie : au XVII^e siècle, Alger choisissait son dey, qui recevait ensuite l'investiture de Constantinople. L'ordre était en principe assuré par deux forces militaires rivales, l'odjaq, la milice des janissaires, et la taïfa des raïs, la corporation des corsaires. Mais l'arrière-pays, le sud, le Constantinois et la Kabylie, échappait au pouvoir de la régence d'Alger, qui a été essentiellement une « colonie d'exploitation ». Le pouvoir ottoman a eu recours à la formation de smalas (colonies militaires) et aux maghzens, des tribus privilégiées qui faisaient rentrer l'impôt.

1.1.6 L'Algérie et la France

La conquête française, si lourde de conséquences pour la France comme pour l'Algérie, résulte d'un imbroglio dérisoire. En 1798, le gouvernement du Directoire achète du blé à la régence d'Alger pour les besoins de l'expédition du général Bonaparte en Égypte. Le blé est financé par un emprunt de la France auprès de familles juives d'Alger. Celles-ci demandent une garantie du dey qui gouverne la ville. En 1827, le dey d'Alger, Hussein, frappe « du manche de son chasse-mouches » le consul de France, Deval, un affairiste qui refuse, non sans insolence, de s'engager sur le remboursement du prêt.

«La conquête de l'Algérie ? La réponse au coup d'éventail !» Un coup d'éventail asséné par le dey d'Alger au consul de France aurait provoqué la prise d'Alger après trois ans, en 1830!³

Le président du ministère français, Villèle, demande réparation au dey d'Alger pour l'offense faite à son consul, mais il n'obtient aucun semblant d'excuse. Le 14 juin 1830, à une heure du matin, une flotte de cinq cents navires des troupes françaises débarque sur la plage de Sidi Ferruch. Sous le couvert d'une expédition punitive, l'opération se transforme en guerre de colonisation.

Le monde contemporain ne retient souvent que l'histoire combien tumultueuse de la France et de l'Algérie. Le commencement de la Guerre d'Algérie est généralement fixé aux attentats du 1^{er} novembre 1954 en Algérie. Auparavant, de nombreuses révoltes et répressions avaient ensanglanté l'Algérie, qui était pauvre et sous administrée. Des partis revendiquaient l'indépendance, une autonomie pour l'Algérie ou une amélioration du statut des « Français musulmans ». Au début, les Algériens demandaient simplement l'égalité des droits avec les Européens. La France refusait la

³ Boutaleb, Abdelkader, *L'Emir Abd-el-Kader et la formation de la nation algérienne : de l'émir Abd-el-Kader à la guerre de libération*. Alger : Dahlab, 1990.-344 p.

nationalité française aux Algériens musulmans, alors qu'elle l'avait accordée aux Algériens israélites (Décret Isaac Crémieux du 24 octobre 1870). Les principaux dirigeants nationalistes, Ahmed Messali Hadj, fondateur, en 1926, de l'Étoile nord-africaine, et Ferhat Abbas, ont accueilli favorablement le projet Blum-Violette, qui proposait, en 1936, d'élargir l'accès à la citoyenneté, sans contrepartie religieuse. En 1931, Abdelhamid Ben Badis a fondé l'Association des oulémas⁴ réformistes d'Algérie, avec pour devise : « L'arabe est ma langue, l'Algérie est mon pays, l'islam est ma religion. »

Le nationalisme algérien s'est développé, non seulement au sein de la bourgeoisie musulmane urbaine, mais également dans les usines de France, où les travailleurs algériens, au contact de leurs collègues français, ont appris à défendre leurs droits au sein des syndicats et du Parti communiste français. Dans un ouvrage de Tewfiq al-Madani paru en 1932 et intitulé *Le livre de l'Algérie*, l'auteur écrivait aussi en exergue : « L'islam est notre religion, l'Algérie notre patrie, la langue arabe est notre langue. » Les nationalistes ne devaient plus jamais l'oublier. Cette période d'occupation a beaucoup marqué le sentiment d'unité nationale. Il nous semble que dans le cas de l'Algérie, l'histoire de la nation algérienne est construite par les pères fondateurs de la nation, une Algérie arabe musulmane qui est devenue une réalité algérienne, qui s'est après soumise aux nouvelles générations.

En effet, la naissance du mouvement national fait émerger l'idée d'une nation algérienne : fondation de l'Étoile Nord-Africaine de Messali Hadj, mouvement des oulémas réformistes avec Ben Badis, puis les autres mouvements. Le traumatisme consécutif aux événements de Sétif, en mai 1945, et à la répression brutale, impose définitivement l'idéal d'une nation algérienne à construire. La nation algérienne se définira dans les frontières délimitées par la France (à vrai dire aux dépens de ses voisins tunisiens et marocains), frontières qui seront marquées du caractère intangible

⁴ Mouvement réformiste religieux, juristes qui interprètent généralement l'islam de façon légaliste.

de la « souveraineté » (en dépit, semble-t-il, de promesses de « rectifications » faites à la légère durant la Guerre de libération)⁵.

La lutte pour l'indépendance était en effet souvent menée au nom d'une légitimité islamique susceptible de rallier les masses populaires, mais la réalité du pouvoir et sa légitimité devaient être conférées par la succession du pouvoir colonial. Mohamed Charfi fait remarquer que les dirigeants ont, comme le citoyen moyen, le sentiment de l'incompatibilité entre l'islam et la modernité : « comme ils sont à la fois musulmans et modernes, ils ont mauvaise conscience, ils souffrent d'une contradiction fondamentale et sont rongés par une sorte de sentiment de culpabilité qui les empêche de clarifier leur discours, de défendre leur politique et d'avoir une attitude conséquente⁶ ».

Ainsi, la nation algérienne qui accède à l'indépendance, en 1962, une et indivisible, se réfère à deux conceptions opposées de la nation : la nation arabe, qu'elle va référer à la langue arabe (d'où la politique d'arabisation), et la nation française, dont elle hérite concrètement : structure de l'État, administration, idéologie laïque représentées par la langue française dans sa fonction de langue officielle de l'État avant l'indépendance.

Encore aujourd'hui, il serait trop complexe d'exposer ce qu'a été la Guerre d'Algérie. L'année 1961 avait commencé par le référendum qui accordait l'autodétermination à l'Algérie. Plusieurs franges de cette histoire restent encore à découvrir ; nous en retiendrons quelques-unes qui nous semblent assez significatives et qui concernent la Guerre d'Algérie, où le désir d'indépendance a conduit des Algériens à réclamer du général De Gaulle l'indépendance politique. Finalement, le 5 juillet 1962, l'Algérie a été proclamée algérienne.

⁵ Robert Aron. *Les origines de la guerre d'Algérie*, Paris, Fayard, 1962.

⁶ Mohamed Charfi. *Islam et liberté, le malentendu historique*, Albin Michel, 1999, p. 105.

1.2 Évolution de la conjoncture politique en Algérie depuis son indépendance

1.2.1 Les présidences de Ben Bella et de Boumédiène

L'Algérie accède à l'indépendance dans un climat de guerre civile et d'intenses luttes pour le pouvoir. Incarcéré en France depuis 1956, Ahmed Ben Bella est libéré après la signature des accords d'Évian. En septembre 1962, Ben Bella est élu président de la République algérienne démocratique et populaire. Il remplace Mohammed Khider à la tête du bureau politique du Front de libération national (FLN) en avril 1963 et suspend la Constitution au mois d'octobre suivant. Mais le 19 juin 1965, il est destitué par le Conseil de la révolution que préside Boumédiène, qui lui reproche ses méthodes de gouvernement autoritaires. Emprisonné et assigné à résidence, il est ensuite exilé en France, puis en Suisse, où il devait fonder, en 1984, le Mouvement pour la démocratie en Algérie (MDA).

Adeptes d'un socialisme autoritaire, Boumédiène gouverne le pays à partir de juillet 1965. Il met en place un pouvoir fort, appuyé par l'armée. Bâtitteur de l'Algérie moderne, il permet au pays d'acquiescer une stature de premier plan sur la scène internationale, en lançant, notamment, à l'Organisation des Nations Unies, l'idée d'un nouvel ordre économique mondial, en 1974. Sur le plan intérieur, l'ère Boumédiène est celle des nationalisations des secteurs essentiels de l'économie et de la priorité donnée au développement de l'industrie lourde, fondée essentiellement sur les hydrocarbures, au détriment du secteur fondamental de l'agriculture. Boumédiène perçoit lui-même les dysfonctionnements du système peu avant sa mort, survenue en décembre 1978. Le colonel Chadli Bendjedid lui succèdera.

1.2.2 La présidence de Chadli Bendjedid

En janvier 1979, le IV^e congrès du FLN accorde les pleins pouvoirs au colonel Chadli Bendjedid, qui devient secrétaire général du Parti et est désigné comme candidat

unique à la présidence de la République. Le 7 février 1979, le peuple algérien ratifie ce choix, et Chadli succède ainsi officiellement à Houari Boumédiène. Il est réélu pour un deuxième, puis pour un troisième mandat, en janvier 1984 et en décembre 1988. Dès son arrivée au pouvoir, Chadli engage une politique de libéralisation économique et sociale. S'il maintient la politique étrangère de non-alignement qu'a inaugurée son prédécesseur, il prend cependant ses distances avec l'Union soviétique, effectuant une visite officielle aux États-Unis en 1985. Sa présidence a suscité de nombreux espoirs, mais il se forge vite une réputation de prodigalité à l'égard de son clan, venant renforcer le climat de corruption qui règne déjà dans le pays. C'est à cette époque qu'apparaissent les premiers maquis islamistes, avec l'équipée d'un ancien combattant du FLN, Mustapha Bouyali, dont le Mouvement Islamique Armé (MIA) prend le maquis de 1982 à 1985.

En octobre 1988, à Alger, des émeutes de la faim opposent principalement les jeunes, premières victimes de la faillite du modèle de développement algérien, qui a tout misé sur un pétrole cher, aux forces de sécurité. Elles sont sévèrement réprimées, mais elles contribuent à l'accélération de la politique de réforme du régime.

En février 1989, Chadli Ben Jedid fait adopter par référendum une nouvelle constitution qui ouvre l'Algérie au multipartisme. En juin 1990, le Front islamique du salut (FIS) remporte les premières élections municipales démocratiques. Les résultats qu'obtient ce parti confessionnel, qui a su exploiter le désarroi d'une partie de la population algérienne lors du premier tour des élections législatives, en décembre 1991, provoquent une reprise en main par l'armée. Le président Chadli est destitué le 11 janvier 1992 par l'armée, qui interrompt le processus de démocratisation, tandis que le Haut Conseil de Sécurité (HCS) annule le résultat des élections. Le FIS est dissous en mars 1992, une politique de répression étant alors mise en œuvre contre les islamistes, qui répondent par la lutte armée et le terrorisme.

1.3 La « décennie noire » de l'Algérie

À nouveau, on fait appel à un héros de la guerre d'indépendance pour tenter d'apaiser la situation. Mohamed Boudiaf est placé à la tête d'un Haut Comité d'État (HCE), détenteur du pouvoir exécutif. Mais son assassinat, le 29 juin 1992, relance la guerre civile. La violence procède autant des groupes islamistes armés (GIA et AIS) que des forces militaires et paramilitaires. Elle ne cesse de s'étendre, pour toucher la Kabylie, d'abord épargnée, mais elle n'atteint pas les régions sahariennes où se trouvent les gisements d'hydrocarbures gardés par l'armée.

La Ligue algérienne pour la défense des droits de l'homme et sept formations politiques, dont le FLN (le Front de libération nationale), le FFS (Front des Forces Socialistes) et le FIS (Front Islamique du Salut), se faisant les porte-parole de la société civile prise au piège de l'affrontement entre le pouvoir et les islamistes, refusent la logique de guerre et prennent position pour l'ouverture de négociations politiques préalablement à la future élection présidentielle. La « plate-forme pour une solution politique et pacifique de la crise algérienne », signée à Rome en janvier 1995, demande, entre autres, la libération des responsables du FIS et de tous les détenus politiques ainsi que l'annulation de la décision de dissolution du FIS. Elle est rejetée par Liamine Zéroual, nommé « président de l'État » par la conférence nationale « de consensus », en janvier 1994. Le discours nationaliste dont il use à cette occasion contribue à son élection à la présidence, le 16 novembre 1995, avec 61 % des suffrages exprimés. La population algérienne participe massivement à ce scrutin (75 %), manifestant par le fait même son rejet de la violence.

À la guerre civile vient se superposer une tension en Kabylie, provoquée par l'assassinat du très populaire chanteur kabyle Lounès Matoub (opposé aux islamistes, critique à l'égard du pouvoir et défenseur de l'identité berbère) et par la mise en vigueur de la Loi sur l'arabisation dans l'administration. En septembre 1998, une forte opposition de la haute hiérarchie militaire, qui avait été à l'origine de la venue au

pouvoir de Liamine Zeroual, aboutit à l'annonce par ce dernier de son départ du pouvoir en février 1999. Cette démission anticipée, suivie un mois plus tard par celle de son conseiller et du ministre de la Justice, révèle l'impuissance de l'État à rétablir la paix et à tracer une ligne politique propre à redonner confiance aux diverses composantes de la population. Le bilan de cette guerre civile est estimé à plus de 150 000 morts⁷.

1.4 L'Algérie et l'élection d'Abdelaziz Bouteflika

Abdelaziz Bouteflika est élu à la présidence de l'Algérie en avril 1999. Ministre des Affaires étrangères sous Houari Boumédiène pendant seize ans, Bouteflika se présente comme celui qui pourrait redonner à l'Algérie son prestige et son essor. Peu après son élection, l'AIS, avec l'appui « total et sans réserve » d'Abassi Madani (ancien dirigeant du F.I.S.), se dit prêt à déposer les armes et à participer à la lutte contre le GIA (Groupe Islamiste Armé). Bouteflika annonce alors la tenue d'un référendum sur la « concorde civile » visant à instaurer une mesure d'amnistie pour les islamistes n'ayant pas commis de crimes de sang. Le 19 septembre 1999, la victoire écrasante du « oui » (98,6 % des suffrages exprimés) est interprétée par le président comme une approbation de sa politique. Abdelaziz Bouteflika a fait face aux autres grands problèmes de la société algérienne : la révision du Code de la famille, trop défavorable aux femmes, la question du tamazight (la langue berbère) et de l'arabisation, le chômage (33 % des actifs) et le discrédit qui touche la classe dirigeante et les militaires.

En revanche, dans le domaine de la politique étrangère, la première année de pouvoir du président Bouteflika est marquée par la tenue à Alger du sommet annuel de l'Organisation de l'Unité Africaine (OUA), par la volonté de régler le contentieux du Sahara occidental, par le voyage du chef de l'État dans ce pays à l'occasion des

⁷ Journal Liberté, (Alger) le 15 novembre 2003

funérailles du roi Hassan II et par la volonté de favoriser le règlement du conflit israélo-arabe (la poignée de main avec le premier ministre israélien Ehoud Barak). Il s'agit d'une évolution du régime et d'une amélioration de la situation sur le plan de la sécurité du pays.

Abdelaziz Bouteflika, réélu le 8 avril 2004 avec 85 % des voix, a consacré l'essentiel de son premier mandat (1999-2004) à restaurer la paix et à redorer l'image du pays, ternie particulièrement au cours de la « décennie noire ». Son deuxième mandat, qui se poursuit jusqu'en 2009, doit être celui de la «réconciliation nationale» et du redressement économique. Pour atteindre ces objectifs, il dispose sans doute de plus de moyens qu'aucun autre président avant lui : jamais l'économie nationale ne s'est portée aussi bien, grâce essentiellement à la montée des cours du pétrole. Le parlement est acquis à sa cause, les chancelleries étrangères le soutiennent, et l'armée est devenue moins influente. L'Algérie revient de loin. Tous ces faits constituent des indices tangibles de la place et de l'image de l'Algérie sur l'échiquier international⁸.

1.5 La problématique

Il nous semble pertinent, après ce survol historique, de tenter de formuler notre problématique d'ensemble. L'Algérie est un pays presque méconnu du monde entier. Beaucoup le prennent pour le pays de la charia, des fanatiques et des rebelles insoumis envers l'Occident. Parler d'image d'un pays, c'est évoquer la construction de la perception, de la représentation des groupes, c'est ce que les citoyens veulent montrer et transmettre comme image de leur pays et d'eux-mêmes par des moyens de communication. L'image d'un pays n'est donc pas donnée, mais elle se construit;

⁸ Abderrahmane Mebtoul. *Enjeux et défis du second mandat du président Bouteflika. Démocratie-réforme-développement*. Volume 1. Algérie, Éditions Casbah, 2005, p. 13.

cette construction⁹ s'effectue dans un univers symbolique qui attribue une cohérence à l'institutionnalisation des moyens de communication dans un contexte de reconstruction et de légitimation de l'image sociale de l'Algérie par les diplomates.

Ces diplomates qui travaillent dans les Ambassades, sont avant tout des communicateurs de leur pays, vont utiliser les moyens de promotion pour reconstruire, renforcer et promouvoir l'image de leur pays. Cela devient un point de légitimation de l'existence d'un pays. L'établissement de relations entre États, soutenues et mises en forme par les acteurs et les médias de communication, fonde la diplomatie sur l'élaboration et la diffusion de renseignements des pays les uns sur les autres. Les pratiques de l'information et des médias font relayer la spécificité des pays et des États les uns pour les autres par l'image que les habitants d'un pays se font de ceux de l'autre.

La promotion de l'image d'un pays est une œuvre complexe. S'il est vrai qu'il revient à chaque citoyen de « vendre » la bonne image de son pays, notre question centrale est alors de savoir : en exergue, comment les diplomates algériens peuvent promouvoir l'image de leur nation auprès des pays dans lesquels ils sont accrédités ? Plusieurs questions sectorielles se dégagent alors :

- Quelle est la politique gouvernementale de l'Algérie dans le cadre de la promotion de l'image de ce pays ?
- Quel type de communication les diplomates doivent-ils adopter pour la promotion de l'image de leur pays ?

⁹ Cette section est tirée de la théorie constructiviste de Peter Berger et Thomas Luckmann « La construction sociale de la réalité », qui mettent en évidence différentes phases constitutives de cette construction : typification, objectivation, institutionnalisation et légitimation.

- Comment les diplomates, en partant de l'imaginaire et des préjugés de chaque public, peuvent-ils confronter l'image négative de l'Algérie et construire une autre image plus positive ?

Comme hypothèse, il apparaît alors évident que se poserait pour l'Algérie le problème de reconstruction de son image ; le diplomate assumerait, entre autres responsabilités, un rôle d'information quant aux avantages offerts par son pays ainsi qu'un rôle modérateur visant à résorber les dysfonctionnements. Derrière cette hypothèse jaillissent plusieurs hypothèses secondaires :

- Le ministère des Affaires étrangères dicterait jusqu'à un certain point la politique sur la promotion de l'image du pays ;
- Un des rôles du diplomate algérien consisterait à faire connaître les qualités de l'Algérie et à posséder l'habileté à résorber les dysfonctionnements ;
- Les actions de communication menées par l'entremise de la diplomatie algérienne viseraient la promotion de l'image du pays ;
- La promotion de l'image de l'Algérie par ses diplomates aurait pour but l'approbation des pays les plus influents, qui se traduirait par des incidences positives sur les domaines politique et socioéconomique ;
- La politique gouvernementale sur la promotion de l'image de l'Algérie serait méconnue. En effet, il est impossible de supposer que le gouvernement algérien ait une politique en ce domaine. Si tel était le cas cependant, quelle serait cette politique ?

Tout porte à croire que l'Algérie, au lieu de se lancer dans une politique de reconstruction, adopte une politique de construction de l'image du pays. Cette politique, au lieu d'être offensive et touristique, doit être défensive, explicative et surtout culturelle. Il est vrai, comme nous l'avons signalé dans notre deuxième hypothèse spécifique, que c'est le gouvernement qui dicte la politique générale des diplomates en matière de communication et de promotion de l'image du pays. Mais

il ne peut s'agir que d'une politique générale. Il reviendra alors à chaque diplomate de savoir comment reconstruire cette image et la faire promouvoir dans divers pays ayant des relations avec l'Algérie.

Pour répondre à nos questions, nous nous sommes appuyée sur le cadre théorique constructiviste et sur les auteurs Peter Berger et Thomas Luckman, et nous avons suivi une méthodologie d'orientation interprétative et qualitative. Étant donné que notre intérêt porte sur les perceptions, la promotion et la construction de l'image d'un pays, notre méthodologie nous permettra de percevoir l'image de l'Algérie. Afin de tirer des données réelles, nous avons interviewé les ministres-conseillers qui travaillent au sein des Ambassades algériennes à : Ottawa, Washington, en France, en Italie et en Tunisie.

CHAPITRE II

CADRE THÉORIQUE ET CONCEPTUEL

2.1 Le grand angle constructiviste

Le constructivisme est d'abord un paradigme qui s'est développé en psychologie, en sociologie et en philosophie, domaines au sein desquels on a fait valoir que l'individu construit lui-même son rapport au monde et lui confère un sens à partir de sa propre expérience. Il est en quelque sorte un producteur de la réalité. La réalité est reconstruite par sélection, amplification, catégorisation, interprétation, évaluation et intégration à un certain cadre de référence¹. Ainsi, même dans le grand livre de la vie que constitue l'ensemble de nos expériences quotidiennes, toute personne construit ses connaissances «lorsque l'information inhérente à une discipline donnée forme un point d'intersection avec la compréhension et l'expérience dont il est détenteur²».

Néanmoins, il existe également sur une représentation constructiviste visant à éclaircir la réalité sur le terrain, cette même réalité objective, «c'est-à-dire, extériorisée (s'émancipant des acteurs qui la produisent) et objectivée (constituée de mondes d'objets séparés)³ ».

¹ Peter Berger, Thomas Luckmann, *La construction sociale de la réalité*, Paris, Méridiens Klincksieck, 1986.

² Kinchloe, Joe L. and Steinberg, Shirley R. "Tentative Description of Post-Formal Thinking: The Critical Confrontation with Cognitive Theory." *HARVARD EDUCATIONAL REVIEW* (Fall 1993): 296-320.

³ Philippe Corcuff, *Les nouvelles sociologies : Constructions de la réalité sociale*, Paris, Nathan, 128, 1995.

Plusieurs auteurs ont essayé de comprendre les mécanismes de construction du sens auprès des acteurs sociaux. Nous allons étudier la promotion de l'image de l'Algérie et la reconstruction faite par les diplomates. Dans cette perspective, le rôle des diplomates sera alors d'amener le monde extérieur à mieux connaître l'Algérie.

2.2 La construction sociale de la réalité

Dans leur essai *La construction sociale de la réalité*¹³, Peter Berger et Thomas Luckman s'étant donné pour objectif d'analyser comment la réalité est construite socialement en puisant à différentes écoles de pensée. Ils se réclament de Durkheim, selon qui la réalité sociale est objective ; ils empruntent à Marx la perspective dialectique ; à Weber l'idée selon laquelle l'action sociale est subjective et enfin, ils puisent chez Margaret Mead l'idée d'intériorisation de la réalité sociale. Ils s'intéressent aux individus et à leurs interactions, afin d'expliquer la constitution des structures sociales et des institutions. La communication, visible dans l'idée d'interaction entre les acteurs, est ici centrale à la constitution de cette théorie qui se distingue largement des courants structuraliste, diffusionniste et fonctionnaliste, tel que le constructivisme structuralisme de Pierre Bourdieu, ou encore le structuralisme de Claude Lévi-Strauss, qui partent au contraire des structures sociales, inconnues des acteurs et décelées uniquement grâce aux « experts », pour expliquer une réalité structurante et contraignante qui déterminerait les valeurs et les actions des individus. Peter Berger et Thomas Luckman étudient la connaissance dans la vie quotidienne et son activation dans des situations de face à face. Selon, eux la construction sociale de la réalité associe principalement deux processus :

- 1) Un mouvement de matérialisation, d'objectivation et d'institutionnalisation ;
- 2) Un travail mental de perception, de représentation et de typification.

¹³ Peter Berger, Thomas Luckmann, *La construction sociale de la réalité*, Paris, Méridiens Klincksieck, 1986.

Dans l'optique de la présente recherche, le constructivisme de Berger et Luckman permettra de comprendre comment se construit progressivement cette réalité objective en Algérie à travers les diplomates et ceux qui participent à l'institutionnalisation de ce secteur de la diplomatie, sachant que celle-ci s'organise selon le contexte historique spécifique à ce pays. Et nous chercherons également à cerner le rôle de la communication employée par les diplomates rencontrés pour la légitimation et la promotion de l'image de l'Algérie auprès des pays accrédités. Ces derniers possèdent en effet leur propre bagage de connaissances et d'expériences qui leur servent à promouvoir l'image de l'Algérie. Nous tenterons de recueillir les données relatives à ce bagage, sachant que le constructivisme accorde une importance première à ce type de données.

2.2.1 Connaissance de la vie quotidienne et processus de typification de la réalité

C'est en ayant recours à la phénoménologie d'Alfred Schütz que Berger et Luckman arrivent à revaloriser toute la pertinence de la connaissance de la vie quotidienne dans le processus de typification de la réalité. Toute interprétation de ce monde, dit en effet Schütz, « est basée sur une réserve d'expériences préalables, les nôtres propres ou celles que nous ont transmises nos parents ou nos professeurs ; ces expériences, sous formes de connaissances disponibles, fonctionnent comme des schèmes de référence¹⁴ » et servent à constituer un stock de connaissances disponibles. Ces connaissances se manifestent essentiellement par la *typicalité*, c'est-à-dire que « ce qui est expérimenté dans la perception actuelle d'un objet est transféré (...) sur tout autre objet similaire, perçu seulement à travers son type¹⁵ ». Ainsi, grâce notamment au langage et à la culture hérités des générations antérieures, les acteurs se livrent dans leur quotidien à une activité de typification du monde social qui les entoure.

¹⁴ Alfred Schütz, *Le chercheur et le quotidien*, Paris, Méridiens Klincksieck, 1987 p. 12.

¹⁵ *Ibid.*, p. 13.

Pour Shültz, « l'institutionnalisation se manifeste chaque fois que des classes d'acteurs effectuent une typification réciproque d'actions habituelles¹⁶ ».

- La réalité objective et objectivée

Pour Berger et Luckman, la société est une réalité *objective* qui s'émancipe à l'extérieur des acteurs qui la produisent. Elle est aussi *objectivée*, c'est-à-dire qu'elle est constituée en finalité par un monde d'objets séparés progressivement de leur sujet. C'est ce double processus d'*extériorisation* et d'*objectivation*, reposant à la fois sur la connaissance ordinaire ainsi que sur l'interaction entre les individus, qui alimente constamment les processus d'institutionnalisation dans les sociétés. À la fin, les institutions acquerront une solidité et une stabilité dans le façonnement effectué par l'Histoire, grâce à deux phénomènes : la *crystallisation* des typifications et des habitudes et la *sédimentation* au cours du temps dans les stocks communs de connaissances.

- La réalité subjective et la socialisation

Mais pour les auteurs, la société est également une réalité *subjective*, c'est-à-dire intériorisée principalement à travers la *socialisation*. La *socialisation* de Berger et Luckman se résume en « l'installation consistante et étendue d'un individu à l'intérieur du monde objectif d'une société ou d'un secteur de celle-ci¹⁷ ». Comme pour l'institutionnalisation, la *socialisation* est traversée par un double processus de *conservation* et de *transformation*. Ce dernier maintient continuellement la réalité et, simultanément, la modifie constamment. Des éléments sont en effet abandonnés et

¹⁶ *Ibid.*, p. 78.

¹⁷ Berger et Luckman, p. 78.

ajoutés au stock commun des connaissances, « affaiblissant certains secteurs de la réalité et en renforçant d'autres¹⁸ ».

Lorsque l'institution précède les individus, qu'elle leur survit, elle est cristallisée ou objectivée. Bien que la possibilité de transformation s'offre toujours aux acteurs, cela pose un problème. Par la transmission d'une génération à l'autre, l'institution s'objective davantage et est alors perçue comme inévitable. Les institutions se présentent donc aux individus comme des réalités objectives, relativement hors de leur contrôle. La réification est le stade extrême de l'objectivation qui consiste à appréhender les produits de l'activité humaine comme s'ils étaient autre chose que des produits humains (ce qui renforce le sentiment d'impuissance de l'individu face à une réalité qui lui apparaît extérieure, donc factice).

L'origine sociale de la réalité doit donc être rappelée, afin d'éviter la réification, qui aurait pour conséquence de nier la liberté humaine. Le mécanisme par lequel la signification est attribuée à l'ordre institutionnel est la légitimation. Elle est essentielle lorsque les nouvelles générations ne possèdent pas la mémoire permettant de comprendre la raison d'être des institutions. C'est le processus par lequel l'ordre social est expliqué, puis justifié.

La légitimation naissante est présente dès qu'un système d'objectivation linguistique de l'expérience est transmis. Par exemple, la transmission d'un vocabulaire de la parenté légitimise *ipso facto* la structure de la parenté. Les « explications » légitimantes fondamentales sont, si l'on peut dire, construites à l'intérieur du vocabulaire. [...] Le second niveau de légitimation contient des propositions théoriques sous une forme rudimentaire. Ces schémas sont hautement pragmatiques, directement liés à des actions concrètes. Les proverbes, les maximes morales et les adages sont communs à ce niveau. [...] Le troisième niveau de légitimation contient des théories explicites grâce auxquelles un secteur institutionnel est légitimé en terme de corps différencié de connaissance. De telles légitimations fournissent des cadres de référence assez étendus aux secteurs respectifs de conduite institutionnalisée. À cause de leur complexité et

¹⁸ *Ibid.*, p. 209.

de leur différenciation, elles sont fréquemment confiées à un personnel spécialisé qui les transmet au moyen de procédures d'initiation formalisées. [...] Les univers symboliques constituent le quatrième niveau de légitimation. Ils sont les corps de la tradition théorique qui intègre différents domaines de signification et englobent l'ordre institutionnel dans une totalité symbolique.¹⁹

Le troisième niveau de légitimation est le plus proche de la diplomatie. Il est l'œuvre de « spécialistes » (les diplomates) et il correspond à des formes d'expression particulières. Pour les diplomates, la légitimation de l'image et sa promotion peut passer par la mobilisation du dernier registre, faisant appel aux symboles.

Sous cet angle constructiviste, les diplomates entrent en contact avec de nombreux autres acteurs : avec leurs homologues étrangers autour de la « table internationale » ainsi qu'avec des représentants de groupes politiques et sociaux à la « table intérieure²⁰ ». En interagissant avec ces différents acteurs, les diplomates construisent leurs représentations de leur pays.

2.3 La nation

Être une nation entraîne une affirmation identitaire collective, c'est-à-dire crée ce qu'on appelle le « nous ». L'organisation nationaliste d'une communauté se fonde sur l'affirmation d'une seule culture et d'une seule ethnie, selon l'auteur Ernest Gellner²¹. Lorsqu'il écrit que le nationalisme « *implique que l'unité politique et l'unité nationale doivent être congruentes* », il souligne la nature fondamentalement idéologique du concept de nation. Sans la fibre nationaliste, la nation reste désincarnée et inapte à engendrer la concorde de ses citoyens.

¹⁹ *Op. cit.*, *La Construction sociale de la réalité*, Paris, Méridiens Klincksieck, 1986, p. 130-132.

²⁰ Robert D. PUTNAM, « Diplomacy and Domestic Politics. The Logic of Two-Level Games », in Peter B. EVANS, Harold K. JACOBSON et Robert D. PUTNAM (dir.), *Double-Edged Diplomacy. International Bargaining and Domestic Politics*, Los Angeles, University of California Press, 1993, p. 436, notamment.

²¹ Gellner, *Nations et Nationalisme*, Paris, Payot, 1989, ch.1, p. 11.

« C'est le nationalisme qui crée les nations et non pas le contraire », précise t-il aussi, ajoutant :

Il faut convenir que le nationalisme utilise la prolifération des cultures et des richesses culturelles préexistantes que l'histoire lui laisse en héritage, même si son utilisation est très sélective et qu'il procède très souvent à leur transformation radicale. Il peut faire revivre des langues mortes, fabriquer des traditions, réhabiliter des objets dont la pureté et la perfection sont tout à fait fictives. L'ardeur nationaliste a, du point de vue culturel, un caractère créatif, imaginatif et très inventif.²²

Loyauté, désir d'absolue pureté, haine de celui qui vient la menacer, autant de concepts parfois trop habilement récupérés par les dirigeants d'extrême droite, dont les interventions sont souvent saturées de références à un autre des grands catalyseurs du sentiment nationaliste : la crainte. Plus généralement, la place ménagée au subjectif dans la rhétorique nationaliste ne laisse planer aucun doute sur le fait que la nation est un artefact qui suppose la création de mythes et la construction symbolique d'une identité nationale qui, le plus souvent, n'a que peu de raisons d'être. Aussi pourrions nous dire avec Gellner que « le nationalisme n'est pas l'éveil à la conscience des nations : il invente des nations là où il n'en existe pas ».

La définition de Benedict Anderson²³ de la nation comme « une communauté politique imaginaire, et imaginée comme intrinsèquement limitée et souveraine » prend alors tout son sens : avant d'être une réalité, la nation est un processus d'extraction (on pourrait dire d'individuation) reposant sur un devoir à la fois de mémoire et d'oubli²⁴.

Le passé, la culture d'une nation le rend différent des autres, mais cette différence doit être réaffirmée dans le présent par l'élaboration d'une histoire alternative, de

²² *Ibid.*, p. 86.

²³ Benedict Anderson, *L'imaginaire national, Réflexions sur l'origine et l'essor du nationalisme*, Paris, La Découverte, 1991, p. 19.

²⁴ Ernest Renan, *Qu'est-ce qu'une nation ?*, Paris, Imprimerie Nationale, 1995, p. 228.

« *paysages de l'esprit*²⁵ » symboliques ou sociologiques et d'une galerie de héros censés incarner la communauté et ses valeurs. L'invention d'une non-conformité passe alors par une quête historique et par la construction d'un univers verbal, d'une fable fondée sur l'idée de continuité : continuité d'une langue, de traditions ancestrales, d'allégories, permanence de la résistance d'une poignée de héros au sacrifice exemplaire ou du courage du commun des mortels²⁶. Pour reprendre les mots de Renan :

Un passé héroïque, des grands hommes, de la gloire (j'entends de la véritable), voilà le capital social sur lequel on assied une idée nationale. Avoir des gloires communes dans le passé, une volonté commune dans le présent, avoir fait de grandes choses ensemble, vouloir en faire encore, voilà les conditions essentielles pour être un peuple.²⁷

D'une manière générale, une nation est une communauté humaine située dans des limites géographiques souvent fluctuantes au cours de l'histoire et dont le trait commun supposé est la conscience d'une appartenance à un même groupe. Ce groupe peut avoir en commun la culture, la langue, la politique, la religion et le territoire. Nous nous fonderons, dans le présent travail, sur la vision constructiviste, la nation comme communauté imaginée, sa construction et le sentiment national ; l'identité nationale est aussi une construction, à la fois objective (la nation existe dans ses structures et son fonctionnement) et subjective (l'image qu'on se fait de ces réalités).

2.3.1 « La communauté imaginée »

Dans un esprit anthropologique, Benedict Anderson définit la nation comme :

²⁵ David McCrone, « *Landscape of the mind* », *Understanding Scotland : the Sociology of a Stateless Nation*, London, Routledge, 1992, p. 16.

²⁶ Raphael Samuel. « The figures of national myth », *The Making and Unmaking of British National Identity* vol.III : *National Fictions*, R. Samuel ed., London, Routledge, 1989.

²⁷ Ernest Renan, *op.cit.*, p.240.

[...] une communauté politique imaginaire, et imaginée comme intrinsèquement limitée et souveraine. Elle est imaginaire (imagined) parce que même les membres de la plus petite des nations ne connaîtront jamais la plupart de leurs concitoyens : jamais ils ne les croiseront ni n'entendront parler d'eux, bien que dans l'esprit de chacun vive l'image de leur communion.²⁸

Pour cet auteur, la nation et le nationalisme sont des artefacts culturels, et le sentiment national a plus en commun avec l'imaginaire religieux qu'avec une idéologie politique.

En proposant de considérer la nation comme une forme de communauté imaginée, Anderson entend mettre en évidence le fait que l'identification nationale participe de ces processus d'identifications collectives qui se réfèrent à des groupes abstraits.

Anderson insiste sur le fait que toutes les grandes communautés sont imaginées. Par conséquent, elles ne doivent pas être distinguées selon leur authenticité, mais plutôt selon la manière dont elles sont imaginées.

C'est une communauté parce qu'elle dépend d'un sentiment d'appartenance profond entre ses membres, un sentiment horizontal ; ainsi mourir pour sa patrie est-il vécu comme quelque chose d'éminemment pur.

La diffusion de l'imprimé, selon Anderson, jouera un rôle déterminant dans l'avènement de ce sentiment ; il montre de quelle façon l'essor de la nation moderne, c'est-à-dire de la nation comme représentation, est lié à l'essor de deux médias : le journal et le roman. Grâce à l'institution de ces deux médias relevant de l'écrit, qui, chacun à sa façon, a permis de se représenter, ou plus exactement de *penser* la nation, ceux-ci ont permis à « une masse rapidement croissante de gens de se penser et de se rattacher à autrui en termes profondément nouveaux²⁹ ». Le roman et le journal

²⁸ Benedict Anderson, *L'imaginaire national, Réflexions sur l'origine et l'essor du nationalisme*, Paris, La Découverte, 1991, p. 9.

²⁹ *Ibid.*, p. 46.

représentent la vie nationale par la généralisation et la diversification, en créant des personnages dans lesquels chaque citoyen peut se reconnaître d'une façon ou d'une autre et en reproduisant la structure de la nation. Nous reviendrons sur le rôle des médias au chapitre VI.

Le roman est capable de rendre compte d'activités simultanées qui rassemblent les individus en une communauté imaginaire, en représentant des traits généraux dans une structure qui reproduit la formation de la nation. Cela veut dire qu'il est capable de mettre en scène et de rassembler les individus de la nation dans une sorte d'action imaginaire commune. Le roman rend possible « l'idée de la nation » et excelle à lui procurer une « solidité sociologique³⁰. »

Anderson pense que le progrès de la technologie de la communication a permis la création des nations récentes :

Le progrès de la technologie des communications, en particulier de la radio et de la télévision, donne à l'imprimerie des alliés qui n'existaient pas voilà un siècle. La radiodiffusion en plusieurs langues évoque la communauté imaginée dans l'esprit des illettrés et des populations de langues maternelles diverses.³¹

Pour Anderson, c'est l'imprimé qui a permis à l'individu de se rattacher à autrui et de se représenter comme membre d'une communauté. Mais ce qui était vrai pour l'imprimé l'est d'autant plus pour la radio et la télévision. La nation impose une langue standard. Ces langues écrites sont devenues les bases de la conscience nationale. Elles créent un terrain unifié d'échanges et de communications entre des personnes qui auparavant ne pouvaient se comprendre. Elles ont découvert l'existence de milliers d'autres personnes qui parlaient leur langue, ces lecteurs semblables sont devenus « l'embryon » de la communauté imaginée.

³⁰ *Ibid.*, p. 39.

³¹ *Ibid.*, p. 139.

Selon la définition constructiviste de la nation, ce n'est pas l'histoire qui crée la nation, c'est la nation qui se définit elle-même en réécrivant son histoire. On a projeté, inventé ou reconstruit la nation dans certains éléments de son histoire, une construction de la généalogie nationale ; elle choisira de se souvenir de certains éléments et elle choisira aussi d'en oublier d'autres qui nuisent à l'identité nationale souhaitée : c'est un travail de dé- et de re-construction de l'histoire.

2.4 L'identité nationale

Confrontée au système colonial, l'Algérie, à l'instar du monde arabe, utilise la question de l'identité comme moyen de défense, de préservation de la « *umma*³² » dans sa lutte pour l'indépendance politique et comme moyen de légitimation politique dans sa définition de l'État. Ce qu'on appelle « *les constantes de la nation* », les valeurs arabo-islamiques, sont l'*alpha* et l'*omega* du discours identitaire sans cesse réitéré par les pouvoirs successifs.

Depuis lors, un rapport instrumental à cette question s'établit, dans l'indifférence des bouleversements de toutes natures qu'affronte la société algérienne dans son accession à la modernité. Dès l'indépendance, « l'État met l'histoire sous surveillance³³ ». La lecture officielle du « fait national » fournira une définition essentialiste à cette identité, la réduisant à sa dimension arabo-islamique, niant ainsi le fait amazigh³⁴ et la richesse des composantes idéologiques qui ont jalonné la construction de la conscience nationale. De toutes les approches contradictoires, avec leurs avancées et leurs limites, les discours politiques officiels ne retiennent que la vision prônée par les *ulémas*³⁵ : une vision qui tente de concilier permanence et

³² Communauté des croyants.

³³ Mohamed Harbi, *L'Algérie et son destin, croyants ou citoyens*, Arcantère, 1992.

³⁴ Berbère.

³⁵ Mouvement réformiste religieux.

changement par «*le retour aux sources*» et l'emprunt de la civilisation technologique sans ses soubassements philosophiques et politiques, partant d'une vision reposant sur l'authenticité des valeurs qui fondent la tutelle patriarcale.

C'est en fait avec la question du statut personnel, pendant la colonisation, autour du problème de l'assimilation à la citoyenneté française et son refus que s'est défini le repère identitaire.

2.4.1 L'école et la construction de l'identité nationale

Les pères de la République sont des patriotes profondément meurtris par les défaites lors de la conquête française. Comme toute élite libérale et républicaine, ils portent en eux une image orgueilleuse, messianique de l'Algérie. L'école devra d'abord rendre plus civilisés les petits paysans qui parlent le patois. À côté du français, l'arabe est enseigné en tant que langue officielle. Assigner à l'école l'objectif d'une langue commune était indispensable.

Un enseignement obligatoire de l'histoire aura pour tâche de communiquer l'amour de la patrie par une représentation du passé autour de la seule Algérie. Le manuel phare de l'école républicaine qui inspirera le récit scolaire au moins jusque dans les années 1990 est une construction du passé destinée à insuffler du patriotisme. Des personnages en partie mythiques symbolisent l'héroïsme, le sacrifice « patriotique ». L'Algérie n'a pas de commencement, elle est préinscrite dans un « autrefois » légendaire, préincarnée dans un Maghreb « mystérieusement toujours déjà là³⁶ ».

La seule logique de l'histoire est la légitimation des conquêtes qui donnent à cette Algérie déjà existante sa visibilité. Tant pis pour les drames qu'elles entraînent. C'est l'histoire des gagnants, du pouvoir triomphant, une histoire où les annexés, les

³⁶ Suzanne Citron, *Le mythe national. L'histoire de France en question*, Paris, Éditions ouvrières, 1989, p. 100.

vaincus, les opposants, les « autres » ne sont pas sujets de l'histoire. L'histoire de l'Algérie n'est pas la mémoire des Algériens dans la différence de leurs origines, de leurs cultures. Mémoire de l'État, elle les intègre en les effaçant... Elle ignore donc aussi les immigrés – surtout les non-musulmans de la République. L'immigration, lieu de « non-mémoire » a dit l'historien Gérard Noiriel³⁷. L'école républicaine impose à tous, paysans algériens, immigrés, colonisés africains ou autres qu'elle instruit, les Algériens comme ancêtres communs.

Le mythe des Berbères comme peuple originel a été lentement élaboré bien avant le XVI^e siècle. Les historiens libéraux du XIX^e siècle se l'approprient : à l'origine de la nation algérienne pensée *une et indivisible*, ils imaginent un peuple unique, homogène. Au début du XIX^e siècle, la préhistoire et l'archéologie préhistorique n'existaient pas encore comme connaissances, on pensait encore que l'histoire humaine débutait avec le Déluge, 4 000 ans av. J.C. ! On découvrait tout juste les premiers mammouths fossiles déclarés animaux « antédiluviens ». L'histoire de l'Algérie commence avec ces lointains et indéfinissables ancêtres berbères, se continue avec les invasions et débouche sur la Révolution.

L'autre référent identitaire transmis par l'école est celui de la République. La guerre d'indépendance et la République qui s'en est suivie ont fait des Algériens le peuple le plus libre du monde arabe et surtout maghrébin. La République est un signifiant polysémique, c'est-à-dire porteur de plusieurs niveaux de sens : institutionnel, idéologique et éthique. C'est pourquoi nous pensons qu'il faut se garder de tout usage incantatoire du mot. Dans le contexte idéologique et politique de l'avènement de la République, les connotations ne sont pas celles d'aujourd'hui.

D'abord, l'arrière-plan idéologique qui a justifié le colonialisme coïncide avec une forme de pensée ségrégationniste. La notion de race appartenait au vocabulaire

³⁷ Gérard Noiriel, *État, nation et immigration*, coll. « Socio-Histoires », Paris, Belin, 2001, p. 18.

« scientifique » de l'époque. La géographie apprenait – nous avons appris – à diviser l'humanité en grandes races : les Blancs, les Noirs, les Jaunes et les Rouges (on parlait des Indiens Peaux Rouges). Jules Ferry, fondateur de l'école laïque était-il républicain au sens où nous l'entendons aujourd'hui, lorsqu'il déclarait, le 28 juillet 1885 à la Chambre des députés que les races supérieures avaient le droit et le devoir de civiliser les races inférieures ?

D'autre part, sur le plan social, la République Algérienne s'est construite et s'est organisée selon une perception partisane du drame de la Commune, conception qui a marqué longtemps l'histoire scolaire. Le mouvement ouvrier s'est trouvé décapité dans les premières années de la République.

La condition ouvrière est restée extrêmement dure et injuste, et ce n'est que plus tard que l'une des revendications du FIS (Front Islamique du Salut) a connu une réelle amélioration. Par rapport à tout ce qui précède, nous dirons qu'il faut réinventer l'identité Algérienne. Toutefois, il ne s'agira pas seulement de reconstruire l'identité, l'image algérienne aussi a besoin d'être reconstruite au niveau social.

2.4.2 La reconstruction d'une image sociale

Associé au terme d'image, parler d'appartenance permet de rééquilibrer les possibilités d'analyse séparée de la production et de la réception des « identités ». En effet, le vocable d'image offre l'avantage de ne se placer nullement sur le terrain de l'appropriation des identifications par les populations et de rester dans le strict domaine de la production. Parler d'image sociale des groupes et des territoires, c'est bien évoquer la construction de la perception, de la représentation des groupes ou pratiques à travers diverses actions sociales, qu'elles soient discursives ou non. À l'inverse, l'appartenance désigne les propriétés des groupes territorialisés dans lesquels s'inscrivent et se distribuent les individus, c'est-à-dire les lieux et les

propriétés dans lesquels les individus se reconnaissent. Il s'agit d'une logique de la participation des individus aux actions collectives, de leur sociabilité et de leur socialisation au sein de structures collectives de la solidarité territoriale (Renahy, 2003). L'image est une construction discursive : l'appartenance a un lien social.

Toute la difficulté pour le chercheur travaillant sur les appartenances est alors de comprendre la multiplicité des groupes d'appartenance – famille, amis, collègues, institutions, communauté –, leur emboîtement, leur contradiction ou leur complémentarité, leur hiérarchie et la capacité d'un individu à jouer ou à subir ses appartenances selon les scènes sociales où il se trouve. À l'inverse, l'image sociale est beaucoup plus simple à saisir, puisqu'elle est une construction sociale engagée par des entrepreneurs, avec un nombre d'acteurs identifiables. L'image a une plasticité plus forte que l'appartenance. Elle est le produit de la construction des identifications par les représentants des groupes, des territoires, alors que l'appartenance serait le produit de l'appropriation individuelle des identifications par la socialisation, la participation. Cette dernière se mesurerait par des attributs, si possible par des indicateurs : le suivi, mesuré en temps et en profondeur, d'une formation institutionnelle (scolaire, ecclésiastique, etc.) renseignant sur l'imprégnation du discours d'une institution, l'éducation familiale, la participation à des associations, le lieu d'origine, le lieu d'enterrement, la forme des rituels engagés dans une vie.

Nous sommes arrivés à une période où le monde reconnaît une histoire régressive partant du mouvement contemporain de patrimonialisation, avec la volonté d'en saisir les origines à partir d'une forme aujourd'hui instituée. Ainsi donc, il ne s'agira pas seulement de reconstruire cette image, il faut la promouvoir dans l'esprit du monde extérieur. Que dire enfin sur la promotion de l'image d'un pays ? D'abord, qu'est-ce qu'une promotion ?

2.5 La construction de l'image de l'Algérie

Avant de parler de la construction de l'image de l'Algérie, nous verrons ce que signifie le concept d'«image».

2.5.1 L'image

Nombreuses sont les définitions afférentes à l'image. Il est également intéressant de constater une certaine confusion dans le terme, puisque plusieurs auteurs, dans la documentation sur le sujet, utilisent indifféremment le concept d'« image ». En revanche, il faut souligner que les auteurs s'accordent sur un consensus de définition plus ou moins unique. Cela signifie qu'il n'y a pas de débat d'écoles et que malgré le nombre important de définitions de l'image qui ont pu être données, elles sont complémentaires et ne s'opposent pas les unes aux autres.

Selon Leclaire³⁸, l'image peut se définir comme la représentation physique et mentale de la perception d'un objet ou d'un événement susceptible de subsister à travers l'espace et le temps, et d'être recréée par l'évocation. L'image est par essence complètement subjective, c'est-à-dire liée à la perception propre de chaque être humain. Chacun se voit d'une manière particulière et voit les autres d'une certaine façon. Une personne ne renverra pas forcément la même image à telle ou telle personne.

Décaudin³⁹, lui, définit l'image comme l'ensemble des représentations rationnelles et affectives associées par une personne ou par un groupe de personnes à une entreprise,

³⁸ N. Leclaire, *Image Interne de l'Entreprise : Concepts, Diagnostic*, thèse de doctorat en Sciences de la Gestion, Université de Lille I, 1992.

³⁹ J. M. Décaudin, *La Communication Marketing, Concepts, Techniques, Stratégies*, Paris, Economica, 1999.

à une marque ou un produit. Pour lui, l'image peut être découpée en image voulue, image transmise et image perçue.

- L'image voulue est ce que l'entreprise souhaite transmettre à ses différentes cibles grâce aux techniques de communication. Il s'agit du positionnement souhaité par l'entreprise : la volonté d'obtenir une image haut de gamme, par exemple.

- L'image transmise est la traduction de l'image voulue en techniques de communication utilisées. L'entreprise communiquera de telle sorte à ce qu'elle fasse passer le message à la cible. Pour cultiver une image haut de gamme, une entreprise pourra, par exemple, sponsoriser une compétition de golf, de manière à toucher la cible souhaitée.

- L'image perçue est l'image que les cibles se font après avoir reçu les techniques de communication utilisées par l'entreprise. Il s'agit de la façon dont est perçu le message, de l'analyse et de la compréhension du message par la cible. En d'autres termes, c'est le résultat de l'action de communication.

Étant donné que l'image peut être découpée en image voulue, image transmise et image perçue, l'image d'un pays devient une construction imaginaire qui peut être fondée sur des idées reçues, sur des préjugés. Alors, l'image de l'Algérie, c'est ce que les citoyens Algériens veulent montrer et transmettre comme image de leur nation et d'eux-mêmes avec des moyens de communication, et l'un des lieux privilégiés de cette construction est l'école.

2.5.2 La promotion de l'image d'un pays

Pour pouvoir défendre et promouvoir l'image d'un pays, encore faut-il s'entendre sur ce que nous désignons par ce concept vague et polysémique. En effet, promouvoir

vient du latin *pro mouvere*, ce qui signifie la mutation, le changement. Lorsqu'on parle de la promotion, on parle alors de déplacement d'un point «a» vers un point «b» ; il s'agit d'un changement, d'une évolution. Dans ce sens, le changement doit être forcément positif.

Parlant de la promotion d'un produit dans le domaine commercial, le changement amène les individus à connaître, à aimer et à adhérer au produit. Toute promotion est alors inspirée par la rencontre de deux éléments. Une promotion se fait comme suit :

1 + 1 n'est jamais égal à 2. Sinon, il n'y a pas promotion.

1 + 1 = 2 + X (X étant toujours supérieur à zéro dans une promotion positive)

Dans le terme « promotion », il y a donc toujours un travail à réaliser par le domaine commercial. Il s'agit du marketing, qui n'est ni du mensonge ni de la tromperie. Le domaine commercial doit toujours chercher à réaliser des bénéfices en mettant en valeur les caractéristiques intrinsèques du produit.

Selon Dubois⁴⁰, la promotion regroupe tous les vecteurs de communication qui permettent de diffuser un message à une audience. D'après lui, on classe souvent la promotion en cinq catégories (cinq manières de faire la promotion) : la publicité, la promotion des ventes, les relations publiques, la force de vente et le marketing direct.

La publicité : Toute forme monnayée de présentation et de promotion non interactive d'idées, de biens et services provenant d'un annonceur identifié. Une action publicitaire comporte cinq principales dimensions : l'objectif, le message, les médias, le budget et la mesure des résultats.

⁴⁰ Bernard Dubois, *Marketing Management*, 8^e édition, Paris, Publi-Union, 1995.

La promotion des ventes : Tout stimulant à court terme destiné à encourager l'achat d'un produit ou d'un service. Le client entend parler d'une offre commerciale – deux items pour le prix d'un, un cadeau, la participation à un concours – et il agit. Il est du ressort du ministère du Tourisme. Le plus intéressant dans cette stratégie est qu'elle pourrait amener les diplomates à démontrer ce que le monde gagnerait à venir ou en allant visiter l'Algérie ou à recevoir des Algériens.

Les relations publiques : les relations publiques comprennent tout un ensemble de techniques qui peuvent être très efficaces, toute action ayant pour but d'améliorer l'image d'un produit ou d'une entreprise. La plupart des actions en relations publiques représentent un investissement dans l'image de l'entreprise auprès des marchés cibles. Elles peuvent être permanentes : réunions, brochures, etc., ou ponctuelles : journées portes ouvertes, séminaires, expositions, etc. Les divers moyens des relations publiques sont les suivants : journal d'entreprise, rapports d'activité, visites d'entreprises, visites d'usines, voyages d'étude, stages d'information, tables rondes, dîners-débats, etc. Il reviendra aux ambassades algériennes de faire leur propre promotion et la promotion de l'Algérie auprès des pays accrédités, c'est-à-dire de développer l'image de l'Algérie.

La force de vente : la promotion des ventes a pour but de stimuler les ventes, en menant des actions qui s'adressent aux consommateurs, aux distributeurs, à la force de vente et aux prescripteurs. Elle cherche à faire acheter le produit. Selon cette méthode, le gouvernement algérien serait amené, par exemple, à faire participer l'Algérie à tous les rendez-vous continentaux et intercontinentaux. Il peut également soutenir des programmes ou autres actions dans divers pays.

Marketing direct : C'est une forme de communication interactive, le plus souvent personnalisée. Elle a pour objectif de faire réagir immédiatement à une proposition de nature commerciale, et on peut en mesurer les résultats instantanément. Le marketing

direct devient aujourd'hui un marketing relationnel dont l'objectif est la fidélisation du client : apparition de nouvelles techniques, dont le CRM (Customer Relationship Management : gestion de la relation client). La base de toute action de mercatique directe est la constitution et la gestion de BDD (base de données et/ou de fichiers clients).

2.6 La communication pour promouvoir l'image de l'Algérie

Dubois et Kotler classent les moyens de communication en deux catégories : les moyens personnels et les moyens impersonnels. « Les canaux personnels comprennent tous les moyens permettant un contact individualisé et direct avec l'audience ⁴¹ », ils impliquent les entretiens face à face, les communications téléphoniques, etc. « Les communications interpersonnelles tirent leur efficacité de ce qu'elles permettent un feed-back et un ajustement permanent ⁴² .»

Quant aux moyens impersonnels, ils « rassemblent tous les médias qui acheminent le message sans contact interactif avec l'audience ⁴³ ». On peut en nommer :

- Les mass médias, notamment la presse, la radio, la télévision, qui sont surtout utiles pour toucher les larges audiences ;
- Les événements, qui correspondent à des manifestations préparées à l'avance et qui cherchent à susciter des réactions positives de la part de l'audience.

2.7 Au niveau des représentations diplomatiques à l'étranger

Pour promouvoir l'image d'un pays, il faut d'abord définir les objectifs qu'on veut atteindre par cette promotion. L'Algérie a assigné à sa politique étrangère les

⁴¹ Bernard Dubois, *Marketing management*, Paris, Nouveaux horizons, 1994, p. 571.

⁴² *Ibid.*, p. 571.

⁴³ *Ibid.*, p. 572.

objectifs suivants : la sécurité, l'autonomie, la prospérité, «le statut et le prestige». Pour ce qui est du statut et du prestige, dans les pays où l'Algérie entretient des relations ou dans de nouvelles relations avec de nouveaux pays, la promotion de l'image est très importante. En effet, le travail de promotion est continu et il doit relever plusieurs défis et faire face à plusieurs aléas.

La promotion de l'image se fait par étapes, le but étant évidemment de toucher le maximum de cibles envisageables. Néanmoins, il faut procéder par étapes et par segments de population, car il n'est pas possible de cibler tout le monde en même temps. La tâche primordiale de l'ambassade doit consister à tisser des relations personnelles intelligentes.

Ces relations doivent être établies en premier lieu avec les «decision-makers», les décideurs, à savoir le gouvernement (congrès, parlement, ministères, etc.), et avec ceux qui ont une influence directe sur les décideurs, tels que les partis politiques, les milieux de la finance, du commerce et de l'industrie, les groupes de pression et les magnats de la presse qui dirigent ou contrôlent la presse locale. En effet, ceux-là constituent les meilleurs alliés et soutiens de l'ambassade en cas de crise de confiance ou lorsque l'Algérie fait l'objet de campagnes de dénigrement.

D'autre part, dans un pays aussi décentralisé que les États-Unis, il est impératif de cibler les hommes d'affaires, et ce, grâce au contact direct à travers les rencontres dans les associations, les conseils d'affaires, les chambres de commerce ayant soit une activité verticale, c'est-à-dire s'occupant de la région du Moyen-Orient-Afrique du Nord, ou une activité horizontale, c'est-à-dire s'occupant de plusieurs régions à la fois. Les premiers contacts avec ces personnes ont essentiellement lieu lorsque le diplomate, généralement l'ambassadeur, leur demande des audiences et des entretiens ; la communication personnelle joue en ce sens un rôle primordial dans l'établissement et le maintien de bonnes relations de part et d'autre.

Par ailleurs, il faut établir des contacts humains avec les journalistes, car ce sont eux qui, au moyen de la plume ou de la parole et de l'image, vont communiquer à la société civile une certaine image de l'Algérie.

En effet, toute ambassade est appelée à mener une activité d'information ou de propagande pour promouvoir une bonne image de l'Algérie, et la première tentative, pour communiquer, est de se servir des médias comme moyen pour répandre des idées et exposer des faits favorables à l'Algérie.

2.8 Les moyens de communication pour promouvoir l'image de l'Algérie

Selon Dubois, la promotion regroupe tous les vecteurs de communication qui permettent de diffuser un message à une audience. Rappelons qu'on classe souvent en cinq catégories les manières de faire la promotion : la publicité, la promotion des ventes, les relations publiques, la force de vente et le marketing direct.

2.8.1 La publicité

Kotler, Di Maulo, Mc Dougall et Armstrong définissent la publicité comme « toute forme impersonnelle de présentation ou de communication d'idées, de produits ou de services, faite par le biais de médias de masse et payée par un annonceur identifié ».

À première vue, cette définition n'a rien de commun avec la fonction de représentation du diplomate. Pourtant, étant l'intermédiaire attitré et permanent de son État, il convient qu'il fasse de la publicité pour son pays.

En effet, il représente la culture, l'image de son pays à l'extérieur. Il lui appartient donc de faire la publicité de cette culture dans l'État accréditaire. Il doit alors appliquer le principe de base de toute publicité pour réussir sa mission. D'abord, il doit élaborer pour chaque couche de la population de l'État accréditaire différents

messages susceptibles de captiver les citoyens, de les intéresser. Une fois les messages conçus, il lui revient maintenant de les livrer et d'étudier leur processus d'évolution sur la population. Ce processus devrait se faire en trois étapes pour toute publicité, même commerciale.

Premièrement, la population doit être mise au courant que le produit «Algérie» existe, qu'il est un des meilleurs produits du continent africain. C'est ici qu'interviendra la stabilité politique, le modèle de démocratie qu'on fera miroiter devant les citoyens du pays hôte. Le diplomate, en tant que représentant de son pays, doit également être exemplaire, irréprochable, de manière à être un digne modèle, un «produit fini» du peuple algérien. Il doit tout faire pour faire connaître son pays partout où il ira sur le territoire du pays d'accueil. Il doit ainsi appliquer le principe de base de toute publicité pour réussir sa mission. Il sera le phare de son pays et se fera remarquer positivement partout où le besoin s'en fera sentir : c'est le stade cognitif défini précédemment en communication.

En second lieu, une fois le produit «Algérie» mis sur le marché, le diplomate doit amener la population à se sentir attirée sentimentalement par ce produit. C'est pour cette raison que nous croyons que sa conduite et sa vie privée doivent être irréprochables. Il doit être respectable et posséder l'art d'amener les gens à l'apprécier. Si, par sa conduite, on en arrive à l'aimer, on aimera probablement son pays, parce qu'on se dira que tous les citoyens algériens sont à son image. En tant que premier Algérien sur le territoire du pays accréditaire, le diplomate doit en quelque sorte faire de sa fonction de représentant un sacerdoce et amener le peuple du pays d'accueil à avoir envie de connaître son pays, son peuple et sa culture. Ce second stade est le stade affectif.

Le troisième stade, qui est le stade conatif, consiste, pour la population qui a déjà traversé entièrement les deux étapes précédentes, à prendre la décision d'acheter le

produit «Algérie». Dans notre cas précis, la décision d'acheter correspond à celle d'investir en Algérie, de contribuer à son développement économique et socioculturel, de découvrir ses attraits touristiques. La stratégie à mettre en place par le diplomate pour bien suivre ces trois étapes est la stratégie de publicité. Celle-ci consiste d'abord à déterminer les objectifs à atteindre par l'action publicitaire.

La publicité permet aussi de faire connaître les potentialités des États. La publicité réactionnelle, par exemple, consiste à obtenir des espaces rédactionnels dans les quotidiens de l'État d'accueil, des espaces de publicité à la télévision lors des grands rassemblements, pour faire connaître l'Algérie. Comme cela a été le cas pendant la coupe du monde de football en 1998, en France, les ambassades algériennes peuvent profiter des manifestations internationales qui ont lieu dans l'État d'accueil pour faire passer des spots publicitaires sur la culture, la faune, la stabilité politique et le modèle algérien de démocratie. Ensuite intervient le budget dans cette stratégie. Pour impressionner et influencer le peuple du pays d'accueil devenu sa clientèle, le diplomate doit disposer de ressources capables de lui assurer son travail de soigner l'image de son pays et de la promouvoir.

Le message de la publicité doit prendre en compte les objectifs globaux de l'Algérie. Les différents canaux par lesquels ce message doit transiter pour atteindre la population cible doivent également être étudiés minutieusement.

Une fois ces étapes parcourues, le dernier travail à faire consistera à procéder de temps à autre à des recherches pour déterminer l'impact des activités de publicité et la cote de popularité de l'État algérien dans l'État accréditaire.

Le travail de publicité terminé, le diplomate doit maintenant s'atteler à créer l'enthousiasme pour le «produit Algérie», faciliter la prospection de nouveaux marchés algériens et développer ses relations, qu'elles soient professionnelles ou privées.

2.8.2 La promotion des ventes

La promotion des ventes consiste, par exemple, à réduire le prix des articles en provenance de l'Algérie ou à permettre à la clientèle de faire des essais gratuits pour mieux connaître le produit qui lui est présenté. La promotion par le jeu fait intervenir des activités de concours ou de loteries qui créent l'enthousiasme et incitent la clientèle à revenir à cause des cadeaux à gagner.

Ce moyen de promotion et de communication permet d'évaluer le comportement des populations de l'État accréditaire et d'élaborer un programme capable d'accroître la compréhension ou de gagner la confiance de cette population. Ces relations établies avec la population, les médias, les autorités administratives ou politiques de l'État d'accueil devraient permettre au diplomate d'en tirer le maximum de renseignements.

Étant « un espion honorable », selon A. de Wicquefort⁴⁴, le diplomate doit tirer profit de ses relations pour informer son gouvernement sur la situation intérieure de l'État d'accueil. Son plan d'action dans ce cadre doit alors inclure une stratégie de relations publiques.

2.8.3. Les relations publiques

Ce moyen de promotion et de communication permet d'évaluer le comportement des populations de l'État accréditaire et d'élaborer un programme capable d'accroître la compréhension ou de gagner la confiance de cette population. Ces relations établies avec la population, les médias, les autorités administratives ou politiques de l'État d'accueil devraient permettre au diplomate de tirer le maximum d'informations.

Cette dernière comprend d'abord l'identification de la couche de la population qui sera la cible. D'une manière générale, cette cible sera constituée par les citoyens avec qui

⁴⁴ A. Wicquefort, *L'ambassadeur et ses fonctions*. Cologne, Pierre Marteau. 1690.

le diplomate entretient des contacts. Il doit également en principe s'approcher des autorités locales et non des particuliers, sous peine de voir ses activités traitées d'ingérence dans les affaires intérieures de l'État d'accueil. C'est justement à ce moment qu'intervient la liberté d'action du journaliste qui peut aller chercher l'information partout même dans l'opposition clandestine. Ce dernier doit s'allier à eux pour avoir la primeur des informations et les transmettre à son gouvernement. Il ne doit en aucun cas se laisser surprendre par les événements et les dernières nouvelles :

«Il est toujours recommandé aux diplomates de ne pas être des hommes de cabinet et d'entretenir des rapports personnels suivis avec les autorités et notabilités influentes de leur pays de résidence, comme avec leurs collègues étrangers, ainsi qu'avec les officiers, les commerçants ou les personnalités de passage⁴⁵.»

2.8.4 La force de vente

Elle permet d'accentuer la fonction de diffusion de l'image de l'Algérie, en allant au devant du peuple. Elle englobe des activités telles que les animations dans des endroits publics ou à forte concentration, des activités d'exposition, de démonstration, de journées portes ouvertes ou encore des activités audiovisuelles. Il s'agira aussi de présenter le pays sous un angle attrayant par des projections de documentaires.

2.8.5 Le marketing direct

Ce mode de communication dans une ambassade consiste à offrir la possibilité au récepteur d'engager une interaction. Il est repérable par les coupons réponses, les offres de documentation et les numéros proposés pour obtenir plus d'information, accompagnant l'argumentaire. Cette technique est très prisée, car elle permet

⁴⁵ M. Mohammed Bejaoui, ministre des Affaires Étrangères Algérien, lors de la clôture du mouvement diplomatique, 2004.

d'obtenir un contact beaucoup plus intime avec la cible. En effet, le marketing direct concerne davantage les communications-produits offrant des renseignements pragmatiques sur le fonctionnement du service au sein de l'ambassade.

Enfin, les ambassades algériennes doivent avoir recours au réseau Internet, qui constitue une occasion aussi bien pour une entreprise que pour sa clientèle. Il est une partie de la communication, un outil du service après vente, un lieu d'achat. En effet, plus de 40 millions de personnes ont accès à ce réseau à travers le monde. Grâce à Internet, l'ambassade peut améliorer son image nationale ou internationale. Elle peut présenter le pays et ses produits et, si elle désire obtenir ou émettre une information, elle le fera directement et s'ouvrira ainsi aux gens. Elle consacre un espace aux journalistes, leur fournissant un large éventail de communiqués.

Et dans ce processus, nous pensons que la diplomatie algérienne aura un rôle fort appréciable à jouer. Mais les diplomates, qui sont-ils et que font-ils au juste ?

2.9 Les diplomates

Encore appelés «attachés» d'Ambassade, les diplomates ont une image et une appellation assez compliquées. Comme le souligne Stendhal, «Les ambassadeurs sont une espèce à part, marquée par des singularités très tranchées, et ces singularités sont encore rehaussées par la situation et le caractère personnel et politique du souverain qui les envoie ou qui les reçoit⁴⁶.» Cette singularité s'est renforcée avec les changements intervenus au siècle dernier, changements caractérisés notamment par l'apparition de nouveaux acteurs sur la scène internationale et par l'intérêt moindre que représente la carrière. Actuellement, les diplomates évoluent dans un contexte nouveau. De nos jours, ils sont avant tout «les premiers agents publicitaires non spécialisés de leur pays⁴⁷», ayant pour mission de protéger leurs nationaux, de gérer

⁴⁶ Cf. *Diplomatie* de Henry Kissinger.

⁴⁷ www.yahoo.com/encyclopédie-diplomatie

les rapports entre leur pays et le pays où ils sont en poste, qu'il s'agisse d'entretenir des relations d'amitié entre les nations ou de prévenir les conflits, ce qui compte, c'est leur manière d'exploiter au mieux leurs cartes pour promouvoir l'image de leur pays.

Le diplomate incarne un pays, un État, un peuple, une culture et les valeurs de son pays. Les voies traditionnelles de la diplomatie n'offrant que des réponses partielles et incomplètes, le diplomate doit être un éclaireur de son autorité, un négociateur et un communicateur. Son rôle est de représenter non seulement son gouvernement, mais aussi le pays entier. Représenter, c'est, entre autres, offrir la meilleure image possible de son pays. Pour ce faire, le diplomate doit maîtriser non seulement la langue, la culture et la politique du pays d'affectation, mais il doit aussi avoir une connaissance de son histoire et de son économie. Pour réussir sa mission, une multitude de qualités seront donc requises de la part d'un diplomate.

Parmi ces qualités on retiendra la maîtrise de l'art de négocier, l'habilité à faire preuve de sincérité dans le contact avec les officiels du pays hôte, la maîtrise tant de la langue du pays hôte que celle de l'État accréditaire ainsi qu'une connaissance parfaite de sa propre culture ainsi que de celle de l'État hôte. Bien plus, l'habilité à définir des solutions viables et compatibles avec les intérêts du pays hôte, l'adaptabilité au pays hôte, l'éloquence, le bon jugement, la connaissance de l'économie internationale et des sciences militaires ainsi que la maîtrise des pratiques diplomatiques et du droit international sont, parmi tant d'autres, les qualités requises pour un diplomate.⁴⁸

Les diplomates manifestent leur action diplomatique sous la forme de relations amicales avec les autres, ce qui entraîne une représentation d'eux-mêmes dans une sorte d'intimité.

⁴⁸ Freeman in Baruti. 2000 : 189.

2.9.1 La diplomatie

Le mot diplomatie fait rêver. Qu'en est-il en réalité ? La diplomatie est aussi ancienne que l'homme. Les philosophes grecs assignaient au Roi l'obligation d'exercer son pouvoir diplomatiquement, ce qui désignait une action faite de prudence, de l'usage de la parole et de la raison, et de la civilité⁴⁹. Le mot est associé à l'exercice institutionnalisé de la représentation des États.

Secrète par le passé, la diplomatie s'exerce aujourd'hui en plein centre de la place publique. Son essence, inchangée, se résume en quatre fonctions distinctes : observer, négocier, représenter et vendre⁵⁰. Pour y parvenir, il faut des qualités de communication.

La politique extérieure de toute nation n'a, par définition, que peu d'activités à l'intérieur même de ses frontières. Pourtant, les postes diplomatiques n'ont pas non plus d'autorité dans le pays qui les accueille. En effet, les représentations gouvernementales, à travers le monde, exercent leur influence au sein de ce que nous pourrions appeler l'espace public international. Cet espace public international, à l'instar de son modèle national, est structuré par différentes organisations et institutions gouvernementales ou non, au nombre desquelles nous pourrions nommer l'ONU, l'OMS, l'UNESCO, etc. ces différentes institutions sont garantes à travers le monde du respect d'un certain nombre de règles devenues transnationales, comme les droits de l'homme, par exemple. La diplomatie est indissociable de cet espace public international, puisque celui-ci est à la fois son domaine d'expression et qu'elle en garantit la démocratie par la représentation, donc le droit d'expression d'un plus grand nombre d'États possible. Historiquement, cet espace politique n'a eu de cesse

⁴⁹ Richard Figuiet. *In Revue des deux mondes*. Avril 2004. p. 55.

⁵⁰ François Bujon de l'Estang. *In Revue des deux mondes*. Avril 2004. p. 79.

de s'étendre géographiquement, et son évolution est marquée par des luttes d'influence qui, peu à peu, le structurent.

Au sein de cet espace public international, la diplomatie représente une mise en œuvre par les États d'une présence au monde. En effet, tout enjeu géopolitique est fondé sur la reconnaissance d'un État par les autres. Cette reconnaissance peut être marquée par l'adhésion de l'État à une organisation internationale de référence, comme l'ONU, mais aussi par des visites de chef d'États étrangers ou par l'ouverture d'une Ambassade dans le pays. Accueillir les postes diplomatiques étrangers, comme créer des postes à l'extérieur sont donc deux moyens de reconnaissance politique internationale pour une nation. La diplomatie est fondamentalement le moyen de l'affirmation de son identité sur la scène internationale.

Mais c'est également une façon de fonder son identité par l'instauration d'une relation d'échange et de communication avec les autres. La diplomatie, c'est donc l'établissement d'institutions de nature à structurer les relations d'un pays à l'autre. Le réseau diplomatique s'étend alors à plusieurs niveaux, en premier lieu au niveau politique, puisqu'il favorise le contact et la communication entre les différents gouvernements des États, permettant des ententes économiques ou sociales, des rapprochements régionaux, etc. la diplomatie agit aussi au niveau «civil», par la distribution des visas et par son rôle d'information de la population locale. Mais les échanges bilatéraux réels portés par la diplomatie sont de l'ordre de la coopération économique, linguistique, universitaire ou culturelle. C'est à travers cette coopération, qui n'est autre que des échanges privilégiés entre les deux nations, que des liens réels se tissent, favorisant alors durablement la communication et l'entente internationale, cette coopération nécessaire entre les États pour favoriser des relations stables et durables.

2.9.2 La communication et la diplomatie

La diplomatie s'est toujours définie comme une activité de communication. Aussi bien le terme vient-il du grec *diploma*, le document écrit, le message. La diplomatie a toujours désigné l'activité d'information et de communication qui institue des médiations, mais entre les puissances ou les pays, au lieu de le faire entre les personnes. La diplomatie, finalement, désigne la communication entre ces acteurs que sont les pays dans l'espace public international. En ce sens, elle désigne une activité de la communication, d'autant plus importante que ses enjeux et ses réalisations se manifestent dans un espace de sociabilité qui n'est plus celui de l'intersubjectivité, ni celui de l'agora, mais bien celui des relations internationales, se situant ainsi, implicitement ou explicitement, en rapport avec des situations comme la guerre et la paix, et se trouvant balisé, jalonné par des événements aussi importants que la disparition d'un pays ou l'instauration d'une nouvelle alliance ou d'une nouvelle confédération.

Une communication est composée de personnes et de groupes qui peuvent et savent communiquer entre eux ; il s'agit non seulement de confiance, de persuasion ou d'habitude, mais aussi de réseaux et de conviction. Ces principes valent, aussi dans la gestion de la diplomatie que pour le commerce entre les États.

En effet, le jeu diplomatique est un échange de signes ; ses règles obéissent à un code de communication, et dans cette procédure s'exprime et se clôt la négociation. Le terme « négociation » devrait être interprété ici dans son sens le plus large, du moment qu'on puisse dire que l'ambassade négocie avec les autorités d'accueil chaque fois qu'elle a une question à régler avec elles, se rapportant à des domaines très variés, politiques, mais aussi touchant à l'économique, au social, etc.

⁵¹ Alain Plantey, *La négociation internationale. Principe et méthode*, coll. CNRS plus, Paris, CNRS, 2^e édition, 1994, p. 514

À cet effet, la difficulté de la négociation a plutôt augmenté aujourd'hui du fait de l'accession au dialogue international de peuples que distinguent de profondes différences de langues, de pensées, de civilisation, etc.

La communication consiste principalement à placer les partis dans une situation qui facilite leur attente en établissant entre eux des relations aisées, en aplanissant les difficultés de contact et de compréhension, en suggérant des approches et des compromis mieux acceptés.

La communication facilite donc les consultations mutuelles et la coordination des positions diplomatiques des pays auxquels elle s'adresse, d'autant plus que la négociation repose tout entière sur la réalisation d'une bonne communication entre les protagonistes. Plus grands sont les échanges d'information, plus complètes sont les chances d'entente et de coopération, puisque la circulation de l'information constitue aussi un facteur de rapprochement entre les peuples. «L'efficacité de la machine diplomatique dépend d'une bonne circulation de renseignements ⁵² .»

La communication est aujourd'hui une composante de la diplomatie d'un pays. Notons également que les progrès qu'ont connus les moyens de communication ouvrent de nouvelles possibilités et confèrent de nouveaux moyens à la diplomatie.

⁵² *Ibid.*, p. 506.

CHAPITRE III

MÉTHODOLOGIE

De manière générale, on peut définir la méthodologie comme étant la science ou discours sur les méthodes. Elle réunit les procédés, outils, techniques sur lesquels s'appuie le chercheur pour atteindre son domaine d'étude. La méthode est donc le moyen, le chemin que le chercheur emprunte pour effectuer sa recherche. La méthode se sert donc de certaines techniques, qui nous permettront d'atteindre nos objectifs.

3.1 Orientation interprétative

Après avoir déterminé l'objet de notre recherche et défini le cadrage théorique et conceptuel, il reste à présenter quels moyens seront utilisés pour faire la recherche, c'est-à-dire le comment de notre recherche.

Ce mémoire traite des façons de promouvoir l'image de l'Algérie. Il nous semble plus pertinent de choisir un paradigme interprétatif et non normatif pour répondre à nos questions et tester nos hypothèses. L'approche interprétative se concentre sur la façon dont le chercheur donne un sens à leurs actions à travers leurs comportements communicationnels. Selon Laramée et Vallée⁵³ dans ce paradigme, la communication est un élément qui construit les histoires, les mythes et les rituels.

⁵³ Alain Laramée et Bernard Vallée, *La recherche en communication, éléments de méthodologie*, Canada, Presses Universitaires du Québec, 1991.

3.2 Orientation qualitative et exploratoire

Nous avons choisi de procéder à une recherche qualitative de type exploratoire comportant une hypothèse de départ. Le point de départ de notre recherche est une proposition, à savoir que les diplomates algériens pourraient reconstruire et promouvoir l'image de leur pays. La recherche est exploratoire, parce qu'on ignore ce qu'on trouvera en réalisant les interviews. Il s'agit de comprendre comment cette image est reconstruite et à tirer des conclusions à partir des données réelles.

Il nous semble que la recherche qualitative est plus pertinente pour notre démarche, étant donné que notre intérêt porte sur les perceptions, la promotion et la construction de l'image d'un pays. La recherche qualitative doit nous permettre de recueillir l'éventail des opinions, les aptitudes et les actions symboliques et pertinentes des diplomates.

La méthode d'enquête qualitative nous permettra de percevoir l'image de l'Algérie et la solution à notre problématique.

3.3 Les techniques de recherche

La recherche est fondée sur trois techniques : une recherche documentaire, une étude historique et des entrevues semi-dirigées.

3.3.1 Une recherche documentaire

L'analyse documentaire est une analyse des grandes lignes de la politique du gouvernement algérien en matière de promotion de l'image du pays.

Nous avons cherché tout ce qui concerne les grandes lignes de la politique du

gouvernement algérien en matière de promotion ou de construction de l'image du pays à partir du 19 avril 1999, année où Bouteflika est élu à la présidence de l'Algérie. Nous avons cherché aussi un recueil de discours ou de plans stratégiques adoptés ou prononcés par le gouvernement et surtout au ministère des Affaires étrangères, dans le but de promouvoir l'image de l'Algérie. La recherche documentaire sera essentiellement basée sur le questionnement des documents classiques (articles de presse, périodiques, articles scientifiques, essais, livres, etc.) documents électroniques (Internet), dictionnaires et encyclopédies. Outre l'abondante littérature consultée pendant le stage de lecture, ces autres sources d'information permettront de nous familiariser avec le terrain ainsi qu'avec le vocabulaire qui y est relatif.

3.3.2 Une étude historique

Une étude historique à travers les livres d'histoires nous permettra de constater ce à quoi les Algériens s'identifient ; ce qui fait leur fierté, leur histoire ; comment une personne peut se reconnaître comme algérienne. Cette étude nous amènera à interroger les mythes, les mythologies, l'histoire et l'imaginaire de ce pays, sans oublier ses cultures. Elle aura aussi pour objectif d'analyser ce que le monde extérieur retient de l'Algérie, car certains éléments du passé, comme les actions du Front Islamique du Salut, ont peut-être terni l'image de ce peuple. D'autre part, nous verrons comment expliquer ou mieux présenter ces moments délicats de cette nation. Ce bref historique de la politique intérieure et extérieure de l'Algérie nous permettra de dégager les enjeux particuliers qui ont donné lieu à la mise en place du réseau de communication au sein du Ministère des Affaires étrangères.

Cette démarche s'avère capitale dans le cadre de notre recherche, car nous devons confronter les diverses approches idéologiques de la situation en Algérie.

3.3.3 Entrevues semi-dirigées

Lorraine Savoie Zajc⁵⁴ a défini l'entrevue semi-dirigée comme suit :

L'entrevue semi-dirigée consiste en une interaction verbale animée de façon souple par le chercheur. Celui-ci se laissera guider par le rythme et le contenu unique de l'échange dans le but d'aborder, sur un mode qui ressemble à celui d'une conversation, les thèmes généraux qu'il souhaite explorer avec le participant à la recherche. Grâce à cette interaction, une compréhension riche du phénomène à l'étude sera construite conjointement avec l'interviewé.

L'entrevue semi-dirigée constitue une technique de recherche directe où l'on entre en contact avec les informateurs. Cette technique est très utile quand on veut examiner les perceptions, les sentiments et les interprétations de nos acteurs.

Les entrevues semi-dirigées présentent un corpus de cinq interviews avec cinq ministres-conseillers. Dans la réalisation des interviews semi-dirigées testant nos hypothèses, qui permettent «d'amener la personne interrogée à s'exprimer avec un grand degré de liberté sur les thèmes suggérés par un nombre de questions relativement restreint, afin de laisser le champ ouvert à d'autres réponses que celles que le chercheur aurait pu explicitement prévoir dans son travail de construction⁵⁵», les thèmes doivent couvrir toutes les questions concernant notre phénomène à l'étude, mais en même temps laisser une ouverture à un thème émergent.

3.4 Échantillon et protocole d'interview

Pour ce qui est des interviews avec les ministres-conseillers, nous avons sélectionné cinq ambassades d'Algérie. Les personnes interviewées ont été contactées

⁵⁴ Gauthier, B. (sous la dir.) (2000) *La Recherche Sociale : de la problématique à la collecte des données*, sous la direction de Benoît Gauthier, éd, PUQ, p. 296.

⁵⁵ R. Quivy et L. Van Campenhoudt, *Manuel de recherche en sciences sociales*, 1988, p. 184.

individuellement. Ces interviews ont eu lieu à Ottawa (Canada), à Paris (France), à Washington (U.S.A), à Rome (Italie) et à Tunis (Tunisie).

La sélection des interviewés s'est faite selon leur disponibilité et l'intérêt du domaine de la recherche, qui est la promotion de l'image de l'Algérie.

Lorsqu'on a fait le choix de l'interviewé, on a essayé de contacter les personnes qui exerçaient la même profession au sein de chaque ambassade et de tenir compte du temps, car il est très important de considérer les disponibilités de chacun.

Le corpus des acteurs principaux sera donc constitué de cinq personnes en tout, cinq ministres-conseillers :

Djamel MOKTEFI, ministre-conseiller à l'ambassade d'Algérie à Washington ;

Abbes BEN MOUSSAT, ministre-conseiller à l'ambassade d'Algérie à Ottawa ;

Djamel BEN NAOUM, ministre-conseiller à l'ambassade d'Algérie en France ;

Ratiba ABBI, ministre-conseiller à l'ambassade d'Algérie en Tunisie ;

Un haut fonctionnaire à l'Ambassade d'Algérie à Rome (qui veut conserver son anonymat).

3.5 Le protocole des interviews

Les thèmes des interviews se divisent en catégories. Le premier thème concerne les actions de communication que mène le ministère des Affaires étrangères dans le but de faire connaître l'Algérie, d'accroître sa notoriété et de promouvoir son image. Le deuxième thème porte sur les efforts déployés par les diplomates en vue de promouvoir l'image de leur pays. Le troisième thème concerne les moyens que les ambassades mettent à profit la communication, à savoir comment elles exploitent

leurs réseaux relationnels pour promouvoir l'image de l'Algérie. Le quatrième thème est celui de la perception de l'Algérie, qui, de par son appartenance arabo-islamique, fait face à un véritable défi qui consiste à concilier cette appartenance avec la vague actuelle de dénigrement des pays arabes et musulmans et la démarche communicationnelle adoptée pour faire face à cette situation. Le cinquième thème est celui des incidences de la bonne promotion de l'image de l'Algérie sur les domaines politique, économique et social.

Nous avons donc réalisé cinq interviews d'une durée moyenne d'une heure et demie. Nous avons, après chaque entretien, estimé avoir suffisamment de renseignements (de données pertinentes et riches par rapport à notre thème de recherche) pour mener à bien notre étude. Toutes les interviews ont été enregistrées sur un magnétophone, après avoir obtenu le consentement des intéressés.

3.6 Les limites de la technique

Nous utiliserons une méthode d'enquête qualitative qui a aussi ses limites : elle sert à comprendre des comportements. Or il y a des comportements que le diplomate n'arrive pas à expliquer et qui sont liés à des préjugés, à des sources qu'il ne maîtrise pas ou tout simplement à la déontologie de son métier. Par exemple, il peut refuser de nous dire tout ce qu'il fait réellement dans le sens de la promotion de l'image de l'Algérie, de même que ses exploits et ses échecs. De plus, s'il n'a aucune stratégie communicationnelle établie en ce sens, il se trouverait obligé de nous en inventer une. Il s'agit aussi de méthodes de collectes de données dont l'efficacité dépend des dispositions aussi bien de l'interviewer que de l'interviewé(e). Ces données recueillies sont subjectives (émotion, opinion, attitude). Et les résultats sont parfois liés à l'émotion du moment. La réussite de cette méthode est liée aussi bien aux choix des questions qu'aux personnes. Or il n'est pas sûr que l'on tombe sur les bonnes

personnes au bon moment, et notre échantillon ne peut-être représentatif de la taille de la population mère, d'où l'importance des autres techniques.

CHAPITRE IV

LA DIPLOMATIE ALGÉRIENNE

4.1 Mission et responsabilités du diplomate algérien

Comme tout bon diplomate, le diplomate algérien doit posséder certaines qualités personnelles. Un bon esprit d'analyse et de synthèse associé à un sens critique très développé lui permet d'établir des comptes-rendus précis et de formuler des propositions constructives. Il doit pouvoir être en mesure de rapporter clairement la situation et les développements politiques et économiques des pays d'accueil. Afin d'harmoniser efficacement les intérêts de son pays à ceux du pays d'accueil, il doit faire preuve d'une excellente capacité de communication.

Le diplomate algérien doit être une personne éminemment réaliste, capable de prendre ses responsabilités en toutes circonstances et de travailler en équipe. Sa curiosité intellectuelle fait en sorte qu'il peut intervenir de manière réfléchie et en connaissance de cause dans tous les domaines de la vie sociale. Cela implique également un grand engagement social envers les problèmes de société. Le diplomate algérien doit manifester un grand intérêt pour la politique et l'économie internationales. Aux qualités professionnelles du diplomate algérien comme tout autre diplomate, s'ajoute la responsabilité qu'il assume pour se hisser au niveau des espérances légitimes du pays, qui doivent toujours importer au plus haut point⁵⁶. Il doit assumer les fonctions suivantes:

1. Représenter en toutes circonstances dignement tout autant qu'efficacement son pays, son peuple et sa culture;

⁵⁶ M. Mohammed Bejaoui, ministre des Affaires étrangères algérien lors de la clôture du mouvement diplomatique, en 2004.

2. Contribuer à renforcer et à raffermir les liens d'amitié et de coopération avec tous les pays d'accréditation et les organisations internationales avec lesquelles il travaille traditionnellement;

3. Défendre les intérêts nationaux, y compris ceux de la communauté algérienne à l'étranger. À cet égard, pendant longtemps, l'Algérie a été le pays généreux qui a su défendre toutes les grandes causes. Mais cette dimension généreuse n'exclut nullement de poser un long regard sur l'intérêt supérieur de la nation;

4. Promouvoir l'image de l'Algérie, tout autant à travers un comportement approprié que par des actions de communication et d'explication qui reflètent le pays ainsi que les valeurs du peuple algérien(ex: tolérance, hospitalité, paix et ouverture sur le monde);

5. Œuvrer pour «l'alliance des cultures» en ce qu'elle permet de promouvoir l'altérité comme valeur centrale, dans la perspective d'une solidarité humaine enfin réconciliée avec ses différentes composantes, dans le respect de la diversité culturelle.

En effet, sur ce point de lutte contre la thèse du «choc des civilisations», le président de la République, Abdelaziz BOUTEFLIKA, lors de son discours-référence prononcé à l'UNESCO, en avril 2005, dans le cadre du dialogue des cultures, a fustigé cette thèse comme un «bricolage conceptuel qui brouille le présent en tentant de lire le futur avec les yeux du passé».

4.1.2 Les progrès de la diplomatie algérienne

La diplomatie algérienne trouve son acte de naissance dans la proclamation du 1^{er} novembre 1954. L'internationalisation de la question algérienne y était énoncée comme l'un des moyens de lutte de la Révolution. De fait, les négociations qui ont mené à la conclusion des Accords d'Évian et au recouvrement de l'indépendance

nationale prennent place parmi les réalisations les plus emblématiques auxquelles l'appareil diplomatique et ses cadres s'honorent d'être associés pour la postérité.

De 1962 à ce jour, la diplomatie algérienne a été de tous les combats que le pays a livrés et gagnés pour la consolidation de la souveraineté nationale, la préservation de son intégrité territoriale, la récupération de ses ressources naturelles et l'affirmation de ses principes et intérêts sur la scène internationale.

De 1990 à 2000, l'Algérie vivait une période tragique, d'ailleurs dans l'indifférence et parfois dans l'hostilité d'un certain environnement international. La diplomatie algérienne s'est dressée résolument contre le terrorisme et contre les tentatives d'ingérence dans les affaires intérieures du pays.

Aujourd'hui, l'Algérie a retrouvé sa place dans le concert des nations ainsi que la plénitude de ses capacités au plan interne et externe. Sa diplomatie se veut sérieuse, réaliste, entreprenante et performante. Elle se doit d'être tout cela à la fois pour gagner ses titres de noblesse dans la mise en œuvre de la politique extérieure ambitieuse et lucide du président de la République.⁵⁷

La politique extérieure du pays, telle que définie et conduite par M. Abdelaziz Bouteflika, président de la République, se nourrit des principes et des valeurs de l'étape de la guerre de libération nationale ainsi que de celle de l'édification de l'État national indépendant. Elle intègre les variantes de l'époque contemporaine et ses défis. Elle projette les intérêts de l'Algérie dans un monde en mutation, voulait développer les affinités, les convergences, amitiés, solidarités et partenariats nécessaires à l'exercice d'une certaine influence sur le cours des événements.

L'action internationale de l'Algérie se veut très exigeante sur le respect de la dignité de ses ressortissants à l'étranger en cette ère où la circulation des personnes est

⁵⁷ *Ibid*

entravée par la conjugaison d'une multitude de facteurs. Elle porte la vision d'un dépassement du repli sur soi fébrile et d'un resserrement de la trame des relations internationales autour de la culture d'une destinée commune pour tout le genre humain.

La diplomatie algérienne se veut le miroir des aspirations de la société algérienne dans ses interactions avec le monde extérieur. Elle est l'outil autour duquel s'organise la participation de toute la nation algérienne aux grands changements des relations internationales qu'implique la mondialisation.

Le président Abdelaziz Bouteflika est reparti à la conquête du rayonnement international de l'Algérie. Sa carrière à la tête de la diplomatie algérienne – il assumait lui-même les attributions de la diplomatie algérienne de 1963 à 1978 – sera marquée par de nombreux coups d'éclat, qui tiennent moins au calcul diplomatique *stricto sensu* qu'à la spontanéité et à la profondeur de ses convictions nationalistes et arabes.

En 1974, interprétant à sa manière militante un règlement de l'Assemblée générale des Nations unies, dont il présidait la session au nom de l'Algérie, il accueillait Yasser Arafat, chef du mouvement de libération de la Palestine (OLP), avec le protocole et les honneurs dus à un chef d'État et faisait en même temps expulser de l'enceinte internationale les représentants de l'apartheid de l'Afrique du Sud. Les diplomates français, qu'il a éreintés sur le dossier du vin en 1965-1966, et plus tard, en 1971, sur celui des hydrocarbures – tous les deux conclus en faveur de l'Algérie – reconnaissent en lui trois qualités : une connaissance profonde, intime, des dossiers, un sens très aigu de la tactique et une inépuisable patience. Revenu aux responsabilités, à la magistrature suprême, après une « traversée du désert » de vingt ans, il les fera à nouveau jouer avec talent, ténacité et conviction en 2001, pour

promouvoir une solution africaine au conflit meurtrier qui opposait depuis plusieurs années l'Érythrée à l'Éthiopie⁵⁸.

4.1.3 La modernisation et le renforcement de l'appareil diplomatique algérien

Avec la réforme récente, intervenue en 2003, et fusionnant le ministère de la Coopération au ministère des Affaires étrangères, le diplomate algérien a pris la pleine responsabilité de la politique de coopération au développement. Elle peut lui conférer des fonctions importantes d'animation de politique de coopération très diversifiée : culture, promotion de l'image du pays, environnement, infrastructures routières, échanges scientifiques, etc. Le potentiel de pouvoir du diplomate s'est donc accru depuis 2003.

C'est une grande œuvre de réhabilitation lancée par le président de la République après la « décennie noire » et que l'on peut articuler autour des trois axes suivants⁵⁹:

1. Le renforcement des liens d'amitié et de coopération avec l'ensemble des pays amis et partenaires;
2. L'engagement dans l'impulsion et l'organisation des cadres sous-régionaux, régionaux, interrégionaux et internationaux auxquels l'Algérie appartient ;
3. La contribution par des apports substantiels et de qualité aux grands débats qui dominent et qui préoccupent actuellement la communauté internationale.

4.2 Les actes communicationnels et relatifs à l'engagement de l'Algérie sur l'échiquier international

Le président Bouteflika a fait du retour de l'Algérie sur la scène internationale l'une des priorités de son premier mandat⁶⁰. Dès son accession au pouvoir, aidé d'une

⁵⁸ *Ibid.*

⁵⁹ JORA, Journal Officiel de la République Algérienne n° 79, 1 décembre 2002.

conjoncture favorable plaçant l'Algérie, à compter de juillet 1999, à la tête de l'OUA (Organisation de l'Union Africaine), le président Bouteflika a multiplié les signes en ce sens : messages d'ouverture à l'endroit des États-Unis et de la France, annonce d'un réexamen des relations avec le Maroc, décrispation au sujet d'Israël, reprise des liens avec les pays arabes. Il est ainsi parvenu à rétablir l'image de l'Algérie auprès de ses principaux partenaires du nord, voire du Golfe, et à démontrer une forte présence sur la scène africaine.

4.2.1 Le retour de l'Algérie sur la scène africaine

La politique africaine du président Bouteflika a marqué des points. Assurant la présidence de l'OUA en 1999, l'Algérie est en outre, avec l'Afrique du Sud, l'Égypte, le Nigéria et le Sénégal, l'un des pays fondateurs du NEPAD (Nouveau Partenariat pour le Développement de l'Afrique).

Le NEPAD est conçu pour faire face aux difficultés que connaît le continent africain actuellement. Les sujets tels que l'intensification de la pauvreté et le sous-développement des pays africains ainsi que la constante marginalisation de l'Afrique nécessitent une nouvelle intervention radicale menée par les leaders africains. C'est une initiative de développement durable, holistique, complète et intégrée pour la régénération de l'Afrique⁶¹.

La médiation de l'Algérie entre l'Éthiopie et l'Érythrée

L'Algérie a su jouer un rôle clef dans la résolution du conflit éthio-érythréen, en se faisant l'avocate du continent africain dans tous les forums internationaux. Abdelaziz Boutaflika a estimé que la Commission de l'ONU se devait d'entendre la voix d'un

⁶⁰ Abderrahmane Mebtoul, *Enjeux et défis du second mandat du président Bouteflika*, Alger, Éditions Casbah, 2005, p. 297.

⁶¹ *Ibid.*, p. 67.

peuple qui a souffert et qu'elle se devait de renforcer les mécanismes régionaux et internationaux de protection des droits de l'homme. La médiation de l'Algérie entre l'Éthiopie et l'Érythrée a permis, avec la collaboration de l'ONU et de l'OUA, de faire avancer la situation. L'Algérie aimerait qu'il n'y ait pas de fracture nord-sud. Le projet de résolution africain devrait être adopté à l'unanimité de la Commission.

4.2.2 Le retour de l'Algérie sur la scène internationale

L'Algérie cherche désormais à s'intégrer pleinement au jeu international et à jouer la carte de la mondialisation. Pour les autorités algériennes, il s'agit de disposer de leviers extérieurs pour accélérer le processus de réforme économique, qui se heurte encore à de nombreux obstacles. Cette politique passe notamment par:

- la signature de l'accord d'association entre l'Union européenne et l'Algérie, sa ratification par le parlement algérien devant intervenir courant 2003;
- la perspective d'adhésion à l'OMC (cadre international d'organisation et de régulation du commerce mondial): l'objectif primordial de ce système est de contribuer à favoriser autant que possible la liberté des échanges, tout en évitant les effets secondaires indésirables. Cette adhésion permet à l'Algérie d'avoir des incidences stratégiques sur le devenir, tant de l'économie que de la société algérienne; le développement de ses relations avec Washington : le président Bouteflika s'est rendu à deux reprises aux États-Unis en 2001 (juillet et novembre). La coopération militaire s'est intensifiée depuis le 11 septembre (renforcement du dialogue entre les hauts responsables militaires, escales, exercices navals et aériens conjoints). Les États-Unis, très présents en Algérie dans le secteur des hydrocarbures, encouragent les autorités algériennes à accélérer le processus de libéralisation économique. Le sous-secrétaire d'État américain pour les affaires politiques, M. Grossman, et l'envoyé spécial américain pour le Proche-Orient, M. Burns, se sont récemment rendus à Alger ; le renouveau des relations franco-algériennes : un nouveau climat

prévaut entre la France et l'Algérie depuis l'élection du président Bouteflika. Sa visite d'État en France (du 14 au 17 juin 2000) a marqué le renouveau de la relation franco-algérienne. La visite d'État du président de la République française, M. Jacques Chirac, en Algérie, du 2 au 4 mars 2003, a permis de donner un nouvel élan aux relations bilatérales dans tous les domaines (approfondissement du dialogue politique, soutien aux réformes, amélioration des conditions de circulation des personnes, renforcement de la présence économique française en Algérie, poursuite du travail de mémoire). Elle a marqué solennellement l'engagement de la France à construire avec l'Algérie une relation nouvelle, confiante, sereine et durable. Cette visite d'État, la première d'un président français depuis 1962, a été une réussite. La *Déclaration d'Alger*, signée par les deux chefs d'État à l'occasion de cette visite constitue désormais la *feuille de route* des relations bilatérales⁶².

Lors de cette visite, le président Jacques Chirac, au nom de l'AFD (Agence française de développement), a signé trois conventions au montant total de 95 millions d'euros (banque, habitat, eau) ; la France apportera, entre autres, son appui à la modernisation des infrastructures de transports (métro d'Alger, réseaux ferroviaires), à la modernisation des réseaux de distribution d'eau potable et au développement du secteur de l'habitat.

En matière économique, le bilan des relations économiques franco-algériennes pour l'année 2002 laisse apparaître une progression par rapport aux années précédentes. Les relations commerciales se sont intensifiées en 2002, pour atteindre un flux croisé d'environ 6,5 milliards d'euros (la France a dégagé, en 2002, en excédent commercial de 1 Md €)⁶³.

Les investissements français en Algérie ont progressé en 2000 et en 2001. Le montant total des grands contrats (supérieurs à 3 Md €) est estimé à 565 millions d'euros,

⁶² Claude Estier, ministère des Affaires étrangères français, Sénat n° 329, session ordinaire, 2002.

⁶³ *Ibid.*

contre 106 millions d'euros en 1999. Près d'une centaine d'entreprises françaises opèrent aujourd'hui sur le marché algérien, employant près de 6 000 personnes.

En matière culturelle, le Centre culturel français d'Alger a ouvert ses portes le 15 janvier 2000. Les centres culturels d'Annaba et d'Oran ont ouvert les leurs en mars 2002. Une *Année de l'Algérie* a été organisée en France en 2003.

Enfin, avec la paix et la sécurité retrouvées en Algérie, Air France a décidé de reprendre ses vols entre la France et l'Algérie depuis l'an 2000, et plusieurs autres entreprises françaises sont maintenant présentes en Algérie.

Un rapprochement spectaculaire avec la francophonie : le président Bouteflika s'est rendu au Sommet de la francophonie à Beyrouth, en octobre 2002. Il a alors reconnu que l'arabisation à outrance pratiquée durant les années 1980 avait été une erreur et qu'il convenait maintenant de redonner toute sa place au français. L'intégration progressive à l'organisation de la francophonie est envisagée. Elle représente une possibilité supplémentaire d'ouverture sur l'extérieur et l'occasion de contacts étroits avec un grand nombre de chefs d'États africains.

Le sommet de Crans Montana

Le forum de Crans Montana réunit chaque année les personnalités du monde de la politique, de l'économie et des affaires. M. Bouteflika, à l'ouverture officielle de la 16^e session du Forum de Crans Montana, a indiqué qu'il est intéressant pour l'Algérie «de donner un signe fort sur le plan international pour expliquer qu'elle veut sortir de l'économie dirigiste pour aller vers l'économie de marché et non celle de bazar dans laquelle elle s'est engagée».

Il a souligné d'emblée que la situation de la sécurité en Algérie a connu une nette amélioration et il a expliqué que : «le corollaire de la paix est la réactivation de la vie

économique et sociale, et ce, pour restituer à l'Algérien la fierté d'être Algérien et pour que l'Algérie, actuellement en convalescence, se rétablisse».

«Je suis venu dire au forum de Crans Montana, qui a une notoriété presque semblable à celle du forum de Davos, que l'Algérie a porté son choix pour l'économie de marché, pour la démocratie, les droits de l'homme et les libertés individuelles», a déclaré M.Bouteflika.

Dans un monde qui tend à devenir un grand village, «l'Algérie est des pays qui veulent avoir le droit de cité, faire entendre leur voix et qui entendent exister dans l'arène internationale», selon le président.

«Je suis en train de montrer que l'Algérie est en train de sortir de son cauchemar. Je suis venu à Crans Montana aussi pour le dire», a de plus déclaré le président Bouteflika⁶⁴.

4.2.3 La contribution de l'Algérie à la coopération internationale pour la lutte contre le terrorisme

La politique de concorde civile a permis à l'Algérie de retrouver sa stabilité politique, économique, sociale et institutionnelle. La politique de paix et de réconciliation parachèvera les efforts consentis par toutes les composantes du peuple algérien pour que vive l'Algérie, à cause de l'approbation du peuple algérien pour la consolidation de la paix et de la réconciliation nationale. Par cette approbation, il affirme sa détermination à capitaliser sur les enseignements tirés de la tragédie du terrorisme, afin de consolider le socle sur lequel sera édifiée l'Algérie de demain. Le peuple algérien, respectueux de l'État de droit et des engagements internationaux de l'Algérie, approuve les mesures visant à consolider la paix et à rétablir la réconciliation nationale, en réponse aux multiples appels des familles algériennes

⁶⁴ *Ibid.*

éprouvées par cette tragédie nationale, et désire faire revivre une société apaisée et stable.

L'organisation des conditions légales de réinsertion, la Loi sur la concorde civile, a constitué une étape importante dans le dénouement de la crise, mais le terrorisme est un fléau transnational, et les efforts de l'Algérie ne porteront tous leurs fruits que si l'entreprise internationale de lutte contre le terrorisme est menée avec détermination, efficacité et cohérence. La coopération internationale à la lutte antiterroriste est donc primordiale.

L'Algérie a toujours plaidé, dans le cadre des Nations Unies, pour une action soutenue et universellement concertée contre ce fléau. Depuis janvier 2004, elle est membre permanent du Conseil de sécurité et, à ce titre, elle participe activement aux travaux du Comité contre le terrorisme, dont elle assure la vice-présidence.

À ce jour, l'Algérie a transmis au Conseil de sécurité sept rapports nationaux – les résolutions 1373, 1390 et 1455 – ainsi que des listes d'individus et d'organisations en Algérie dont les liens avec l'organisation Al Qaïda sont avérés⁶⁵. Elle contribue également à l'amélioration du processus d'élaboration et de consolidation des listes des organisations terroristes dont le Comité de sanctions contre les Talibans et Al Qaïda a la responsabilité.

Cette lutte globale cohérente contre le terrorisme requiert de manifester un sens profond des priorités de la Communauté des Nations à moyen terme et de penser les relations internationales de demain en ayant en vue les questions de sécurité et de développement.

⁶⁵ Abderrahmane Mebtoul, *Enjeux et défis du second mandat du président Bouteflika, Démocratie-réforme-développement*, volume 1. Algérie, Éditions Casbah, 2005, p. 204.

La contribution à l'effort global de lutte contre le terrorisme international traduit la volonté de l'Algérie d'œuvrer avec ses partenaires à l'avènement d'un ordre mondial plus sécuritaire et plus solidaire.

4.3 Le rôle du ministère algérien des Affaires étrangères

Le ministère des Affaires étrangères met à la disposition des représentations diplomatiques algériennes à l'étranger les différents moyens de communications chargés de promouvoir l'image de l'Algérie.

Selon l'article 20 du Décret présidentiel nr.02-403 du 26 novembre 2002 fixant les attributions du ministère des Affaires étrangères:

Le Ministère des Affaires Étrangères œuvre au rayonnement culturel et civilisationnel de l'Algérie à l'étranger ainsi qu'à la promotion de son prestige sur la scène internationale. À ces fins, il développe et met en œuvre une politique cohérente et efficiente de communication extérieure (Journal Officiel nr.79 du 1^{er} décembre 2002).

La structure administrative compétente pour mettre en œuvre cette politique au niveau du ministère des Affaires étrangères est la Direction de la Communication et de l'Information (DCI). Le directeur de la DCI est considéré comme le porte-parole officiel du ministère des Affaires étrangères (MAE). La DCI comprend en son sein la sous-direction de la Communication Extérieure (SDCE).

Selon le Décret nr.02-404 du 26 novembre 2002 portant sur l'organisation de l'administration centrale du ministère des Affaires étrangères, publié dans le Journal Officiel nr.79 du 1^{er} décembre 2002, la SDCE est chargée de la mise en œuvre et du suivi de l'exécution du plan de communication extérieure, en coordination avec les représentations diplomatiques de l'Algérie.

Le ministère travaille donc en coordination avec ces structures pour répondre aux besoins en genre et en nature des représentations diplomatiques, tout en s'assurant du

respect des échéances, pour éviter les contretemps ou les retards qui pourraient ralentir ou entraver les actions de promotion menées à l'étranger.

Les ambassades travaillent également de concert avec le ministère des Affaires étrangères pour assurer une certaine mise à jour des programmes des différentes manifestations culturelles, foires ou salons qui auront lieu en Algérie et à même de susciter de bons échos à l'étranger et d'attirer les touristes, hommes d'affaires ou industriels.

4.4 Déclaration du ministère algérien des Affaires étrangères sur la promotion de l'image de l'Algérie

Le 22 juin 2005, quelques semaines seulement après sa nomination en qualité de ministre d'État au ministère des Affaires étrangères, M. Mohamed Bedjaoui a, lors d'une cérémonie de clôture du séminaire de pré-affectation des agents diplomatiques et consulaires à la résidence Djenane El Mithak, invité la nouvelle promotion diplomatique à promouvoir l'image de l'Algérie à travers des actions de communication et d'explication qui reflètent, a-t-il dit, «les valeurs du peuple algérien, de tolérance, d'hospitalité, de paix et d'ouverture sur le monde».

«La réalité algérienne a radicalement changé, l'Algérie a retrouvé sa place dans le concert international ainsi que la plénitude de ses capacités aux plans interne et externe», a affirmé M. Bedjaoui.

En ce sens, il a appelé les diplomates algériens «à transmettre à l'étranger l'image d'un peuple réconcilié avec lui-même qui a, certes, connu durant son histoire des périodes douloureuses, mais qui a su les surmonter avec courage et dignité».

Le chef de la diplomatie algérienne a, dans ce cadre, souligné que l'Algérie aspire «à apporter sa contribution aux efforts de la communauté internationale pour promouvoir les idéaux de paix, de coopération et de solidarité». Aux yeux de

M. Bedjaoui, il revient cependant aux diplomates d'œuvrer au raffermissement des liens de coopération et de défendre les intérêts nationaux, y compris ceux de la communauté algérienne à l'étranger⁶⁶.

L'acquisition de nouveaux moyens de communication par les ambassades devrait amener ces dernières à mieux réaliser leur travail. Pour promouvoir l'image de l'Algérie, les diplomates devraient faire appel à la publicité, aux relations publiques, à la promotion des ventes et à la force de vente. Ces moyens de communication permettront aux diplomates algériens de faire connaître la culture de leur pays.

La promotion de l'image de l'Algérie consistera d'abord à déterminer les buts à atteindre. Une partie de la stratégie promotionnelle sera consacrée à stimuler l'attention des interlocuteurs, à encourager leur désir d'investir en Algérie, à provoquer l'envie de connaître le pays et à favoriser un changement de mentalité vis-à-vis du «produit Algérie». Un autre aspect de la promotion de l'image de l'Algérie sera d'inciter les touristes éventuels à venir s'installer au pays. Il s'agira également de contrer les promotions concurrentes, de les évincer pour prendre la première place, de gagner d'autres investisseurs à sa cause et, au besoin, de pénétrer d'autres canaux. Enfin, faire la promotion de l'image de l'Algérie par les diplomates algériens permet de redorer et de soigner l'image du pays.

Pour ce qui concerne le diplomate algérien qui est à la recherche de la promotion de l'image de l'Algérie, il ne doit pas négliger les relations avec la presse, qui ont pour objectif de faire passer dans les médias une information destinée à attirer l'attention sur le pays accréditant, en l'occurrence l'Algérie et ses ressources. Puisque l'ambassade est la source attitrée permanente et incontestée des renseignements sollicités sur le pays qu'elle représente, il est de son devoir de préparer périodiquement un bulletin d'information politique, économique et socioculturel envoyé par le ministère des Affaires étrangères. Ces renseignements permettent, par

⁶⁶ Journal *El Moudjahid* du samedi 25 juin 2005.

exemple, à n'importe quel opérateur économique d'obtenir des renseignements immédiats sur les occasions qu'offre l'Algérie.

L'art de la diplomatie porte à la transaction et met en œuvre le bon sens, il est régi par des usages et des pratiques souvent utilisés par des professionnels. Il poursuit des objectifs peut-être différents de ceux utilisés pour vendre un produit, mais les méthodes n'en demeurent pas moins les mêmes, et la comparaison fait apparaître parfois des différences.

Les relations diplomatiques ont, quant à elles, des objectifs qui ne sont ni mesurables, ni comparables. Elles connaissent le marchandage, qui commence par l'exagération des prétentions et leur refus, pour aboutir à un accord. Cependant, elles englobent souvent les éléments psychologiques comme le goût du prestige et du rang, la sécurité et les préjugés.

Alain Plantey⁶⁷ disait « qu'il faut savoir subordonner l'intérêt technique sectoriel, local d'une tractation à l'objectif d'une politique étrangère ». Tout en espérant une réciprocité de la part de ses partenaires, l'État ne doit pas perdre de vue les objectifs globaux qu'il s'était fixés. Il doit savoir saisir toutes les occasions pour faire la promotion de l'image de son pays. Le diplomate serait alors bien avisé de créer une situation favorisant toutes les parties en présence dans une négociation si ses intérêts sont importants. Il ne doit négliger aucune investigation favorable pour ses affaires, séduisant s'il le faut son auditoire ou alors faisant intervenir des lobbies s'il le juge nécessaire. Dans le monde diplomatique où les enjeux sont souvent très importants, une initiative ratée est difficile à reprendre, surtout lorsque la situation tend à se dégrader.

⁶⁷ Alain Plantey, *De la politique entre les États: Principes de diplomatie*, Paris, Éditions Pedone, 1987.

CHAPITRE V

LE POINT DE VUE DES MINISTRES-CONSEILLERS

Nous avons vu l'histoire de l'Algérie et son évolution après la « décennie noire » et comment les diplomates peuvent promouvoir l'image de l'Algérie par le biais des moyens de communication. Maintenant, nous passons à l'analyse des points de vue de nos acteurs.

Les données ont été recueillies auprès de cinq ministres-conseillers au moyen d'interviews semi-dirigées. Les réponses ont été regroupées selon nos cinq thèmes d'entretien. Étant donné que nous parlons des perceptions des acteurs, nous utiliserons des citations. Cela pour nous permettre d'apporter des nuances dans le langage, pour ensuite nous faire avancer dans la réflexion sur le sujet.

Nous souhaitons préciser que les interviews se sont déroulées en arabe et en français, les interviews en arabe étant traduites en français par nous-même.

5.1 Comment les diplomates algériens peuvent-ils promouvoir l'image de l'Algérie ?

Nous avons demandé à nos acteurs de fournir des indices sur la promotion de l'image de l'Algérie et sur le rôle des moyens de communication dans cette promotion. Les réponses seront regroupées dans des sous-groupes, pour suggérer des pistes d'analyse et des réponses à notre questionnement de recherche. Les sous-groupes sont les suivants : les actions de communication pour la promotion de l'image de l'Algérie, les moyens de communication au sein de l'ambassade, l'image de l'Algérie, la

définition de «l'algérianité», les symboles de l'algérianité, la langue et «l'algérianité», les incidences de la bonne promotion de l'image de l'Algérie et enfin, la possibilité de promouvoir l'image de l'Algérie par ces diplomates.

5.1.1 La communication pour la promotion de l'image de l'Algérie

D'après nos ministres-conseillers, c'est la Direction de la Communication et de l'Information (DCI) et la Sous-Direction de la Communication Extérieure (SDCE) au sein du ministère des Affaires étrangères qui sont chargées de la promotion de l'image de l'Algérie. Elles disposent de plusieurs moyens de communication pour arriver à cette promotion.

Plusieurs types d'actions de communication peuvent être développés par le Ministère des Affaires Étrangères pour faire connaître l'Algérie et améliorer son image. Des campagnes médiatiques sont lancées par le biais des médias algériens. La DCI est le partenaire du Ministère de l'Information. Ainsi, à l'occasion de la tenue de conférences internationales, d'un événement particulier ou d'une manifestation de grande envergure en Algérie, la DCI transmet aux Ambassades algériennes des informations aux fins de diffusion auprès des partenaires étrangers ou des milieux déterminés. Par ailleurs, la chaîne de télévision nationale, en langue française, CANAL ALGÉRIE, est réceptionnée dans toutes les Ambassades algériennes, qui ont bénéficié de l'installation technique nécessaire avec le concours de la DCI. Elle permet aux diplomates de suivre l'actualité nationale afin de mieux la refléter dans son pays d'accréditation.

C'est ce que déclare le ministre-conseiller M. Djamel Moktefi, de l'ambassade d'Algérie à Washington, quand on le questionne sur les actions de communication menées par le ministère des Affaires étrangères dans le but de promouvoir l'image de l'Algérie.

L'action visant à améliorer l'image de l'Algérie:

[...] a été intense et a fait suite aux événements tragiques de la « décennie noire » et a son impact négatif sur l'image du pays. Le Ministère des Affaires Étrangères a saisi également les occasions des forums régionaux ou internationaux pour

expliquer ses positions et répondre ainsi aux interrogations des uns et des autres, ce qui est à même d'en donner une image claire ne souffrant d'aucune duplicité.

L'image de l'Algérie pour la ministre-conseillère Ratiba Abbi, ne souffrait pas de notoriété, mais plutôt de son image par rapport au monde extérieur.

Selon le Décret nr.02-404 du 26 novembre 2002 portant sur l'organisation de l'administration centrale du ministère des Affaires étrangères publié dans le Journal Officiel nr.79 du 1^{er} décembre 2002, la SDCE est chargée de la mise en œuvre et du suivi de l'exécution du plan de communication extérieure, en coordination avec les représentations diplomatiques de l'Algérie.

C'est ce que pense le ministre-conseiller Abbes Ben Moussat.

5.1.2 Les moyens de communication au sein de l'ambassade

Les moyens qui aident les représentations diplomatiques algériennes à mieux assurer la promotion de l'image de l'Algérie selon M. Djamel Moktefi de l'Ambassade d'Algérie à Washington sont :

[...] la diffusion de bulletins de presse, publication de publi-reportages dans les grands journaux locaux, l'organisation d'interviews pour l'Ambassadeur et des personnalités algériennes de passage ou en visite officielle, l'animation de conférences auprès de différents milieux (médias, think tanks, universitaires, écrivains, affaires), organisation d'expositions artistiques (peinture, artisanat, livres, sculpture, etc.), projection de films et documentaires algériens, tournée d'artistes et de troupes folkloriques, ballet national, orchestre national, pièces de théâtre et autres activités culturelles ainsi que des manifestations sportives, l'organisation de visites en Algérie au profit des journalistes, des étudiants, des agences de tourisme et hommes d'affaires, et organisation de réceptions diplomatiques à l'occasion de la célébration de la fête nationale.

M. Abes Ben Moussat d'Ottawa affirme que le ministère des Affaires étrangères est en train de créer plusieurs moyens dans le but de promouvoir l'image de l'Algérie sur la scène internationale, et cela en collaboration avec le ministère du Tourisme :

« Nous sommes en train de créer un organisme, en collaboration avec le ministère du

Tourisme, pour faire promouvoir l'image d'une Algérie rayonnante. Cet organisme débutera ses actions en 2006. »

Par contre, pour Ratiba, de l'ambassade de Tunisie, les aspects culturel et historique sont des moyens très importants pour la promotion de l'image de l'Algérie ; par sa position géostratégique particulière, l'Algérie a subi, pendant des millénaires, les influences de plusieurs civilisations qui lui ont permis de se créer un patrimoine culturel riche, varié et une histoire dont elle fière :

Durant l'année, nous organisons plusieurs expositions d'art traditionnel destiné au grand public et prenons part également à des festivals afin de mieux faire connaître la culture et les traditions de notre pays, la projection des films et les festivals de la musique algérienne, cela fait partie des axes à ne pas ignorer dans la démarche.

Et pour Ben Naoum, le rapport médias et diplomatie est très important pour la promotion de l'image de l'Algérie, surtout avec :

« le développement des moyens de communication qui intensifie la diplomatie et entraîne une relation étroite avec les médias. La presse et la diplomatie sont devenues complémentaires. Le diplomate algérien doit désormais intégrer à bon escient les sources médiatiques et, en retour, savoir délivrer les informations d'une façon contextuelle et non factuelle, pour donner une réalité nouvelle à l'Algérie et la promouvoir.»

5.2 Les façades de l'image de l'Algérie

Nous avons demandé aux ministres-conseillers de nommer des façades de l'image de l'Algérie, de parler de la définition de « l'algérianité », des symboles de « l'algérianité », des langues et de « l'algérianité » et du rôle des médias dans la reconstruction de l'image de l'Algérie.

5.2.1 L'image de l'Algérie

L'image de l'Algérie part de sa réalité quotidienne interne d'abord, du niveau de son développement, de ses réalisations économiques, de sa stabilité politique, du niveau de vie de ses citoyens, de leur éducation, de leur savoir faire, de la relation de cette population avec ses dirigeants, du degré de cette homogénéité entre dirigeants et dirigés, l'image de l'Algérie maintenant défendable, nous sommes en possession d'arguments massus.

C'est ce que pense Djamel Ben Naoum. Après les dix ans de terrorisme, « l'Algérie a retrouvé une stabilité interne et son image est de nouveau rayonnante », pense également le ministre-conseiller de l'Italie.

Selon tous nos interviewés, plusieurs stéréotypes ou préjugés jouent à l'encontre de l'image de l'Algérie, qui est associée à l'image du terrorisme, surtout après les événements du 11 septembre. Ces événements tragiques (de la décennie noire en Algérie) ont un impact négatif sur l'image du pays. Djamel Moktefi dit que pour faire face aux campagnes de dénigrement, l'action visant à améliorer l'image de l'Algérie a été intense depuis quelques années « [...] il s'agit d'apporter des démentis, d'expliquer clairement la position de l'Algérie et de répondre par un argumentaire approprié en recourant à différents moyens de communication, et de montrer la réalité algérienne, un pays avec une image de paix et le retour de la sécurité ».

Par contre, Abess Ben Moussat pense que l'Algérie est un pays qui a une bonne image à travers le monde au niveau des élites (politiques ou autres, comme les artistes, les écrivains, etc.) : « l'Algérie est bien connue et c'est même un pays emblématique au niveau de l'ONU, de l'OUA et de toutes les organisations internationales l'Algérie est bien connu, et son affirmation sur l'échelle internationale ». On choisit donc certains éléments pour représenter l'image de l'Algérie.

5.2.2 La définition de « l'algérianité »

Dans leur définition de « l'algérianité », nos ministres-conseillers utilisent l'expression « personnalité algérienne », au lieu d'« algérianité » ; il est donc apparu extrêmement difficile de nommer et de caractériser l'identité algérienne.

Le ministre-conseiller Djamel Moktefi déclare : « Nous sommes Algériens, et cela veut dire que nous sommes un peuple ayant une personnalité propre. Cette personnalité apparaît dans sa religion, dans sa langue, dans ses mœurs, dans sa tradition, enfin dans son histoire. » Ces attributs sont repris par tous les ministres-conseillers. À ces piliers fondateurs de l'algérianité, ils associent, mais sans les détailler, les valeurs morales des Algériens, dont les plus affirmées sont l'honneur et l'hospitalité.

Pour Ratiba Abbi, « l'algérianité » veut dire aussi « une langue algérienne, un moi algérien, des intérêts algériens défendus par un gouvernement légitime, moderniste, humaniste et réaliste ».

Imaginer la nation dans cette définition identitaire de « l'algérianité » invente un Algérien arabe et musulman, doté d'un riche passé et d'une culture à construire. L'islam et la langue arabe en seraient tour à tour les éléments déterminants. Les ministres-conseillers, dans les interviews, parlent toujours de « nous les Algériens, un peuple ». La notion d'un « nous » national semble bien ancrée.

5.2.3 Les symboles de « l'algérianité »

L'Algérie est le symbole d'une histoire glorieuse et d'un avenir prometteur, selon le ministre-conseiller Djamel Mktefi. Tous les signes d'appartenance à l'Algérie, soit les villes qui ont fait son histoire combative et culturelle, *une architecture algérienne*, la nature des braves hommes de la guerre et les remarquables savants, de l'Émir

Abdelkader aux Uléma Musulmans, Ben Badis, sont tous des symboles de la nation. Abes ben Moussat pense que l'algérianité et l'identité algérienne sont en évolution depuis 1830 jusqu'à maintenant ; on fait toujours référence à ces symboles créés depuis plus de 170 ans.

Selon Ratiba Abbi :

Abdelhamid Ben Badis n'est pas seulement un immense savant, le fer de lance du renouveau, de la renaissance de l'Islam dans notre pays. Il n'est pas uniquement l'une des figures de proue de notre mouvement national dans les années trente. Il est aussi la principale figure emblématique de la démocratie dans notre pays, une démocratie qui put faire rimer diversité et unité pour le plus grand bien du peuple musulman d'Algérie.

Pour tous les interviewés, l'algérianité s'exprime beaucoup pendant deux fêtes : la fête de la Révolution, le 1^{er} novembre, et la fête nationale, le 5 juillet. Ces deux dates représentent l'histoire glorieuse de l'Algérie,

Les autres symboles de « l'algérianité » sont toutes les choses qui rappellent un passé commun, comme les habits traditionnels (la djelaba) et le costume national (bernouss), la culture de la nourriture (ce que les gens mangent) en Algérie et les plats algériens (ce qu'on définit comme « algérien »). Pour les Algériens, le couscous et la chorba (soupe de légume) sont des plats qui se mangent couramment pendant l'année

5.2.4 La langue et « l'algérianité »

Comme un symbole qui représente « l'algérianité », nos interviewés nous parlent de leur langue comme un élément qui définit l'algérianité.

Pour Ratiba Abbi, « être algérien veut dire des gens qui parlent arabe, des gens qui ont des racines arabes, une culture arabe et musulman ».

Nous trouvons intéressant les réactions autour de la deuxième langue nationale en Algérie, le berbère, et pour Abes Ben Moussat et Djamel Moktefi, « être algérien, c'est être arabe et berbère, c'est le mélange de ces deux cultures ».

Il semble y avoir une division entre les régions autour du sujet de la langue. On assiste également à un encadrement institutionnel de l'amazighité en Algérie, où le mouvement qui se structure autour de l'identité berbère donne lieu à des actions protestataires beaucoup plus radicales, principalement en Kabylie et à Alger, où vivent de nombreux Kabyles. Les mobilisations qui se forment en 1980, qu'on nommera par la suite « Printemps berbère », ouvrent le champ à un mouvement social amazigh structuré.

La Constitution de 1989, qui posera les cadres présentés comme devant ouvrir la voie à une démocratisation, réponse à la crise ouverte après les émeutes de 1988 qui avaient ébranlé l'État, opère une recomposition identitaire. Ses trois premiers articles continuent d'invoquer les principes reconnus à l'indépendance selon lesquels « l'Algérie est une République démocratique et populaire », qu'elle est « une et indivisible », que « l'islam est la religion de l'État » et que « l'arabe est la langue nationale et officielle ». Ce sera le boycott scolaire organisé en Kabylie en 1994 qui conduira à des réformes liées à la prise en compte de la culture amazighe. La présidence de la République crée le HCA⁶⁸ le 27 mai 1995, dans le but, notamment, de préparer à l'introduction de tamazight dans l'enseignement⁶⁹. Cette prise en charge de la revendication identitaire n'en est pas moins soumise à des tensions.

La gestion de l'amazighité va connaître de nouveaux développements. L'assassinat du chanteur kabyle Matoub Lounès, en juin 1998, puis la mort de jeunes lycéens provoquée par la gendarmerie, en avril 2001, fera de l'émeute la forme privilégiée d'action protestataire. Le président de la République prononce le 12 mars 2002 un

⁶⁸ Haut Commissariat de l'Amazighité.

⁶⁹ Décret présidentiel n° 95 du 27 mai 1995.

discours à l'occasion de sa rencontre avec la fraction «dialoguiste» des délégués du «mouvement de citoyens» issu des mobilisations du «Printemps noir» en 2001.

Je suis profondément convaincu, déclare-t-il, que l'Algérie a aujourd'hui les capacités et les moyens d'assumer l'identité totale de son peuple, identité pleine et entière. L'amazighité, l'arabité, l'islamité ne sont pas propres à une partie seulement des Algériens. Elles définissent ensemble l'algérianité. Aucune n'est suffisante par elle-même, mais chacune est nécessaire pour que soit complète l'identité nationale algérienne.

Le projet de loi portant révision constitutionnelle et prévoyant la consécration de tamazight comme langue nationale et son introduction dans la loi fondamentale est adopté, le 8 avril 2002, par les deux chambres du Parlement réunies en assemblée plénière. Dans une lettre qu'il a adressée, le 8 avril 2002, aux membres du Parlement, le président de la République a déclaré alors :

En effet, en officialisant aujourd'hui la reconnaissance de tamazight comme langue nationale, nous considérons que nous avons accompli notre devoir devant l'histoire et honoré le serment du 1^{er} novembre 1954. Dans cette reconfiguration, « l'arabité et l'amazighité trouveront naturellement les interactions fécondes en se nourrissant de l'islam, religion dont Dieu nous a privilégiés. »

Dans les transformations et l'évolution culturelle de l'Algérie, la langue semble regrouper des gens qui ont des références linguistiques différentes, l'arabe et le berbère. Les langues constituent l'élément révélateur des contradictions que traverse la nation algérienne. Pour Djamel Moktefi, « L'équation "un État = une langue" qui a pu être portée au moment de la période d'arabisation n'est plus opérationnelle. Deux langues "nationales", l'arabe et le berbère, et une langue étrangère, à savoir le français, dominant aujourd'hui. »

5.2.5 Les incidences de la bonne promotion de l'image de l'Algérie

Pour nos ministres-conseillers les incidences d'une bonne promotion de l'image de l'Algérie sont évidentes et, à terme, amèneront les résultats suivants : au plan

international, selon le ministre-conseiller Djamel Moktefi, «cela donne une stature et une position reconnue comme membre actif de la communauté internationale. Il est consulté sur les questions mondiales. Le pays est intégré dans le concert des nations.»

Une promotion de l'image de l'Algérie «amène crédibilité et notoriété sur les domaines politique, économique et social», d'après le ministre-conseiller Ratiba Abbi. Le pays obtient plusieurs soutiens : «*des soutiens politiques, des financements pour soutenir son économie à titre bilatéral et multilatéral, une liberté de circulation et la protection des intérêts de ses ressortissants, des investissements économiques et financiers* », pense le ministre-conseiller de l'ambassade d'Algérie en Italie.

Abess Ben Moussat déclare :

Nous avons une très belle image au Canada. Nous sommes le 1^{er} partenaire du Canada parmi tous les pays africains (Afrique du Sud inclus) et arabes (Arabie Saoudite incluse). Ceci sur le plan économique. Les autorités canadiennes sont conscientes que la paix est revenue en Algérie et qu'il faut maintenant renforcer nos relations encore plus, c'est la raison pour laquelle nous venons de recevoir l'accord d'ouverture de la ligne aérienne Alger-Montréal.

En effet, une bonne promotion de l'image de l'Algérie apportera une amélioration du niveau de vie, du progrès, du bien être et *l'ouverture sur le monde*, d'après le ministre-conseiller Djamel Bennaoum.

5.2.6 La possibilité de promouvoir l'image de l'Algérie par les diplomates

Nous avons constaté qu'après avoir parlé de la promotion de l'image de l'Algérie, la question logique qui suit est : Comment les diplomates algériens peuvent-ils promouvoir l'image de l'Algérie? ou Est-il possible de promouvoir l'image de l'Algérie par les diplomates? Les réponses peuvent être regroupées en une catégorie

qui a recours aux moyens de communication pour la promotion de l'image de l'Algérie.

Pour Ben Moussat, l'Algérie a toutes les chances de promouvoir son image :

L'image sur laquelle l'Algérie fonde son appartenance et son identité est puisée dans la profondeur de son histoire millénaire. L'image de l'Algérie repose essentiellement sur les valeurs de paix, de stabilité dans le monde, de solidarité, de coopération et d'échanges entre les peuples et enfin d'ouverture sur l'universel..

D'après cette façon de penser, dans la « promotion de l'image de l'Algérie », c'est son histoire qui est le facteur dominant et qui mène ensuite à une logique de paix et d'ouverture.

Selon d'autres personnes, il est possible de promouvoir l'image de l'Algérie à condition d'avoir recours aux moyens de communication et de promotion, comme on l'a écrit plus haut, et de savoir que la particularité tient également « dans notre détermination dans la lutte contre le fléau du terrorisme sous toute ses formes », admet Moktefi. L'idée semble être que la réalisation des objectifs de paix et de stabilité du pays est un point fort pour promouvoir l'image de l'Algérie.

Il semble toutefois que la promotion de l'image de l'Algérie par les diplomates soit une entreprise qui n'est pas difficile, si l'on recourt à différents moyens de communication qui aideront à montrer davantage l'image de l'Algérie et à la promouvoir.

5.2.7 Synthèse de «la communication pour la promotion de l'image de l'Algérie»

On peut promouvoir l'image de l'Algérie en s'appuyant davantage sur la stabilité et la modération du pays, en œuvrant pour la paix et la tolérance, ce qui lui procure une bonne image et une bonne réputation et aide à conforter sa crédibilité à l'échelle

internationale, et ce faisant, à faire valoir ses positions quant à une résolution juste et pacifique des conflits dans le monde et à la condamnation du sectarisme religieux et racial.

En ce qui concerne les ministres-conseillers, nous sentons qu'ils sont très disposés à promouvoir l'image de leur pays ; en parlant d'image, ils parlent de l'histoire glorieuse de la guerre de libération et du combat du peuple algérien, ce qui démontre un sentiment de fierté couplé à un sentiment d'amour pour la nation. En abordant le sujet de l'image de l'Algérie, ils reprennent les paroles du ministre des Affaires étrangères Bejaoui : « La vocation c'est d'avoir pour métier sa passion. Alors, je vous demande d'avoir beaucoup de passion pour votre métier et encore plus pour l'Algérie : c'est cela l'éthique ultime qui doit guider votre action de diplomate au service de son pays. »

Au cœur du dispositif communicationnel de la diplomatie algérienne, nous remarquons l'importance accordée à la communication et aux moyens de communication. On s'entend pour dire que les événements tragiques (les dix années de terrorisme) ont eu un impact négatif sur l'image du pays.

Pour faire face aux campagnes de dénigrement, les actions visant à améliorer l'image de l'Algérie ont été intenses, recourant à différents moyens de communication. Le ministère des Affaires étrangères est conscient du rôle de la communication dans cette entreprise de promotion : plusieurs types d'actions de communication sont créés pour faire connaître l'Algérie et améliorer son image, comme : des campagnes médiatiques, des conférences internationales, des forums régionaux ou internationaux, des publications de publi-reportages dans les grands journaux locaux, l'organisation d'interviews de l'ambassadeur et des personnalités algériennes, l'animation de conférences auprès de différents milieux (médias, think tanks, universitaires, écrivains, affaires), organisation d'activités culturelles, projections de films et documentaires algériens, tournées d'artistes et de troupes folkloriques, ballet

national, orchestre national, pièces de théâtre et création d'un organisme en collaboration avec le ministère du Tourisme pour promouvoir l'image de l'Algérie.

Dans les actions de communication qu'elle mène pour promouvoir l'image de l'Algérie, l'ambassade cible, non seulement le gouvernement (les hommes et les responsables politiques), mais elle s'adresse également à la société civile. Ceci dénote de la perspicacité de la diplomatie algérienne, qui tient compte de l'influence à laquelle est sujette la société civile, à cause de l'évolution enregistrée dans les relations internationales, qui consiste à faire participer la société civile aux affaires politiques, notamment à travers les organisations non gouvernementales, d'où les efforts déployés par les diplomates algériens pour communiquer une bonne image de l'Algérie afin de balayer les préjugés et les clichés dans la société civile.

La diplomatie algérienne s'attache à ne pas dissocier le volet promotionnel du volet du développement avec ses dimensions économique et sociale. En effet, les missions diplomatiques concourent au développement à travers la promotion. Elles s'intéressent aussi à la communauté algérienne à l'étranger en tant que relais d'appui pour jouer un rôle dans la promotion de l'image de l'Algérie. Le principe consiste à mobiliser l'élite de la communauté algérienne pour être «les ambassadeurs» non officiels de l'Algérie dans leur pays de résidence. Cette sollicitude représente une technique de plus en plus utilisée qui s'insère dans le cadre de la nouvelle tendance à faire participer activement les Algériens à l'étranger aux différents domaines, y compris la diplomatie.

5.3 L'image de l'Algérie de demain, une Algérie moderne ; le rôle des médias dans la reconstruction de l'image de l'Algérie

Comment les ministres-conseillers perçoivent-ils l'Algérie de demain ? Quelle sera l'évolution de l'Algérie à l'avenir ? Quel sera le rôle des médias sur l'identité en Algérie ?

5.3.1 L'Algérie moderne

L'image de l'Algérie moderne est celle d'un pays autosuffisant, riche, ouvert sur d'autres cultures, un pays où règne la paix et la sécurité. Les réformes de l'Algérie de demain, selon Djamel Moktefi, qui insiste sur les réformes déjà engagées par le gouvernement, toucheront tous les secteurs vitaux de la vie nationale : l'éducation, la justice, l'administration, l'économie, les banques. Il ajoute que parallèlement à ces réformes structurelles, le second plan de soutien de la relance économique est en cours de lancement, avec la priorité sur les infrastructures, l'habitat, la santé, les équipements collectifs, l'agriculture et le développement du Sud.

Au total, l'Algérie investira environ 80 milliards de dollars sans aucun recours à l'endettement extérieur. Ce montant constitue ainsi le double de celui qui a été consacré au premier plan 2000-2004, alors que la dette extérieure aura baissé de moitié en 2006 par rapport à 1999, passant de 28,1 à 13,9 milliards de dollars.

Les ministres-conseillers pensent qu'il existe plusieurs projets communs en Algérie depuis l'arrivée de Bouteflika au pouvoir. L'Algérie ne veut pas être isolée des autres nations. Par le passé, ils voyaient de l'individualisme dans le pays et une crise identitaire croissante.

Ratiba Abbi pense que : «cette crise identitaire entre les arabes et les berbères est un fait historique qui tôt ou tard devrait être résolu, et maintenant en reconnaissant la langue berbère comme langue nationale à côté de la langue arabe». Elle pense aussi que «L'Algérie ne doit plus se définir par une identité permanente, déterminée une fois pour toutes, mais comme une collectivité politique définie par une volonté de vivre ensemble, en citoyens, à la fois égaux et différents.»

Plusieurs pensent que l'idée de nation est réservée à la seule nation algérienne, et que le terme «monde arabe» sert à désigner l'ensemble des pays arabes. Selon Abess Ben Moussat, «L'Algérie de demain doit être considérée comme une nation fécondée avantageusement par divers peuples, cultures et confessions, tout au long de son

Histoire et non comme la terre du peuple héroïque qui a réussi à repousser toutes les invasions pour rester lui-même.»

Il semble aussi que la modernité de l'Algérie ne soit pas du tout en contradiction avec les principes islamiques : «Bien au contraire, rien ne s'oppose à être moderne tout en se prévalant des valeurs spirituelles de l'islam. L'Algérie moderne bien comprise doit d'ailleurs s'appuyer sur la tradition et sur tout ce qui constitue notre mémoire collective.»

De l'Algérie de demain, on affirme que ce sera un pays pacifié et aussi prospère que possible. Mais aussi un pays où la solidarité ne sera pas un vain mot. De ce qui précède, il s'ensuit que les Algériens ont besoin d'une société plus libérale. Il existe maintenant une sorte de néolibéralisme et une privatisation des fonctions publiques. Ce phénomène de privatisation influencera considérablement la façon de penser des Algériens.

5.3.2 L'identité nationale algérienne en évolution

Selon les ministres-conseillers, on assiste à des changements de l'image de l'identité algérienne. Les mythes sont en train de changer, ce qui implique le changement des questions nationales. Selon Djamel Moktefi, l'image de l'algérianité, qui existait au cours des cent dernières années, est en train de changer. Les raisons de cette transformation sont multiples : l'édification de l'État-nation, l'authenticité et la modernité, la réclamation d'une authenticité commune et diversement vécue : amzighe, islamique, arabe.

Ceci est une évolution très positive, selon Djamel Moktefi. Il pense que les Algériens doivent apprendre à dire «Nous» d'une nouvelle façon, au lieu d'un «Nous et Eux».

5.3.3 Les médias et la reconstruction de l'image de l'Algérie

Les médias algériens sont décrits sous un angle très nationaliste et patriotique :

Quand tu regardes le journal télévisé, tu as l'impression que l'Algérie est un grand pays, ils sont toujours à la recherche de construire l'image de l'Algérie, en saisissant tous les reportages, émissions, forums, colloques, organisations... pour montrer que l'Algérie se porte bien, et de renforcer son image à l'échelle internationale ternie par le terrorisme (Moktefi).

Les ministres-conseillers s'accordent pour dire que les médias en Algérie rassemblent les gens et construisent l'image de l'Algérie. Pour eux, les Algériens se retrouvent dans les médias algériens, et les médias algériens reflètent l'image de l'Algérie. C'est un héritage des années 1950, quand on utilisait la radio pour rassembler tout le pays pendant la guerre de libération contre les Français, et ils ont joué un rôle dans la création de l'image de l'Algérie pendant la guerre :

Pendant la guerre d'Algérie, c'est toutefois la presse populaire, la radio et déjà la télévision qui font l'opinion et la construction de l'image d'une Algérie résistante et forte. Les médias algériens ont un impact toujours plus grand sur l'image de l'Algérie, ils ont toujours contribué à la construction de l'image de l'Algérie. D'après Djamel Moktefi.

Il y a aussi l'influence des médias étrangers sur la construction de l'image de l'Algérie et des Algériens. Les médias étrangers ne reflètent pas toutefois la réalité algérienne, souvent décrites par la violence. Selon les ministres-conseillers, les médias algériens ont souvent combattu pour la reconstruction de l'image de l'Algérie, détruite par les médias étranger. Ils utilisent souvent des articles qui sont publiés dans des journaux à grands tirages, des reportages dans les télévisions nationales et même internationales pour des débats qui rendent compte de l'image de l'Algérie dans ce qu'elle a de plus simple et vraie ; une Algérie qui est réconciliée avec son passé, une Algérie fraternelle et solidaire, ce qui tend à prouver la volonté de

communiquer et d'aller vers les autres. Les médias donnent aux gens la possibilité de prendre de la distance, et cela touche surtout l'image de l'Algérie.

Il y a l'idée bien ancrée que les médias algériens influencent les gens, leurs aptitudes, leurs préjugés et leurs actes. Et leur influence est d'autant plus forte que les communications s'accélèrent. L'information et les images qui entrent jour après jour dans les foyers façonnent en grande partie les esprits et l'appréhension de l'Algérie dans sa diversité culturelle, ethnique et religieuse. Et, en effet, pour Abes Ben Moussat, « L'influence positive et constructive des médias algériens à l'égard de l'image de l'Algérie et de tout ce qui se passe en Algérie peut certainement aider à construire une bonne image du pays. Les médias algériens sont le miroir du pays. »

Tous les ministres-conseillers pensent que les médias algériens sont la « vitrine du pays ». La contribution des médias algériens avec celle des Ambassades répercutent, facilitent et portent l'information souhaitée sur l'image de l'Algérie :

« Les médias peuvent assurer une plus grande diffusion et circulation de l'information concernant notre pays. Ce sont des "auxiliaires" pour la construction d'une bonne image de l'Algérie. Ils sont précieux et utiles. »

Nos acteurs trouvent tous que les médias algériens constituent des moyens de communication très importants pour reconstruire une bonne image de l'Algérie. Les médias algériens travaillent à affirmer l'existence d'une Algérie en paix et vénèrent beaucoup l'Algérie. Ils en sont fiers. Ils sont nationalistes.

5.3.4 Synthèse de l'Algérie moderne : le rôle des médias dans la reconstruction de l'image de l'Algérie

Les médias algériens semblent très préoccupés par le besoin de redorer l'image de l'Algérie. Ils sont qualifiés de nationalistes. Les ministres-conseillers trouvent tous que les médias aident à re-construire l'image de l'Algérie et son rayonnement. Ils

sont le miroir du pays. Ils trouvent aussi qu'ils aident à créer le sentiment d'être algérien et qu'ils rassemblent les gens.

Il y a un changement dans la représentation du « nous », dans l'image qu'on se fait de « l'algérianité ». La construction du régime démocratique est une alternative qui a pu mettre fin à la crise identitaire et au terrorisme ; il n'y a plus d'individualisme dans le pays, ni de crise identitaire, et il y a plusieurs projets communs. Nos répondants sont très contents de l'ajustement interne qui est survenu, dans un premier temps par la remise en équilibre de l'aspect politique et économique du pays, et la lutte contre le terrorisme. Un nombre impressionnant de combinaisons, de façades, de réformes et la baisse de la moitié la dette extérieure sont perçus comme positifs pour l'évolution de l'image de l'Algérie.

Il existe un sentiment d'attachement à créer des relations d'amitié avec les pays de l'Union européenne (UE) et les États-Unis. Cette création de relations est perçue comme positive par nos interviewés. Il va contribuer à abolir certains préjugés et clichés et à favoriser, par conséquent, un rapprochement entre les peuples.

CHAPITRE VI

INTERPRÉTATION DES RÉSULTATS ET NOUVELLES PISTES DE QUESTIONNEMENT

6.1 Retour théorique

Nous revenons, dans ce chapitre, à notre problématique de départ, qui était de voir comment les diplomates algériens peuvent promouvoir l'image de leur nation auprès des pays dans lesquels ils sont accrédités. La question centrale qui s'en est dégagée était de savoir comment les moyens de communication dont les diplomates disposent les aident à refaire une bonne image de leur pays auprès du monde extérieur.

Dans le premier volet, qui était une étude historique pour constater l'évolution de la nation algérienne, on a pu remarquer deux visions ou modèles de nation qui ont été à l'œuvre en Algérie : une vision ethnique de la nation, et l'idée que la nation est un produit naturel, et une vision fondée sur les idées civiques, c'est-à-dire que c'est l'élite qui crée une fondation, pour ensuite construire la nation.

Concernant cette double façon de percevoir la nation, nous référant aux travaux de Dominique Schnapper⁷⁰, nous rappellerons les deux conceptions suivantes : l'une (dite « à l'allemande ») se fonde sur l'adhésion à une communauté ethnique et culturelle, l'autre (dite « à la française ») renvoie à une communauté soudée autour de la volonté politique de vivre ensemble. Ce modèle français emprunté le sera avec sa marque jacobine : à la fois hantise de l'uniformité (idéologique et linguistique) et « fantasme de dislocation » lié à l'incertitude du pouvoir sur sa propre légitimité.

⁷⁰ Dominique Schnapper, *La Communauté des citoyens – Sur l'idée moderne de nation*, Paris, Gallimard, 1994, p. 43.

Dans le deuxième volet, qui est une analyse des interviews semi-dirigées, nous avons vu comment les ministres-conseillers font la promotion de l'image de l'Algérie et les moyens de communication mis en œuvre par la diplomatie algérienne dans le but de promouvoir l'image du pays. Nous avons vu également les différentes façades de l'image de l'Algérie. Nous avons trouvé des personnes qui sont très disponibles pour faire la promotion de l'image de l'Algérie. Ils accordent une grande importance à la communication et aux moyens de communication pour faire connaître l'Algérie et promouvoir son image. C'est surtout la perception de l'image de l'Algérie qui est étonnante dans les réponses. Elles font référence à l'histoire glorieuse de la guerre de libération, aux héros de la guerre et aux remarquables savants, à la langue et à la religion, pour parler de l'image de l'Algérie. Ceci explique le côté nationaliste des ministres-conseillers qui refusent d'associer l'image de l'Algérie au terrorisme. Pour eux, l'image de l'Algérie doit représenter le passé, sans exclure le présent ni l'avenir.

6.1.1 La communauté imaginée

Dans la lignée des études de Benedict Anderson sur l'imaginaire national, la communauté est fondée sur la volonté de s'imaginer quelque chose de commun. Elle a ses propres modes de pensée et ses propres codes culturels, qui s'expriment à travers des rituels de communion et des coutumes.

Dans cette recherche, la communauté fonctionne comme un tout où chacun des membres ne peut s'exprimer individuellement sans devoir rendre des comptes au groupe, puisque l'image de l'un contamine celle de l'autre.

Nous avons recherché les perceptions de l'identité algérienne chez nos ministres-conseillers. Nous avons trouvé que la façon dont ils parlent lie les concepts de nation à un sentiment national, un sentiment d'inclusion dans un groupe social. Les membres de la communauté peuvent imaginer leurs concitoyens dans les écoles et les médias.

Actuellement, les médias se présentent assurément comme un lieu de prédilection de construction imaginaire. On imagine la communauté avec les médias, qui permettent l'édification d'une mémoire collective et agissent aussi comme ciment d'une certaine unité sociale. Cette idée est reprise d'une autre façon par Karl Deutsch⁷¹, qui a soutenu dans son ouvrage *Nationalism and Social Communication* que le sentiment d'appartenance nationale était fortement lié au développement des moyens de communication. Les limites de la communauté nationale sont ainsi balisées par la capacité de communiquer plus efficacement sur une gamme étendue de sujets. C'est ce qui constitue la culture commune d'un peuple, et celle-ci est véhiculée par les médias.

Cette attribution montre bien que les moyens de communication sont perçus comme des agents de socialisation qui, par la transmission de valeurs et de représentations caractéristiques d'une communauté nationale, contribuent à l'intégration des diverses composantes d'une société. Ils lient les individus entre eux et leur font partager une histoire et une mémoire communes qui sont constitutives de leur identité nationale.

L'identité nationale algérienne, dans cette étude, démontre une forte influence ethnique et culturelle. À travers l'histoire et les médias, les membres d'une nation ont accès à une mémoire qui leur permet de faire le lien entre le passé et le présent. L'identité nationale est donc une représentation de «l'être ensemble» et, en Algérie, cette image est principalement construite par les écoles et les moyens de communication comme les médias, ces médias étant devenus «notre subconscient collectif le plus déterminant⁷²». Les médias produisent et diffusent une culture commune, ils lient les individus entre eux et leur renvoient une image globale de leur identité collective. Par conséquent, ils construisent l'image de la communauté politique imaginée.

⁷¹ Karl Deutsch, *Nationalism and Social Communication*, Cambridge (Mass.), MIT Press, 1966, p. 96.

⁷² Malek Chebel, *La formation de l'identité politique*, Paris, PUF, 1986, p. 132.

Nous pouvons constater l'utilité de parler de la nation comme d'une communauté imaginée dans notre étude, telle qu'elle est décrite par Benedict Anderson, car cette définition donne plus de liberté quand on veut parler de l'imaginaire, et non de la nation dans ses structures culturelles, politiques ou économiques.

Nous avons vu que les médias algériens sont perçus comme nationalistes. Ils sont exclusifs, dans le sens que seuls les membres de la communauté nationale comprendront les références et le cadre culturel.

6.1.2 L'identité algérienne en évolution

Nous avons vu que l'identité algérienne semble être définie selon un cadre qui est constitué à la fois d'un héritage culturel et d'idées politiques. Comme on l'a vu, il existait une bataille pour définir le contenu de cette «algérianité». La question de l'identité algérienne est revenue de manière cyclique sur le devant de la scène politique nationale. Cependant, cette identité qui invente un Algérien arabe et musulman est en train de changer grâce à l'élite, selon les ministres-conseillers, en reconnaissant la langue berbère comme langue nationale, donc une identité algérienne berbère.

Les ministres-conseillers parlent de la particularité algérienne, qui est constituée de sa langue, de son histoire et de sa religion. Ils semblent être très intéressés par l'avenir.

Ils sont très fiers de l'image que projettent les médias de «l'algérianité» et ils pensent que même eux ont un rôle à jouer pour façonner cette identité, et par le fait même, son image. D'un autre côté, les ministres-conseillers sont très critiques vis-à-vis des médias, car les médias ne donnent pas assez d'attention au sujet. Ils pensent cependant que les médias ont moins de pouvoir d'influence qu'eux sur la construction de l'identité et de son image, étant donné que les médias n'ont pas assez de liberté

d'expression. Cela peut être négatif et peut aussi nuire à l'identité algérienne et à son image.

6.1.3 La reconstruction de l'image de l'Algérie

La reconstruction de l'image de l'Algérie passe nécessairement par la reconstruction de son esprit et de ses lois (règles), si l'on veut qu'elle devienne un pays qui peut refléter une bonne image dans le monde.

Les ministres-conseillers parlent de démocratie, qui est de considérer un outil et une méthode, et non une doctrine pour réaliser la promotion de l'image de l'Algérie. La réussite de la reconstruction de cette image touche aussi les idées qui la fondent, comme l'a si bien expliqué Abes Ben Moussat.

En même temps, nous pouvons constater qu'il existe un travail de légitimation de l'image de l'Algérie à l'extérieur. Les ministres-conseillers qui représentent l'image de l'Algérie dans les pays accrédités construisent, réarrangent, choisissent et escamotent de nombreuses caractéristiques objectives de leurs pays. La réalité est une construction sociale.

Comme l'a affirmé Djamel Moktefi, la communication est ainsi devenue un « processus de construction sociale de la réalité » qui implique un dialogue, des délibérations, une conversation, etc. Ainsi, les textes « institutionnalisent » les projets stratégiques, et les moyens de communication « légitiment » l'image de l'Algérie, qui est ainsi devenue un système d'interprétation et de construction de cette image.

Dans cette perspective, la construction de l'image s'adapte et se transforme à travers les moyens de communication. Ce travail de légitimation aidera à consolider plus fortement la construction de l'image et déclenchera une évolution englobant une modernisation du contenu national.

6.1.4 La promotion de l'image de l'Algérie

Nous avons vu les moyens de promotion de l'image de l'Algérie. Tous les moyens de promotion agissent en synergie, ils sont complémentaires. La promotion se fait grâce aux cinq méthodes de promotion (la publicité, la promotion des ventes, les relations publiques, la force de vente et le marketing direct), qui sont aussi des vecteurs de communication. Le but est de construire une bonne image dans l'esprit des groupes cibles, afin de promouvoir l'image de l'Algérie. À ce titre, on a nécessairement repéré que les cinq méthodes peuvent être suffisamment générales pour s'appliquer à la situation de promotion de l'image, puis s'adapter à la tâche de promotion de l'image de l'Algérie par les diplomates.

Le moyen de promotion le plus important est les relations publiques des ministres-conseillers. C'est un moyen puissant de diffusion d'une bonne image de l'Algérie, étant donné qu'elles regroupent schématiquement deux grands axes, les rapports avec la presse et les rapports avec l'opinion publique. La gérance des relations publiques n'est pas une technique en soi, cela demande d'avoir des choses à dire sur le pays, à afficher au monde ou à placer en défense de certaines critiques. C'est pourquoi cette partie est fortement tributaire des autres vecteurs de communication.

Les relations publiques vont être chargées de faire savoir ce que l'Algérie fait en matière de mécénat et d'actions caritatives. Nous avons constaté que le premier est beaucoup utilisé par la diplomatie algérienne ; il a permis à l'image de l'Algérie de gagner en renommée, en s'associant à d'autres événements parfois très célèbres. Quant aux actions caritatives, elles ont permis également de reprendre les valeurs de l'Algérie et elles sont aussi le moyen qui a garanti une défense aux éventuelles critiques qui sont faites sur l'image de l'Algérie.

Dans ce contexte, les moyens de promotion utilisés par les diplomates ont permis un changement positif des points de vue du monde extérieur sur l'Algérie ces dernières

années. Mais les diplomates ont à cœur de le faire avec le ministère du Tourisme, dont c'est le premier rôle, pense Abes Ben Moussat.

Il semble toutefois y avoir une connotation positive autour du tourisme en Algérie, articulée autour de l'authenticité et de l'art de vivre polynésiens. On joue sur l'éloignement de ce territoire par rapport aux principaux marchés touristiques. De la sorte, son isolement, qui en fait une destination chère, est conçu comme une ressource, un atout de taille.

Dans les stratégies du gouvernement algérien, deux stratégies s'opposent. La première, qui intéresse l'art algérien, minimise la distance vers l'Algérie, afin de promouvoir un tourisme basé sur les mythes magrébins et sur l'imaginaire national. La seconde, qui concerne les archipels éloignés, valorise l'éloignement, garantissant l'« aventure touristique ». La distance, de même que l'ignorance de la vraie histoire algérienne sont alors des arguments de promotion de taille, selon Djamel Moktefi.

Ainsi nous pouvons dire que les diplomates jouent dans ce processus un rôle fort appréciable. Il existe une ressemblance entre les points de vue des ministres-conseillers ; leur regard est davantage dirigé vers l'avenir de l'Algérie que vers son passé, et vers comment aider ou contribuer à la promotion de l'image de l'Algérie dans les pays accrédités. On peut qualifier leur travail de propagande de promotion de l'image de l'Algérie ; cela est peut-être le résultat des dernières années, ou l'on a connu un débat autour de l'image de l'Algérie qui est associée au terrorisme et à la violence.

CONCLUSION

Nous passons maintenant à la conclusion de cette étude motivée essentiellement par la volonté de cerner l'apport qualitatif des moyens de communication mis en œuvre à travers l'action diplomatique pour promouvoir l'image d'un pays, en l'occurrence l'Algérie, et visant par la même une meilleure compréhension de la manière par laquelle les diplomates Algériens peuvent promouvoir l'image de leur nation. Cela, dans une conjoncture internationale où la coopération, les partenariats et les solidarités qu'un pays entretient avec son environnement externe sont les meilleurs garants du progrès politique, économique et social.

Nous avons vu l'évolution de l'image de l'Algérie, partant de son histoire, de sa réalité sociale et de sa diplomatie. Nous avons dressé un portrait de la nation algérienne et de la communauté projetée par les médias algériens. Selon ceux-ci, la diplomatie algérienne a pris le relais en inventant l'image de l'Algérie d'une façon novatrice sur beaucoup de points, mais restant également profondément ancrée dans l'histoire glorieuse de l'Algérie. Nous avons inscrit notre recherche dans un angle constructiviste, percevant que la diplomatie est un lieu d'institutionnalisation et de légitimation de l'image d'une nation, qui est l'Algérie. Cela nous semble très important après avoir parlé avec les ministres-conseillers et réalisé l'analyse documentaire du gouvernement algérien.

L'élection et l'accès au pouvoir de Bouteflika semblent toutefois constituer le départ d'une nette évolution de la situation. En effet, il apparaît que les efforts déployés depuis lors ont porté leurs fruits : sur le plan intérieur, la légitimité du président ne souffre d'aucune contestation après son éclatante victoire aux dernières élections

présidentielles, en 2004. Sur le plan international, d'après le Site Officiel du Club de Paris⁷³ du 11 mai 2006, l'Algérie entretient désormais de bonnes relations avec ses bailleurs de fonds et les institutions financières internationales, le FMI et la Banque mondiale. Enfin, l'Algérie s'est résolument engagée aux côtés des nations occidentales dans la lutte contre le terrorisme, s'attirant ainsi l'appui des États-Unis. Ces dernières années, le gouvernement algérien a en effet déployé de très grands moyens en matière de communication et de relations publiques pour redorer l'image de marque du pays sur la scène internationale.

En outre, il semble exister une réelle stabilisation de la sécurité en Algérie depuis l'année 1999, date d'arrivée au pouvoir du président Bouteflika, et il semble bien que cette situation ne relève pas de l'illusion, mais d'un fait parfaitement avéré. Le retour des étrangers, des patrons, des touristes et des diplomates atteste ce changement positif de l'état général et de la sécurité du pays. Cela implique que l'image de l'Algérie a changé et qu'elle peut être l'objet de la promotion des diplomates ; la *légitimation* de l'image de l'Algérie à l'étranger est inscrite parmi les buts de la nouvelle diplomatie algérienne.

Il demeure également que les moyens mis en œuvre pour les fins de communication et de relations publiques dans le but de redorer l'image de marque de l'Algérie à l'échelle internationale sont interprétés par certains milieux, notamment l'opposition politique interne, comme de la propagande pour le compte du régime actuel.

L'utilisation de la propagande dans le but d'arriver à ses fins remonte à très longtemps, voire même à l'Antiquité. Il semble que, parmi les souverains, c'est Catherine II de Russie (1729-1796) qui a été la première à organiser

⁷³ Club de Paris, c'est un ensemble informel de créanciers dont le rôle est de trouver des solutions coordonnées et durables aux difficultés de paiement des nations endettées. C'est l'ensemble des pays du G8, plus l'Autriche, la Belgique, le Danemark, la Suède, la Suisse, la Finlande et la Norvège.

intentionnellement ses « relations publiques », qui s'appelaient à l'époque « l'art de la réclame⁷⁴ ».

« Intuitivement ou empiriquement, les gouvernants de tous les temps ont cherché à provoquer ou à maintenir la confiance en s'expliquant sur l'Agora ou en envoyant des orateurs propagandistes sur la place publique.⁷⁵ »

Déjà, à l'époque, Napoléon Bonaparte, le célèbre empereur français, avait parfaitement compris le principe qu'un gouvernement devait se préoccuper avant tout d'obtenir l'assentiment de l'opinion publique, comme le démontre la citation suivante : « Il ne suffit pas, pour être juste, de faire le bien, il faut encore que les administrés soient convaincus. La force est fondée sur l'opinion. Qu'est-ce que le gouvernement ? Rien, s'il n'a pas l'opinion⁷⁶. »

Cependant, la propagande politique, telle qu'analysée par Domenach dans son livre *La propagande politique*, c'est-à-dire « comme une entreprise organisée pour influencer et diriger l'opinion, n'apparaîtra qu'au XX^e siècle⁷⁷ ». « La guerre de 1914-1918 et la Révolution socialiste d'octobre 1917 sont alors considérées comme les coups d'envoi de la propagande moderne⁷⁸. » En effet, le premier ministre de la Propagande, appelé à l'époque ministère de l'Information, a vu le jour en Angleterre lors de la Première Guerre mondiale.

Les différents ouvrages consultés dans le cadre de cette revue de la documentation offrent relativement la même définition de la propagande, et ce, à divers degrés de complexité.

⁷⁴ Roger Mucchielli, *Psychologie de la publicité et de la propagande*, coll. « Formation permanente en sciences humaines », Paris, Librairies techniques, 1972, p. 69.

⁷⁵ *Ibid.*

⁷⁶ Jean-Marie Domenach, *La propagande politique*, coll. « Que sais-je ? », Paris, Presses universitaires de France, 1950, p. 7.

⁷⁷ *Ibid.*, p. 10.

⁷⁸ Jean-Paul Gouvéritch, *La propagande dans tous ses états*, Paris, Flammarion, 1981, p. 35.

Durandin définit la propagande comme une tentative d'influence qui vise à modifier la conduite de l'interlocuteur par l'intermédiaire de ses opinions⁷⁹. Dans le même ordre d'idée, Mucchielli estime que l'objectif réel de la propagande est «d'utiliser la communication pour orienter les individus et les groupes, pour les mener à l'action dans le sens attendu». Mais, plus que de susciter la participation, il affirme que «le but ultime des vrais propagandistes est d'obtenir la conversion complète, ou tout au moins la transformation, à plus ou moins longue échéance, des opinions⁸⁰».

En revanche, la démarche du pouvoir algérien nous semble une forme de propagande et nous semble également souffrir quelquefois d'un excès de zèle digne d'un régime prêt à toutes les concessions et compromissions pour sauver les apparences. D'après le journal *Le Figaro* du 7 juin 2006, selon un rapport du Conseil de l'Europe rendu public, une commission d'enquête dirigée par le sénateur suisse Dick Marty sur les vols secrets de la CIA révèle l'implication de l'Algérie parmi les 14 pays à destinations desquels certains prisonniers présumés terroristes capturés en Afghanistan ont été acheminés pour torture (puisque la constitution américaine l'interdit sur son territoire). Cette information qui a fait l'effet d'une bombe n'a nullement été contestée ou commentée par le pouvoir algérien.

Sur le plan intérieur, l'État algérien a proposé l'amendement constitutionnel du 16 mai 2006 :

le FLNA, dans sa proposition d'amendement de la constitution dont il compte remettre une copie le 22 juin prochain, a demandé l'abrogation de l'article 74 du texte suprême du pays relatif à la limitation du mandat du président de la République. Dans cette disposition, en effet, il est clairement spécifié que la durée

⁷⁹ Guy Durandin, *L'information, la désinformation et la réalité*, coll. « Psychologue », Paris, Presses universitaires de France, 1993, p. 139.

⁸⁰ Roger Mucchielli, *Psychologie de la publicité et de la propagande*, coll. « Formation permanente en sciences humaines », Paris, Librairies techniques, 1972, p. 25 ; 72.

du mandat présidentiel est de cinq (5) ans. Le président de la République est rééligible une seule fois.⁸¹

Cette situation pourrait ramener l'Algérie dans la sphère d'un pouvoir dictatorial. Tous ces éléments ne sauraient passer inaperçus auprès de l'opinion internationale, car il apparaît de plus en plus clairement que l'État algérien, malgré son investissement dans de nombreuses campagnes de relations publiques et de communications, doit encore faire la preuve de son ouverture et de sa « fréquentabilité » face aux manquements que nous venons de relever.

Par ailleurs, et en écho aux moyens et réformes mis en œuvre par le gouvernement algérien, il faut noter le changement progressif de la définition de la spécificité de « l'algerianité ». L'identité algérienne, qui paraissait difficile à définir par le passé, est aujourd'hui en train de se redéfinir, grâce aux réformes et aux lois mises en œuvre par l'État algérien. Cela implique le changement de la conception du « nous », une nouvelle version d'un certain « nous ».

Au regard de tout ce qui précède, nous dirons qu'il faut réinventer l'identité algérienne par référence à :

- une nation non plus seulement berbère, homogène et passéiste, mais plurielle, métissée et ouverte sur l'avenir ;
- une République plus fraternelle, capable de reconnaître et de valoriser l'unité sociale et la dignité de tout un chacun, de tous les travaux et métiers, manuels et intellectuels, nécessaires et indispensables à l'être. Toutefois, il s'agira de reconnaître la diversité en Algérie.

Si, via les ministres-conseillers, nous avons accès à la « construction d'une nouvelle image sur le pays », il serait intéressant d'analyser de plus près cette nouvelle version du « nous ».

⁸¹ Journal la Tribune (Alger) le 12 juin 2006.

Nous voulons proposer de nouvelles pistes de recherche qui émergent dans la continuité de cette étude. Les pistes suggérées ici ont été pensées en fonction de leur potentiel d'enrichissement du modèle de construction et de promotion de l'image de l'Algérie. Toutefois, afin d'assurer des retombées tangibles, nous croyons qu'il serait pertinent de développer davantage ces recherches en partenariat avec les milieux diplomatiques. De même, des analyses comparatives pourraient favoriser le développement théorique en confrontant le modèle que nous avons élaboré à des cas différents. Il va de soi que de telles comparaisons pourraient être effectuées entre diverses ambassades algériennes. Toutefois, une piste intéressante et inédite consisterait en une étude comparative des moyens de promotion de l'image d'un pays, à titre d'exemple : prendre comme exemple les moyens de promotion de l'image du Canada et les comparer avec les moyens de promotion de l'image de l'Algérie.

D'autres études, qui pourraient permettre d'enrichir la démarche que nous avons entamée dans cette étude, porteraient sur les différents moments de la vie algérienne, de manière à documenter différentes périodes du processus de promotion de l'image de marque du pays.

BIBLIOGRAPHIE

- Ageron, Charles Robert. *L'Histoire de l'Algérie contemporaine*. Coll. « Que sais-je ». Paris : Presses universitaires de France, 1994.
- Aron, Robert. *Les origines de la guerre d'Algérie*. Paris : Édition Fayard, 1962.
- Anderson, Benedict. *L'imaginaire national, Réflexions sur l'origine et l'essor du nationalisme*. Paris : Éditions la Découverte, 1991.
- Beaudichon, Janine. *La communication : processus, formes et applications*. Paris : Armand Collin, 1999.
- Boutaleb, Abdelkader, *L'Emir Abd-el-Kader et la formation de la nation algérienne : de l'émir Abd-el-Kader à la guerre de libération*. Alger : Dahlab, 1990.-344 p.
- Bouthat, Chantal. « *Guide de présentation des mémoires et thèses* ». Montréal : Université du Québec à Montréal, 1993.
- Charfi, Mohamed. *Islam et liberté, le malentendu historique*. Paris : Albin Michel, 1999.
- Chebel, Malek. *La formation de l'identité politique*. Paris : Presses universitaires de France, 1986.
- Citron, Suzanne. *Le mythe national. L'histoire de France en question*. Paris : Éditions ouvrières, 1989.
- Corcuff, Philippe. *Les nouvelles sociologies : Constructions de la réalité sociale*. Paris : Nathan, 128, 1995.
- Décaudin, J. M. *La Communication Marketing, Concepts, Techniques, Stratégies*. Paris : Economica, 1999.
- Deutsch, Karl, *Nationalism and Social Communication*. Cambridge (Mass.) : MIT Press, 1966.
- Domenach, Jean-Marie. *La propagande politique*. Coll. « Que sais-je ? ». Paris : Presses universitaires de France, 1950.

- Durandin, Guy. *L'information, la désinformation et la réalité*. Coll. « Psychologue ». Paris : Presses universitaires de France, 1993.
- Gourévitch, Jean-Paul. *La propagande dans tous ses états*, Paris : Flammarion, 1981.
- Harbi, Mohamed. *L'Algérie et son destin, croyants ou citoyens*. Paris : Éditions Arcantère, 1992
- Kissinger, Henry. *Diplomatie*. New York, États-Unis : Simon et Schuster, 1994.
- Kotler, Philip et Bernard Dubois, *Marketing Management*, 8^e éd. Paris : Publi-Union, 1995.
- Lacheraf, Mostefa . *L'Algérie Nation et Société*. Algérie : Casbah. 2004.
- Lancel, Serge. *L'algérie antique. De Massinissa à Saint Augustin*. Paris : Éditions Jacques Gandini, 2005.
- Laramée Alain, et Bernard Vallée. *La recherche en communication, éléments de méthodologie*. Canada : Presses universitaires du Québec, 1991.
- Leclaire, N. « Image Interne de l'Entreprise : Concepts, Diagnostic », Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, Université de Lille I, 1992.
- Luckmann, T. Berger et Peter Ludwig. *La construction sociale de la réalité*. Paris: Méridiens Klincksieck, 1986.
- Mace, Gordon, et François Pétry. *Guide d'élaboration d'un projet de recherche*, 2^e éd. Québec : Presses de l'Université Laval, 2000.
- McCrone David, « Landscape of the mind », *Understanding Scotland : the Sociology of a Stateless Nation*, London : Routledge, 1992, p. 16.
- Mebtoul, Abderrahmane. *Enjeux et défis du second mandat du président Bouteflika. Démocratie-réforme-developpement*. Volume1. Algérie : Casbah Éditions, 2005.
- Mucchielli, Roger. *Psychologie de la publicité et de la propagande*. Coll. « Formation permanente en sciences humaines ». Paris : Librairies techniques, 1972.
- Nicolson, Harorld. *Diplomatie*, 5^e éd., Neuchatel : Éditions de la Baconnière, 1945.

- Noiriel, Gérard. *État, nation et immigration*. Coll. « Socio-Histoires ». Paris : Belin, 2001.
- Plantey, Alain. *La négociation internationale. Principe et méthode*, 2^e éd., Paris : CNRS, 1994.
- Putnam, Robert. D. « *Diplomacy and Domestic Politics. The Logic of Two-Level Games* », dans Evans, Peter B., Harold K. Jacobson et Robert D. Putnam (dir.), *Double-Edged Diplomacy. International Bargaining and Domestic Politics*. Los Angeles : University of California Press, 1993.
- Quivy, R. et L. Van Campenhoudt. *Manuel de recherche en sciences sociales*. Paris : Dunod, 1988.
- Renan, Ernest. *Qu'est-ce qu'une nation ?*, Paris, Imprimerie Nationale, 1995 p. 260.
- Samuel Raphael. « The figures of national myth », *The Making and Unmaking of British National Identity* vol.II : *National Fictions*, R. Samuel ed., London : Routledge, 1989.
- Schnapper, Dominique. *La Communauté des citoyens - Sur l'idée moderne de nation*. Paris : Gallimard, 1994.
- Schütz, Alfred. *Le chercheur et le quotidien*. Paris : Méridiens-Klincksieck, 1966.
- Stora, Benjamin. *Histoire de l'Algérie depuis l'indépendance*. Paris : La Découverte, 1994.
- Stora, Benjamin. *Histoire de l'Algérie coloniale (1830-1954)*. Paris : Éditions La Découverte, Édition Nouv. 2004.
- Wicquefort, A. *L'ambassadeur et ses fonctions*. Cologne : Éditions Pierre Marteau, 1690.

LES TEXTES JURIDIQUES

- Journal Officiel de la République Algérienne, 26 novembre 2002. n.02-403
- Journal Officiel de la République Algérienne, 1 décembre 2002. n.79