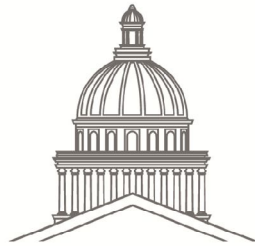


Université de Paris II Panthéon-Assas
École doctorale d'économie, gestion, information et communication
(EGIC)

**Thèse de doctorat en Sciences de l'information
et de communication**

soutenue le 17/12/2021

**Les réceptions des messages politiques
télévisés dans un quartier marginalisé
Le cas des chiffonniers du Caire (2016 – 2019)**



UNIVERSITÉ PARIS II
PANTHÉON-ASSAS

Par Catherine Gaber

Sous la direction de : M. **Jean-Baptiste LEGAVRE**
Professeur des universités en sciences de l'information et de
communication à l'université Paris II Panthéon-Assas

Membres du jury

M. **Nicolas HUBÉ**, Professeur des universités en sciences de l'information et
de communication à l'université de Lorraine (Rapporteur).

M. **Rémy RIEFFEL**, Professeur des universités en sciences de l'information
et de communication à l'université Paris II Panthéon-Assas (Suffragant).

Mme. **Sylvie THIÉBLEMONT-DOLLET**, Professeure des universités émé-
rite en sciences de l'information et de communication à l'université de Lor-

Avertissement

La Faculté n'entend donner aucune approbation ni improbation aux opinions émises dans cette thèse ; ces opinions doivent être considérées comme propres à leur auteur.

Remerciements

Je tiens d'abord et avant tout à remercier mon directeur de thèse Mr. **Jean-Baptiste Legavre**, qui a cru à mon thème de thèse dès le début. Merci pour votre aide et votre soutien.

Je tiens à remercier également Mr. **Rémy Rieffel**, et Mr. **Nicolas Hubé**, ainsi que Mme **Sylvie Thiéblemont Dollet** d'avoir accepté d'être membres du jury.

À **Thomas**, merci pour ton soutien et la correction linguistique de la thèse.

À **Pierre**, merci pour la correction linguistique de la thèse.

À **Olivier**, merci pour la correction linguistique de la thèse.

À mes parents : **Nancy** et **Clément** ; auxquels je dois tout.

Un merci spécial à ma mère qui m'accompagnait parfois sur le terrain

Tu étais toujours le bon exemple d'une mère et d'une amie

À mon frère **Karim** : qui n'a jamais arrêté de croire en moi.

À Mr. **Julien Fretel** : mon ancien directeur de Master II à Paris I

Merci de m'avoir encouragé pour écrire une thèse.

À **Ayman** et **Mariam** ; les deux militants au quartier des Zabbalins

Merci à mon compagnon de terrain, Ayman ; Merci à Mariam, la bonne militante humanitaire.

À **Okacha** : mon ami, artiste égyptien en France

Merci de m'avoir soutenu moralement durant mes périodes difficiles.

À mon ami **Jad**.

Merci ! Merci ! Merci.

Résumé :

Cette étude vise à analyser les usages de la télévision dans un quartier marginalisé. La majorité des études en réception s'est focalisée sur la question des effets des médias sur les citoyens ordinaires, les classes populaires ou les classes moyennes. Rares sont les études qui se sont intéressées à ceux qui n'existent pas sur la scène médiatique et qui sont, en même temps, visés par Des politiques publiques bien médiatisées. Notre question essentielle est de comprendre comment les enquêtés (les chiffonniers du Caire (Zabbalins)) ont reçus les messages politiques télévisés qui les concernent, quelles ont été leurs réactions et avec quels effets.

Les Zabbalins sont un groupe de personnes constituant une corporation autour d'une profession et vivant ensemble dans un quartier informel au Caire. Ils exercent l'activité économique du traitement artisanal des déchets. Elle est basée sur le ramassage des ordures, leur tri et leur recyclage. La communauté des Zabbalins, en général, est une communauté stigmatisée et marginalisée qui vit dans la précarité sociale et économique depuis plusieurs décennies.

Notre problématique essentielle est de découvrir quel genre d'actions et d'interactions sociales existe-t-il au sein du quartier des Zabbalins autour des messages télévisés qui les concernent. Il s'agit donc d'étudier le processus de communication télévisuel en étudiant les Zabbalins dans leur environnement collectif.

Descripteurs :

Zabbalins, Egypte, Quartier au Caire, chiffonniers, médias, télévision, communication, anthropologie.

Resume:

This study aims to analyze the uses of television in a marginalized neighborhood. The majority of reception studies have focused on the question of the effects of the media on ordinary citizens, the working classes or the middle classes. Few of the studies have looked at those who do not exist in the media scene and who are, at the same time, targeted by well-publicized public policies. Our essential question is to understand how the respondents (the Cairo rag pickers (Zabbalins)) received the televised political messages which concern them, what their reactions were and with what effects.

The Zabbalins are a group of people forming a corporation around a profession and living together in an informal neighborhood in Cairo. They carry out the economic activity of artisanal waste processing. It is based on garbage collection, sorting and recycling. The Zabbalin community, in general, is a stigmatized and marginalized community that has lived in social and economic precariousness for several decades.

Our main problem is to find out what kind of social actions and interactions exist in the Zabbalins district around the televised messages that concern them. It is therefore a question of studying the process of television communication by studying the Zabbalins in their collective environment.

Keywords:

Zabbalins, Egypt, District in Cairo, ragpickers, media, television, communication, anthropology.

Principales abréviations

CCBA	Cairo Cleaninsing and Beautification Authority
GCBA	Giza Cleaninsing and Beautification Authority

Sommaire

Introduction	11
Une question d'actualité.....	11
La problématique.....	12
Pourquoi les Zabbalins ? Pourquoi la télévision ?	14
Le cadre théorique	16
Les études qui nous inspirent par ailleurs.....	23
Description de l'enquête de terrain	26
Les contraintes.....	34
Partie 1. L'urbanisation, à la source de la communication	37
Chapitre 1. L'espace urbain du quartier comme condition majeure à l'exposition .	40
1.1. Description de la géographie urbaine du quartier des Zabbalins	40
1.2. Le lien entre la configuration spatiale et la configuration sociale	56
1.3. Les tentations de nationalisation du secteur sous l'ombrelle capitaliste ...	62
1.4. La nationalisation du secteur sous la gouvernance des militaires	66
1.5. Description du rôle des médias dans chaque phase politique	67
Chapitre 2. Gouvernance urbaine	73
2.1. Analyse du rôle des institutions influentes sur le problème urbain	73
2.2. Le plan officieux de la gouvernance	77
Chapitre 3. Le local et le global	78
3.1. L'interdépendance entre les politiques mondialisées et nationalistes	78
Chapitre 4. Les conditions urbaines comme contraintes à l'exposition	87
4.1. L'état urbain comme condition à l'exposition aux médias.....	91
4.2. L'urbanisme : une dimension privilégiée sur l'agenda du contenu médiatique	93

4.3. Les limites et les contraintes du mécanisme médiatique dans les transformations urbaines	97
4.4. La télévision : un répertoire de prévention situationnelle	102
Partie 2. Les phénomènes politiques des processus de la communication télévisée	105
Chapitre 1. De la recherche d'un public défini vers la construction du sens.....	105
1.1. Les compétences politiques et politisées de la construction du sens.....	106
Chapitre 2. La domination politique dans le quartier des « Zabbalins »	125
2.1. La politique officieuse	125
2.2. Le fait religieux au sein du quartier	131
2.3. Les mécanismes de la politique officieuse : le clientélisme et la corporation	134
Chapitre 3 :	143
Rapports aux enjeux politiques et conditions économiques et sociales des réceptions.....	143
3.1. Rapport aux enjeux politiques.....	143
3.2. Les conditions économiques et sociales des réceptions.....	147
Chapitre 4 : Les justificatifs et les pratiques de l'exposition	152
4.1. Les justificatifs de l'exposition.....	152
4.2. Les pratiques de l'exposition à certain message dans un contexte politique spécifique	154
Chapitre 5 :	159
La communication politique durant les élections présidentielles	159
5.1. L'ancrage relationnel des partis politiques au sein du quartier	161
5.2. La campagne présidentielle au niveau national	168
5.3. La campagne présidentielle au niveau local	172
Partie 3. Les dimensions interactionnelles de la communication télévisée	181
Chapitre 1. Qui parle à la télévision ? Qui reçoit ?.....	185

1.1. La définition des médias producteurs de message	185
1.2. Le décodage du message caché de l'intention de l'émetteur	190
Chapitre 2. Les dispositifs psychosociaux de la communication télévisée	194
2.1. La télévision comme outil pédagogique de l'économie expérimentale.....	196
2.2. L'économie de l'attention : une étape primordiale dans le processus des réceptions	201
2.3. Les caractéristiques psychosociales des réceptions des messages télévisés	204
Chapitre 3. De l'économie de l'attention vers les réceptions sociales	214
3.1. Quels sont les dispositifs utilisés par la télévision pour attirer l'attention ? .	214
3.2. L'analyse de contenu télévisé peut être utilisée sur trois types de supports ..	219
3.3. Quels sont les buts et les fins d'attirer l'attention	223
Chapitre 4.....	230
Les contraintes sociales du processus de la communication télévisée	230
4.1. Les aspects sociaux du processus communicationnel	230
4.2. L'interdépendance entre les médias « <i>Push</i> » et les médias « <i>Pull</i> »	234
4.3. La corrélation entre le processus communicationnel et le milieu populaire	242
4.4. Les dispositifs sociaux exploités par la télévision dans un processus de communication sociale	248
Partie 4.	257
Les stratégies développées face aux processus de la communication télévisée ..	257
Chapitre 1. Les étapes des processus de la communication télévisuelle	261
1.1. La sélection de nouvelles et l'attention accordée à une information : Étape première du processus communicationnel	261
1.2. La deuxième étape du processus de la communication télévisée : L'interprétation du message télévisé	267

1.3. Le décodage : Troisième étape du processus de la communication télévisée	276
1.4. L'effet du cadrage : Quatrième étape du processus de la communication télévisée.....	285
Chapitre 2. Les réceptions sociales de la télévision par les chiffonniers du Caire	293
2.1. Les réceptions de la télévision en dehors des débats télévisés	293
2.2. Les réceptions des débats télévisés	304
Chapitre 3. Orienter les comportements collectifs : conformisme ou résistance ..	309
3.1. La socialibilité : une attitude sociale produite par la télévision	312
3.2. L'action raisonnée : résultat de la communication orchestrale	318
3.3. La facilitation sociale : un effet au profit du pouvoir	320
3.4. L'impact de la communication télévisée sur les comportements et les attitudes.....	322
Conclusion	336
La communication télévisée a-t-elle un succès ?	337
Les réactions des Zabbalins face à la communication télévisée.....	338
Ce qu'on peut conclure de cette thèse théoriquement comme empiriquement .	341
Schéma du processus des réceptions télévisées	343
Sources	345
Ouvrages	345
Revue et articles scientifiques	349
Thèses	352
Articles de presse	354
Table des annexes	358

Introduction

Les Zabbalins sont un groupe de personnes qui forment une corporation autour d'une profession, et qui vivent ensemble dans un quartier informel. Ils ont créé une activité économique à part entière avec le traitement artisanal des déchets, fondée sur le ramassage des ordures, leur tri et leur recyclage. En général, la communauté des Zabbalins est une communauté stigmatisée et marginalisée qui vit dans la précarité sociale et économique depuis plusieurs décennies¹.

La crise entre les chiffonniers du Caire et les autorités égyptiennes n'a pas cessé de s'intensifier depuis les années 1970. A l'époque, le président Sadate a introduit la politique dite d'« ouverture économique » du pays. Il s'agissait d'appliquer l'« économie de marché » et ainsi de privatiser le secteur. Plusieurs entreprises égyptiennes et étrangères se sont donc positionnées pour en prendre le contrôle. Face à ces offensives, les Zabbalins n'ont pas cessé de lutter pour conserver leur domination.

Une question d'actualité

En 2017, les chiffonniers se sont heurtés à l'initiative parlementaire dite « vend tes ordures ». Il s'agit d'un projet de loi déposé par la députée Nadia Henri, qui prévoit que l'Etat met à la disposition des habitants des kiosques dans les rues de la capitale où les Egyptiens pourront venir vendre leurs déchets. Le gouvernement égyptien a utilisé toutes ses armes, dont les médias, pour faire passer ce projet. Cet événement législatif a connu une très forte médiatisation. Les chiffonniers ont lutté contre cette politique publique par tous les moyens dont la participation à des débats télévisés pour défendre leurs points de vue.

Finalement, cette politique publique a avorté et a été remplacée par une autre politique qu'on peut nommer « nationalisation du secteur ». Cette politique consiste en la reprise de contrôle de ce secteur par l'Etat afin d'organiser l'activité des

¹ FLORIN Bénédicte, « Réforme de la gestion des déchets et reconfigurations des territoires professionnelles du Caire », Paris, *Géo carrefour*, 2010. P.109-118.

chiffonniers sous sa domination. Il s'agit ainsi pour les autorités centrales de prendre progressivement le contrôle de l'activité du recyclage en faisant licencier les collecteurs des déchets par le préfet tout en construisant de nouvelles usines par les forces armées où les chiffonniers traditionnels peuvent être employés. D'autres initiatives ont été proposées mais rien n'est encore validé.

Par ailleurs, il s'agit d'étudier la campagne de communication menée par le président égyptien 'Abdel-Fattah El-sissi' en mars/avril 2018, pour gagner les élections présidentielles où il brigait un deuxième mandat. Cette campagne de communication a été lancée par les médias audiovisuels. Dans cet ordre d'idée, une campagne locale et spécifique a été menée auprès des Zabbalins. Le quartier des Zabbalins nommé « *Manshiyet Nasser* » possède sa spécificité urbaine mais également culturelle et sociale.

La problématique

Cette étude vise à découvrir le domaine des usages de la télévision dans les quartiers marginalisés depuis une perspective anthropologique avec des aspects sociologiques. La majorité des études en réception se sont focalisées sur les citoyens ordinaires, les classes sociales populaires et moyennes. Rares sont les études qui se sont intéressées à ceux qui n'existent pas sur la scène médiatique et qui sont, en même temps, visés par des politiques publiques bien médiatisées. Notre question essentielle est de savoir : Comment les enquêtés (les chiffonniers du Caire (Zabbalins)) ont-ils reçus les messages politiques télévisés qui les concernent ? Quelles sont leurs réactions ?

Notre hypothèse de départ suggère qu'il existe certainement une « interaction » autour de la télévision, une sorte d'action et de réaction de la part du récepteur. Notre problématique essentielle est de découvrir : « *Quel genre d'actions et d'interactions sociales existe-t-il au sein du quartier des Zabbalins autour des messages télévisés qui les concernent ?* ».

Il s'agit donc d'étudier les processus de communication sociale entre les différents acteurs tout en étudiant les Zabbalins dans leur environnement collectif. On souligne, dans cette étude, le primat de la « relation » sur tout autre phénomène, dans un

processus communicationnel². Cette notion de « relation » signifie les rapports sociaux entre les individus (les enquêtés), ou entre groupes : groupes d'intérêts, groupes primaires, ou institutionnels.

Dans cette étude, on observe et on décortique le comportement des récepteurs de la télévision dans une séquence d'interaction autour des messages³.

En définitive, cette thèse contribue à répondre à une question majeure : « *Est-ce-que la télévision peut mener à un changement précis ?* » Bien que nos enquêtés sont plutôt traditionnels et conservateurs, la dynamique des politiques publiques et économiques et les grands changements urbains qui visent cette communauté nous servent de modèle pour voir si la télévision peut être pensée comme un moyen de communication politique.

La communication politique comme la définit Jacques Gerstlé est « *Un ensemble disparate de théories et de techniques, mais elle désigne aussi des pratiques directement politiques. Elle inspire, en effet, des stratégies et des conduites qui varient selon les positions de pouvoir occupées et les situations vécues par les auteurs concrets de la vie politique* »⁴.

Il s'agit également de décomposer tous les éléments qui interviennent, directement ou indirectement, dans le processus de communication télévisuelle. La spécificité urbaine de la communauté et les conditions économiques et sociales, nous pousse à étudier ce cas unique. L'émetteur s'intéresse toujours à l'opinion publique générale, voire aux citoyens ordinaires mais il peut oublier les invisibles. Ceux-ci peuvent développer des stratégies pour faire entendre leur voix. C'est ce qu'on peut nommer : « la mobilisation des invisibles » qui représente une véritable contrainte pour la réalisation ou l'achèvement de l'intention de l'émetteur.

Notre hypothèse suggère que les récepteurs ont des représentations, des messages et des conceptions, et développent aussi, de leur côté, leur propre intention autour d'un message. Par conséquence, la relation établie entre les émetteurs et les récepteurs,

² WINKIN Yves, *La nouvelle communication*, Paris, Editions du seuil, 1981, 2000.

³ WINKIN Yves, *Anthropologie de la communication. De la théorie au terrain*, Paris, Editions De Boeck&Larcier S.A., 1996.

⁴ GERSTLE Jacques, *La communication politique*, Paris, Armand Colin, 2008.

d'une part, et la relation entre les récepteurs, eux-mêmes, au sein du même groupe, conditionnent les réceptions des messages politiques télévisés.

Comme le décrit Yves Winkin : « *Tout discours, avant de témoigner du monde, témoigne d'une relation intersubjective* »⁵.

Pourquoi les Zabbalins ? Pourquoi la télévision ?

Depuis que j'ai 11 ans, Je suis engagée avec l'église « Saint Marc » de Shoubra et son ONG « Mère Thérèse » pour une action humanitaire dans ce quartier. Il s'agit d'aller chaque vendredi dans une « maison pour les orphelins handicapés » dépendant du couvent « Mère Thérèse » au sein du quartier des Zabbalins. Pendant les vacances d'été, on se rendait dans cette maison chaque mardi et vendredi. Notre service consistait à collecter des dons pour la maison, aider les sœurs dans le nettoyage, le bain des bébés et des petits enfants handicapés, ainsi que de les nourrir et jouer avec eux.

La mission n'était pas facile, surtout dans ma jeunesse. Tout d'abord, j'étais choquée par la situation catastrophique du quartier, surtout à l'époque, avant la révolution de 2011. De plus, en tant qu'enfant, c'était dur de voir des enfants comme moi sans parents, handicapés et pauvres. J'ai poursuivi cette expérience humanitaire jusqu'à l'âge de 20 ans. Je considère ce quartier comme ma deuxième maison, et les familles du quartier comme ma grande famille.

Je peux dire que cette expérience humanitaire est la chose qui m'a inspirée le plus dans ma construction morale et psychologique. Avoir la chance de vivre deux vies, tout à fait contradictoires, dans la même semaine, m'a permis d'évoquer les différences de conditions de vies entre les Zabbalins et le reste de la population ; ou, au moins, par rapport à la classe moyenne dont je viens.

Les caractéristiques spécifiques des Zabbalins sur le plan culturel et social mais surtout sur le plan politique, m'ont inspirée lorsque j'ai intégré la filière francophone d'économie et de science politique de l'université du Caire.

⁵ WINKIN Yves, *Anthropologie de la communication. De la théorie au terrain*, Paris, Editions De Boeck&Larcier S.A., 1996.

Ma bonne connaissance du quartier des « Zabbalins » m'a aidé à mieux définir le problème public. Cette activité humanitaire que j'ai menée m'a aidée à découvrir les préoccupations communes, les expériences collectives vécues, et aussi les aspects communautaires des arènes publiques. Cet engagement humanitaire mais aussi de recherche académique a facilité mon enquête ethnographique, par le biais de l'observation, soit directe ou participante.

Dès ma première année universitaire, j'ai commencé à exercer une activité du journalisme dans la presse écrite. Le quotidien égyptien « *Youm7* » m'a ainsi offert la possibilité d'être correspondante à l'université du Caire et chargée des événements francophones qui se déroulent dans la capitale. Mais ce qui nous intéresse pour cette thèse, c'est que la direction m'a confiée la réalisation de quelques reportages sur les Zabbalins. Après un certain temps, j'ai également commencé à analyser des questions sociales à la télévision. Dans certains débats télévisés, j'ai ainsi pu traiter des questions féministes, des défis de l'apprentissage à l'université...

Durant cette expérience, j'ai affermi mon ambition d'intégrer les médias audiovisuels. J'ai découvert que j'aime m'exprimer parfaitement avec mon visage, ma voix, mes attitudes en face de la caméra. En outre, cela me permet d'être plus en contact, entendue et connue dans les classes populaires, la classe sociale qui m'intéresse, que par la presse écrite.

Le fait de découvrir qu'à la télévision, on peut s'exprimer par plusieurs dispositifs, autres que le texte, m'a poussé à m'interroger sur le rôle spécifique que joue la télévision en s'adressant aux récepteurs. Par conséquent, les usages de la télévision sont différents des usages de la presse écrite ou d'autres.

J'ai également travaillé pendant deux ans et demi en tant qu'assistante de production des débats télévisés à la chaîne d'information internationale « France 24 » à Paris. J'ai ensuite été analyste politique spécialiste des affaires françaises et européennes pour le réseau arabophone des chaînes d'informations internationales comme : BBC, Skynews, Alhurra, Alarabiya et d'autres. Tout cela m'a permis de construire une vision et une analyse de ce que peuvent être des émissions et des réceptions.

Cette étude en anthropologie de la communication, avec des aspects ethnologiques, a comme but principal de décrire les scènes de groupements sociaux pour y décomposer les mécanismes d'interaction autour des messages télévisuels d'un message précis. En tant que chercheuse, ma participation ethnographique vise à détailler les aspects socioculturels, politiques et économiques qui affectent la réception d'un processus communicationnel.

Le cadre théorique

Notre hypothèse nous encourage à employer l'approche orchestrale de l'école de « Palo Alto » qui considère que « l'interaction » est au cœur du processus de la communication⁶. De même, ces interactions s'inscrivent dans un cadre précis, soit urbain, social, politique voire même économique. Cette approche peut être croisée avec le paradigme de la communication dont Yves Winkin esquisse les oppositions et les critiques au paradigme traditionnel.

Winkin abandonne la communication dite télégraphique au profit de la communication dite orchestrale. Cette communication orchestrale, autrement nommée, communication sociale, ne s'intéresse pas à l'action d'un seul individu ; mais elle insère cette action dans une continuité et une série. Elle ne se limite pas au paradoxe qui considère qu'un émetteur envoie un message à un récepteur qui devient à son tour un émetteur. Mais, il s'agit d'un processus de communication où les membres d'un groupe y participent comme les musiciens participent à l'orchestre.

Notre but dans cette étude est de découvrir : « *Quel genre d'interaction existe entre les récepteurs du message et, par conséquent, comment cette interaction influence la relation mutuelle entre l'émetteur et le récepteur ?* ».

Dans cette recherche, on mène une analyse interdisciplinaire de la vie sociale de nos enquêtés autour des réceptions des messages télévisés tout en se focalisant sur les actions et les réactions des récepteurs face à un message télévisé précis.

⁶ OLIVESI Stéphane, « De l'anthropologie à l'épistémologie de la communication. Variations critiques autour de Palo Alto », Paris, *Réseaux*, 1997, P. 215-238.

Comme notre sujet est multidimensionnel, la recherche menée est, par définition, multidisciplinaire. Les aspects économiques, politiques ainsi que psychosociaux m'ont sensibilisée à la mise en liaison entre plusieurs théories psychosociales et sociologiques tout en les plaçant sous l'ombrelle de l'« anthropologie de la communication ».

L'école de Palo Alto a comme principe la primauté de la relation sur le contenu ou même l'individualité⁷. Cette école trouve que tous les phénomènes humains peuvent être perçus comme un vaste système de communications qui interagissent ensemble.

La sociologie qui nous importe considère que n'importe quelle communication comporte « un contenu » et une « relation ». Dans cette thèse, on s'intéresse à la « relation » établie entre les récepteurs d'un même groupe (les Zabbalins) visés par les politiques publiques et l'effet de cette relation sur la relation de ces récepteurs avec l'émetteur.

Comme notre étude est multidimensionnelle, on a choisi l'approche de l'école Palo Alto qui englobe une vision multidisciplinaire de la communication. Comme le décrit Emmanuelle Lallement : « *La communication est alors un complexe d'éléments en situation d'interactions dont le chercheur aurait à mettre en évidence les règles constitutives* »⁸. Des aspects économiques, culturels, identitaires et sociaux se croisent et s'entretiennent dans un tel processus de réception.

D'après Jean Baptiste Legavre et Rémy Rieffel le sens se manifeste quand technologies, pouvoirs, intentions, interprétations, perceptions, et références culturelles se rencontrent⁹. Dans cette thèse, on tente d'analyser les éléments mentionnés pour un résultat plus pertinent de ce que peut être une « réception » tout en détaillant, dans une perspective sociologique, les phénomènes politiques, économiques et psychologiques qui peuvent influencer, d'une manière ou d'une autre,

⁷ WINKIN Yves, LALLEMENT Emmanuelle, « Quand l'Anthropologie des mondes contemporains remonte le moral de l'anthropologie de la communication », Revue *Communiquer* ; Paris, 2010 ; P. 107-122.

⁸ WINKIN Yves, LALLEMENT Emmanuelle, « Quand l'Anthropologie des mondes contemporains remonte le moral de l'anthropologie de la communication », Revue *Communiquer* ; Paris, 2010 ; P. 107-122.

⁹ LEGAVRE Jean-Baptiste, RIEFFEL Rémy, *Les 100 mots des sciences de l'information et de la communication*, Paris, Presses Universitaires de France, 2017.

le processus de communication télévisuelle. En résumé, il s'agit d'analyser les objets qui permettent une coordination des actions autour d'une communication.

Notre point de départ dans cette thèse a été le paradigme développé par Elihu Katz et Paul Lazarsfeld dans « *The people's choice* »¹⁰. Ce paradigme est le fait que : « les individus ne sont ni atomisés, ni socialement indifférenciés, ni passifs ». Les deux auteurs ont également inventé le modèle de « *The two step flow of communication* » qui souligne le rôle d'un médiateur dans le processus des effets des mass-médias. Ce médiateur, dans notre cas, est le « leader d'opinion ». Ce dernier, dans notre étude, peut être un activiste politique ou humanitaire, un grand propriétaire d'usine, un prêtre, ou même un père de famille.

Dans cette optique, on s'intéresse à un courant scientifique appelé les « cultural studies » qui consiste à replacer l'individu dans son contexte social collectif. Ce courant croit aux effets limités des médias sur les récepteurs. La majorité des études qui se basent sur ce courant concerne les classes populaires.

Notre but dans cette thèse est de souligner les limites du paradigme des effets limités. Pour cette raison, on emploie la théorie de « la nouvelle communication » développée principalement par Yves Winkin. Cette théorie est fondée sur les principes de l'école Palo Alto qui considère la communication comme une activité sociale dont l'« interaction » est un pilier essentiel de la communication.

Le paradigme des effets limités prétend que l'émetteur est le seul partenaire qui possède une intention et néglige le fait que le récepteur construit sa propre intention au sein de son groupe d'appartenance où il agit et interagit¹¹.

D'autre part, on consacre une partie de cette thèse à étudier le lieu en tant qu'élément essentiel du processus de la communication. Richard Hoggart s'est ainsi focalisé sur le fait que l'individu est, à la fois, attaché au quartier où il vit et à la communauté à laquelle il appartient¹². La dimension spatiale et le quartier comme condition à la

¹⁰ LAZARFELD Paul, BERELSON Bernard, GAUDET Hazel, *The people's choice*, Columbia, Columbia University Press, 1944.

¹¹ WINKIN Yves, *La nouvelle communication*, Paris, Editions du seuil, 1981, 2000.

¹² HOGGART Richard, *La culture du pauvre*, Paris, Les Editions de minuit, 1970.

réception est un angle essentiel dans notre thèse. Notre cas d'étude est une sorte d'enclave ethnique marquée par une ségrégation spatiale.

En outre, Hoggart nous parle d'un « ancrage territorial », ce qui est parfaitement applicable sur notre terrain. Son étude dans « la culture du pauvre » est consacrée à un terrain à la fois lié par la situation économique et le quartier. Ce qui correspond, de nouveau, à notre terrain.

D'une perspective psychosociale, Atkinson et Kintrea définissent les effets de quartier en tant que : « *Le changement naît dans les potentialités de l'existence attribuable au fait de vivre dans un quartier ou une zone, plutôt que dans un autre lieu. Ces effets peuvent être positifs ou négatifs* »¹³. Ce qui explique que l'appartenance à un quartier spécifique influence, d'une manière ou d'une autre, les réceptions des messages télévisés.

Dans la même optique, on emploie quelques modèles développés par David Morley, et Stuart Hall et Michel De Certeau. Leurs travaux consistent également à replacer l'individu dans son collectif soit familial, social ou professionnel¹⁴. De Certeau, de son côté, se concentre sur les pratiques populaires, ainsi que les identités personnelles et communautaires.

Pour toutes les raisons mentionnées ci-dessus, on mène une étude empirique et théorique dans le cadre d'une « Anthropologie de la communication », telle que l'envisage etc. Puisqu'on conçoit les choses d'une manière relationnelle et multidimensionnelle. La communication, dans notre cas, devient un problème central de l'investigation scientifique.

Pour démontrer notre hypothèse, on a mené une enquête de terrain approfondie pour déterminer les chaînes de causalité autour d'un problème précis : l'urbanisation du secteur des déchets en Egypte.

¹³ BERJOT Sophie, DELELIS Gérald, *27 grandes notions de la psychologie sociale*, Dunod, 2014.

¹⁴ HALL Stuart, *Identités et Cultures. Politique des cultural studies*, édition établie par Maxime Cerville, Paris, Editions Amsterdam, 2017.

Le but est de décomposer les éléments qui conditionnent le processus de la communication afin d'anticiper les conséquences probables dans les futurs actes communicationnels. Ces éléments peuvent être : la culture locale, l'identité, les enjeux communs, les intérêts économiques ou le système politique lui-même.

De même, on a été inspiré par les auteurs des ouvrages sur de la communication tels que : « La télévision »¹⁵ ; « La télévision et ses influences »¹⁶ ; « Sociologie de la communication et des médias »¹⁷ tout en les analysant avec des références contemporaines comme Brigitte Le Grignou et Eric Neveu dans « Du côté du public, Usages et réceptions de la télévision »¹⁸, ainsi que dans « Sociologie de la télévision »¹⁹. Les deux auteurs se concentrent, surtout dans ce dernier ouvrage, sur les enjeux contemporains de la télévision, ainsi que les effets de la télévision sur les champs politiques, culturels, et religieux.

Tout en sachant que, dans cette thèse, on ne parle plus d'« effets » de la télévision mais plutôt des « réceptions », nous allons étudier, selon une perspective ethnographique du politique, comment les enquêtés (les Zabbalins) ont-ils reçu les messages télévisés qui les concernent ? Et quelles sont leurs réactions ?

D'autre part, on ne peut pas négliger l'aspect psychosociologique de la communication. On a été inspirée par les théories traditionnelles de la psychologie de l'interaction, développées particulièrement par Goffman.

En effet, la psychologie sociale permet d'analyser les variations d'attitudes et de comportements dans le contexte de réception. Il s'agit ainsi de comparer les attitudes et les comportements des récepteurs avant et après l'exposition à un message précis, par le biais de l'observation.

Dans une perspective économique, on a construit une hypothèse qui tourne autour du fait que les groupes sociaux qui possèdent le pouvoir économique cherchent à

¹⁵ LE CHAMPION Rémy, *La Télévision*, Paris, La Découverte, 2018.

¹⁶ Courbet D. ; Fourquet, *La télévision et ses influences*, Bruxelles, De Boeck Université/INA, 2008.

¹⁷ MAIGRET Eric, « *Sociologie de la communication et des médias* », Armand Colin, 2003.

¹⁸ LE GRIGNOU Brigitte, *Du côté du public, Usages et réceptions de la télévision*, Paris, Economica, 2003.

¹⁹ LE GRIGNOU Brigitte, NEVEU Eric, *Sociologie de la télévision*, Paris, La Découverte, 2017.

médiatiser. On a donc mené une recherche approfondie autour de l' « attention » en tant qu'aspect essentiel dans les processus communicationnels, que détiennent des téléspectateurs consommateurs, ou comme les nomment Jean-Marie Charon et Arnaud Mercier « des clients ».

Charon et Mercier parlent à propos du « managérialisme » dans les institutions médiatiques, dont les journalistes doivent obéir aux pressions du marketing concernant le choix des sujets abordés, leur hiérarchisation, les couvertures et les Unes ; ainsi que les angles à privilégier, la tonalité, le style et la présentation²⁰.

Dans cette perspective, on découvre durant l'enquête que « l'attention » est l'élément le plus important chez les téléspectateurs. Ce qui nous amène à penser que la théorie de « l'économie de l'attention »²¹, développée par Yves Citton et ses collègues en 2011, est la théorie la plus pertinente. Attirer l'attention est considérée comme l'étape préliminaire et la source principale à la « sélection des nouvelles » par les récepteurs. Cette théorie se consacre à déterminer comment les producteurs de l'information attirent l'attention des récepteurs à des fins économiques ? Bien que cette théorie s'intéresse plutôt au domaine de marketing économique, on y découvre, cependant, une certaine liaison avec notre cas. On souligne que le rationalisme économique s'impose sur les agendas de groupes médiatiques²².

Dans la troisième partie, on s'intéresse à la problématique : comment économiser l'attention ? Ainsi, on se focalise, dans le même cadre économique, au fonctionnement de l'économie expérimentale, tout en considérant la télévision comme un dispositif de l'économie expérimentale. Par conséquent, pour étudier cette perspective, on a suivi la méthodologie empirique développée par Georg Frank pour mesurer l'économie de l'attention, d'un point de vue anthropologique.

²⁰ CHARON Jean-Marie, MERCIER Arnaud, « Pour en finir avec 'le pouvoir des journalistes' », Paris, « *Hermès, La Revue* », 2003, P.26.

²¹ CITTON Yves, *L'économie de l'attention*, Paris, La Découverte, 2014.

²² CHARON Jean-Marie, MERCIER Arnaud, « Pour en finir avec 'le pouvoir des journalistes' », Paris, « *Hermès, La Revue* », 2003, P.25.

Là, il émerge une nouvelle notion qui est le « capital attentionnel ». Celui-ci est exploité par le producteur de l'information pour passer son propre message vers les récepteurs qui possède ce capital.

Tout cela nous ramène à décomposer les différents éléments de la perception esthétique, utilisés par la télévision afin d'attirer l'attention. Est-ce-que ces méthodes répondent à des règles et des codes ? Et, par conséquent, contiennent-elles une information sociale ?

D'un autre côté, nous consacrons une partie de notre thèse au rôle des réseaux sociaux en nous basant sur les travaux de Rémy Rieffel²³. Selon lui, l'internet bouleverse la profession du journalisme parce que le citoyen ordinaire est devenu lui-même l'émetteur. Cette vision correspond à l'approche interactionniste que nous développons dans cette thèse.

Tout en évoquant l'interdépendance entre les réseaux sociaux et la télévision, il s'agit donc de répondre à ces questions : quelle est la place des réseaux sociaux chez nos enquêtés ? Quelle est la liaison avec la télévision ? Et quel genre de communication ? Dans la quatrième partie, selon une perspective anthropologique de la communication, on mène une étude comparative pour observer, tracer, et décomposer les actions et les réactions des enquêtés avant et après l'exposition à un message télévisé défini. Il s'agit d'une méthodologie empirique inspirée par les études consacrées à la communication sociale.

D'une part, l'étude a démontré qu'il existe deux stades de résultats dus à un processus de communication, soit des données psychosociales soit des données comportementales. On découvre également qu'il existe une corrélation forte entre le cadrage du message et les attitudes collectives.

D'autre part, on constate que les débats télévisés dépendent essentiellement de quelques phénomènes psychosociaux comme « la comparaison sociale ». Cette dernière notion signifie que les individus ont tendance à se comparer et habiletés par

²³ RIEFFEL Rémy, *Révolution numérique, révolution culturelle ?*, Paris, Editions Gallimard, 2014.

rapport aux autres²⁴. La télévision exploite cet aspect psychosocial pour exercer une influence et, par conséquent, changer une attitude. Tout cela est analysé dans une série d'interactions entre la chercheuse et les enquêtés, ainsi que par le biais de l'observation. Enfin, on termine notre étude en analysant le rôle de la télévision dans les représentations sociales. L'idée essentielle de la psychologie sociale en communication est fondée sur l'idée que la cause derrière un comportement est une intention d'agir ou de réagir. Dans une approche ethnographique, Yves Winkin constate que, dans nos comportements, il y a une information sociale pertinente. Cela veut dire que nos comportements sont une réflexion à une certaine culture et une certaine croyance.

Les études qui nous inspirent par ailleurs

Plusieurs études nous intéressent et sont, en partie, liées à notre sujet. La première est « Cinq sur cinq, Mi commandante ! Contribution à l'étude des réceptions des discours politiques télévisés »²⁵. Il s'agit d'une thèse soutenue par Clémentine Berjaud, le 24 novembre 2014, à l'université Paris I Panthéon-Sorbonne. C'est une étude réalisée au Venezuela, dans laquelle la chercheuse analyse les discours télévisés d'Hugo Chavez. Berjaud s'intéresse ainsi à la question de « réception » des messages télévisés par les classes populaires dans le pays. Cette thèse nous a beaucoup servi en tant que référence majeure théorique comme empirique grâce à la ressemblance entre les deux sujets. La recherche de Berjaud nous accompagnera dans la réflexion tout au long de l'écriture de notre étude.

De même, la thèse soutenue en 2014 à l'école des hautes études en sciences sociales par Vincent Goulet sous le titre « Médias et classes populaires. Les usages ordinaires des informations »²⁶, nous a servi de référence. C'est une étude inspirée par les travaux de recherche empiriques de Patrick Champagne. L'étude analyse les réceptions des actualités informationnelles dans les quartiers populaires en France.

²⁴ DE LA SABLONNIERE Roxane, HENAUULT Anne-Marie, HUBERDEAU Marie-Elaine, « Comparaisons sociales et comparaisons temporelles : vers une approche séquentielle et fonction de la situation unique », Paris, Revue *Les cahiers internationaux de la psychologie*, 2009/3 (numéro 83), Presse universitaire de Liège, P.3.

²⁵ BERJAUD Clémentine, *Cinq sur Cinq, Mi Commandante ! Contribution à l'étude des Réceptions des discours politiques télévisés*, Paris, Dalloz, 2016.

²⁶ GOULET Vincent, *Médias et classes populaire. Les usages ordinaires des informations*, Paris, Ina, 2014.

Pendant trois ans, dans un quartier de la banlieue de Bordeaux, Goulet s'intéresse à l'observation des comportements des habitants et à leurs attitudes médiatiques en menant, en particulier, des conversations informelles dans les espaces publics.

Dans le cadre des études réalisées en « sciences de l'information et de communication », on se réfère à la thèse soutenue par la chercheuse Maria Adib Doss en 2018 à l'université Paris II Panthéon Assas. La thèse se concentre sur « *les talk show* en Egypte »²⁷. Elle nous sert de référence pour la chronologie du développement médiatique en Egypte.

De même, on souligne que cette thèse de doctorat est une étude complémentaire au mémoire du Master 2 qu'on a soutenu en 2017 en sciences de l'information et de communication. Le mémoire portait le titre : « La réception des messages politiques télévisés dans un quartier informel »²⁸. On valide, on ajoute, on décortique explicitement et parfois on s'oppose à quelques idées et analyses qu'on a abordé dans le mémoire.

D'un autre côté, comme notre étude s'intéresse à la question de « l'urbanisation » et au rôle de la télévision dans cet enjeu à la fois économique et géographique, la thèse « Transformations urbaines et réseaux clientélistes »²⁹ soutenue par la chercheuse turque Ceren Ark à l'université Paris I Panthéon-Sorbonne, en 2015 est également très pertinente. Cette recherche nous sert de référence pour comprendre les mécanismes qui expliquent l'appropriation par de nombreux habitants visés par des projets de transformations urbaines du discours et des logiques néolibérales de ces projets. Ark s'est focalisé dans son étude sur des quartiers populaires, une sorte de bidonvilles connue sous le nom « *Gececondu* ».

²⁷ ADIB DOSS Maria, *Les talk-shows en Egypte. D'un dispositif de modernisation de l'autoritarisme à des arènes de parole dissidente*, Sous la direction de J.B. Legavre et S. Ben Nefissa, Thèse de doctorat soutenue à Paris II Panthéon-Assas, 2018.

²⁸ GABER Catherine, '*Le bruit des inouïes*'; *La Réception des messages politiques télévisés dans un quartier informel. Etude de cas : Les Zabbalins du Caire*. Mémoire de M2, sous la direction de Jean Baptiste Legavre et Rémy Rieffel, Paris II Panthéon-Assas, 2017.

²⁹ ARK Ceren, *Transformations urbaines et réseaux clientélistes en Turquie*, Sous la direction de : Jean-Louis Briquet, 2015.

Les caractéristiques urbaines des « *Gececondus* » en Turquie ressemblent d'une certaine manière aux « *Ashwaiyat* » en Egypte. Ce qui nous aide à avoir une vision globale pour comprendre ce phénomène urbain tout en mettant l'accent sur le rôle du néolibéralisme économique dans l'émergence de ce type de quartiers informels.

L'appartenance urbaine oriente l'intérêt personnel et collectif selon une information déterminée. De ce point de vue, on se réfère à l'étude « Médias et identité urbaine : la construction de l'idée de modernité dans les espaces urbains africains à travers la presse : le cas du Sénégal »³⁰. Cette étude réalisée par Amadiou Mansour Diouf se concentre sur le rôle des médias dans les milieux urbains au Sénégal. Diouf pense que : « L'espace urbain joue de façon symbolique la fonction d'un vaste 'centre culturel' à partir duquel les valeurs et les contre valeurs sont diffusées grâce notamment aux médias ».

On critique cette analyse puisqu'on trouve qu'il existe d'autres moyens pour faire circuler les valeurs dans l'espace public. On a ainsi discuté, dans la première et la deuxième partie, le rôle des interactions interpersonnelles et des groupes d'appartenance dans la circulation des informations mais aussi dans l'interprétation et le jugement de ces informations.

En ce qui concerne les études spécialisées sur la communauté des Zabbalins, on s'aperçoit qu'il existe un intérêt scientifique énorme porté à ce phénomène. Les francophones comme les anglophones ont mené plusieurs recherches sur le secteur des déchets au Caire. Les Italiens, de leur côté, porte un intérêt particulier à ce domaine en Egypte car il s'agit d'une zone d'influence majeure pour les sociétés italienne avec, à leur tête, l'entreprise « *Ama Arab* ». Comme il s'agit d'un phénomène multidisciplinaire, presque toutes les spécialités s'y sont intéressé cependant, les recherches en sciences de l'information et de communication restent modestes.

³⁰ MANSOUR DIOUF Amadou, *Médias et identité urbaine : la construction de l'idée de modernité dans les espaces urbains africains à travers la presse : le cas du Sénégal*, Thèse en science de l'information et de communication, soutenue à Bordeaux III, 2013.

Parmi les études francophones, la thèse soutenue par Gaétan Du Roy en 2014 à l'école des hautes études en sciences sociales sous le titre « Le prêtre des chiffonniers. La construction de l'autorité religieuse dans le Caire contemporain »³¹ nous sert de référence pour comprendre les autorités traditionnelles et religieuses dans le quartier des Zabbalins. Gaétan Du Roy, en collaboration avec Pierre Desvaux, deux spécialistes de l'Égypte, ont dirigé un numéro dans la revue scientifique « Égypte, Monde arabe » qui porte le nom « Les Zabbalins : un objet surétudié »³². Cette revue qui se concentre quasi exclusivement sur la géographie urbaine nous aide à évaluer les effets spatiaux dans le processus des effets des mass-médias.

D'autres recherches francophones en géographie urbaine et en sociologie menées par des grands auteurs spécialistes des Zabbalins comme : Soazig Dollet, Safaà Monqid, Agnès Deboulet et aussi les nombreuses recherches menées par Bénédicte Florin nous ont également servi de références.

Parmi les thèses anglophones qui nous ont inspirés, on peut citer Elisa Wynnes-Hughes (2015), Mariz Tadros (2017), Jamie Furniss (2012), et Maïke Didero (2012). Enfin, on s'est particulièrement intéressé aux rapports publiés par les deux institutions : *Environmental quality international* (EQI), et *l'Association pour la protection de l'environnement*.

Description de l'enquête de terrain

Notre étude a un aspect ethnographique. Cette dernière est définie par Daniel Cefai en tant que « *dynamique collective qui fait émerger à la fois un problème et son public* »³³. Le but essentiel de notre enquête ethnographique est de définir le problème pour mieux le résoudre. Cefai et ses collègues dans « *Ethnographies de la participation* » débattent une démarche de Whyte. Ce dernier assure que pour étudier un phénomène parmi d'autres, il faut d'abord l'insérer dans ses contextes sociaux et

³¹ LE ROY Gaétan, *Le prêtre des chiffonniers ou la construction d'une autorité religieuse au Caire, entre charisme, tradition et clientélisme*, (1974-2014), EHESS, 2015.

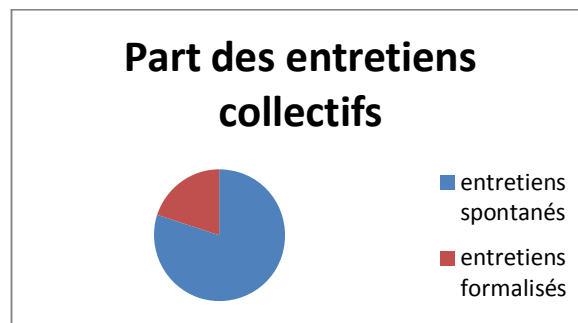
³² LE ROY Gaétan, DESVAUX Pierre, « Les Zabbalins : un objet surétudié ? », Le Caire, *Égypte/Monde arabe*, CEDEJ, 2019.

³³ CEFAL Daniel, CARREL Marion, TALPIN Julien, ELIASOPH Nina, LICKTERMAN Paul, « *Ethnographies de la participation* », Dans *Participations*, 2012/3. P. 7-48.

culturels puis de le recadrer par rapport aux expériences des enquêtés, avec leurs attentes, leurs croyances, leurs stratégies, et leurs conséquences.

Comme le résultat fini de cette recherche dépend en priorité du résultat de l'enquête de terrain, il fallait chercher les modalités de recherche empirique les plus pertinentes. En général, les entretiens collectifs sont les dispositifs les plus efficaces dans notre enquête³⁴. Cette modalité d'entretiens permet de prendre en considération le caractère collectif, ainsi que l'aspect de l'« interaction interpersonnelle » au sein du groupe. Il s'agissait de construire des groupes de personnes avec lesquels on peut parler de nos enjeux de recherches ou même regarder avec eux quelques extraits télévisés.

La construction des échantillons est caractérisée par la spontanéité, d'une part, et par l'homogénéité du groupe, d'autre part, tout en mettant l'accent sur l'artificialité de la composition des groupes durant les entretiens collectifs.



Les entretiens formalisés sont des entretiens où l'enquêtrice sélectionne quelques extraits télévisés enregistrés et ensuite les montre aux enquêtés tandis que, dans les entretiens spontanés, il s'agit de regarder la télévision en direct avec les enquêtés, soit dans un foyer ou dans un café traditionnel.

Les lieux principaux où se déroulait l'enquête de terrain dépendent plus ou moins du groupe d'appartenance. Ces lieux sont à la fois des espaces publics et des espaces privés. Les prémices des recherches en sciences de l'information et de communication considèrent l'espace public comme le premier lieu où se déroule la

³⁴ DORMAGEN Jean-Yves, MOUCHARD Daniel, *Introduction à a sociologie politique*, de boeck, 2015.

réception d'un message. Ainsi, selon Winkin, « *l'espace public est à la fois, point de départ et point d'aboutissement de la construction de sens* »³⁵.

Dans notre cas, parmi ces espaces publics, on peut citer la cour du monastère « Saint Samaàn », la cour de l'église « Saint Samaàn », un café traditionnel au sein du quartier, le siège de l'ONG humanitaire « *El Akl El hor* » (= l'esprit libre) ou même les ruelles du quartier.

Les espaces privés, quant à eux, sont les appartements privés, la cour d'une maison ou la villa de « Chehata El Mekades » : le porte-parole des chiffonniers du Caire.

On peut diviser notre enquête de terrain en trois phases chronologiques principales :

- 1) Décembre/janvier 2017 : étude de la « réception des messages politiques télévisés » surtout les débats télévisés concernant les crises des déchets ;
- 2) Mars/avril 2018 : étude de la campagne de communication, surtout audiovisuelle, pour les élections présidentielles et ses effets sur les habitants du quartier ;
- 3) Septembre 2018 : étude des « effets de la télévision », notamment les feuillets et les émissions sociales mais également la réalisation d'un reportage télévisé au sein du quartier ;
- 4) Novembre/décembre 2019 : étude des dernières actualités concernant les Zabbalins et terminer l'enquête de terrain et l'observation.

Pour étudier la conjoncture électorale, on a divisé la recherche empirique en trois phases chronologiques. La première phase est entre mars/avril 2018. Nous étions ainsi avant la date des élections présidentielles et on a accompagné les activistes politiques durant leur campagne de communication auprès des habitants tels que Mariam, Omo Peter, et Wassim Ishak.

La deuxième phase est le jour des élections. Il s'agissait de mener des entretiens collectifs devant le bureau de vote, au sein du quartier, avec les électeurs et les activistes politiques. De plus, on a employé la modalité des entretiens individuels avec quelques électeurs et le responsable du bureau de vote « Hanna Boulos ». Cela

³⁵ WINKIN Yves, LALLEMENT Emmanuelle, « Quand l'Anthropologie des mondes contemporains remonte le moral de l'anthropologie de la communication », *Revue Communiquer* ; 2010 ; P. 107-122.

nous a permis de décrypter les différents aspects politiques et sociaux de cette élection.

Pour analyser la campagne de communication pour la présidentielle, on a utilisé la modalité de l'observation ainsi que le fait d'accompagner les différents activistes politiques dans leur travail, dans le cadre ethnographique de la participation.

Finalement, la troisième phase consistait à mener des entretiens collectifs après les élections présidentielles pour évaluer les effets du résultat du scrutin. Au final, on a réalisé 7 entretiens collectifs avec 38 personnes et 10 entretiens individuels à propos des élections.

Récapitulatif de l'échantillon des entretiens collectifs pour les élections
présidentielles
mars/avril 2018

Les participants à l'entretien	Les critères de choix des participants	Le lieu de l'entretien	La phase de l'entretien
Le prêtre Samaàn 8 participants	Leader d'opinion Des visiteurs chez Samaàn	Le bureau de Samaàn à l'église	La veille des élections
Des chiffonniers	Hommes	10 entretiens collectifs dans un café traditionnel	Avant et après les élections présidentielles
2 familles	Habitants pauvres et ordinaires	2 entretiens dans leurs foyers	Avant les élections
Des électeurs	Habitants ordinaires	6 entretiens collectifs devant le bureau de vote	Le jour des élections
Membres de l'ONG (l'esprit libre) - Wassim Ishak - Hani Roushdi - Mariam - Talaat Kamal	Des activistes et des leaders d'opinion	Entretien collectif devant le bureau de vote	Le jour des élections
- Hanna Boulos - Hani Hanna	Les dirigeants du bureau de vote :	Au sein du bureau de vote	Le jour des élections

Concernant les entretiens individuels pour les élections, on a réalisé trois entretiens individuels avec le militant politique « Ayman », deux entretiens avec la militante humanitaire « Mariam » et deux autres avec « Omo Peter ». Nous avons également réalisé un entretien avec Talaat Kamal, le directeur de l'ONG « l'esprit libre » et enfin avec Hanna Boulos, directrice de l'école où se déroulaient les élections et un avec une participante aux élections qui s'appelle Fakiha.

Guide de l'enquête concernant la réception des messages politiques télévisés
Décembre/janvier 2018 ; Septembre 2018 ; Novembre/décembre 2019

Récapitulatif des entretiens collectifs : On a réalisé 19 entretiens collectifs au sein du quartier des Zabbalins. Au final, l'échantillon est composé de 101 enquêtés. Le choix des individus était aléatoire. L'idée consistait à intégrer des groupes d'individus déjà composés en groupes homogènes. Le but était d'avoir de la flexibilité dans les interactions entre les enquêtés autour de l'extrait télévisé. Cela nous a également aidés à observer les comportements et les attitudes au sein des groupes d'appartenance ainsi que le rôle joué par le leader d'opinion et sa place au sein du groupe.

Six entretiens collectifs ont été réalisés dans un café traditionnel tandis que six autres l'ont été dans des foyers et des appartements, soit en famille ou entre voisins. Trois entretiens ont été menés dans la cour du monastère « Saint Samaàn ». Parmi eux, deux entretiens ont été fait uniquement entre des leaders d'opinion. Enfin, deux entretiens se sont déroulés dans la villa de « Chehata El Mekades » et les deux derniers entretiens ont été faits dans une petite ruelle au sein du quartier.

Au global, l'échantillon est représentatif de toutes les catégories d'âges, niveau scolaire, genre, et profession. Le pourcentage des enquêtés musulmans dans notre thèse est presque leur pourcentage réel au sein du quartier. En effet, les musulmans sont une minorité religieuse qui ne représente que 5% des habitants, selon les chiffres donnés par CAPMUS³⁶, père Samaàn et Chehata El Mekades alors que 95% des habitants sont des chrétiens coptes orthodoxes.

Le questionnaire : il s'agit d'une autre modalité empirique utilisée durant l'enquête. 209 enquêtés ont répondu à notre questionnaire. Cette modalité consistait à recueillir des données quantitatives importantes telles que : combien d'enquêtés possèdent une télévision ? Quel programme les intéresse le plus ? Combien d'heures passent-ils devant l'écran ? Ainsi que d'autre critères sociaux importants comme : le niveau d'études, la religion, le genre et l'intérêt à la politique...

³⁶ Agence centrale pour la mobilisation publique et les statistiques (instance publique).

Récapitulatif des entretiens individuels : durant l'enquête, on a fait plusieurs entretiens individuels avec des habitants du quartier. Mais, le recours aux entretiens individuels visait principalement à comprendre des enjeux médiatiques et sociaux. De même, les entretiens individuels nous ont aidées à décoder le message caché de l'émetteur.

C'est pour cela que la majorité des entretiens individuels ont été effectués avec des leaders d'opinion ou avec des responsables dans le domaine audiovisuel tels que : « Gamal El Shaer » le vice-président de l'« instance nationale des médias ». Il s'agit d'une institution qui a les mêmes compétences qu'un ministère et qui dirige et décide la ligne éditoriale de tous les médias nationaux. Nous avons, par ailleurs, fixé un rendez-vous avec la députée parlementaire « Mona Gaballa », la représentante du quartier des Zabbalins au conseil du peuple. Cependant, le décès de sa fille, trois jours avant la date fixée, a entraîné l'annulation du rendez-vous. Nous avons cependant pu nous entretenir avec elle deux fois par Viber.

D'autres entretiens individuels ont été menés au sein du quartier des Zabbalins avec des activistes et des leaders d'opinion comme : Chehata El Mekades, le porte-parole des Zabbalins ; Abouna « Samaàn », le prêtre des chiffonniers ; Ayman, un militant politique et activiste humanitaire qui nous a accompagné tout au long de l'enquête. On peut même le surnommer « notre compagnon de terrain ». On s'est également entretenu avec : Mariam, activiste humanitaire ; Omo Peter, membre de « l'esprit libre » ; ainsi que ses collègues : Wassim Ishak, Hani Roushi et leur chef : Talaat Kamal.

Le reportage télévisé : Il s'agit d'un reportage télévisé de 26 minutes que nous avons réalisé au sein du quartier pour étudier les attitudes et les comportements des enquêtés en face de la caméra. Comment s'expriment-ils ? Quelles sont leurs préoccupations ?³⁷

Les participants dans ce reportage sont des habitants ordinaires du quartier, dont *Maàlèm* « Erian » un collecteur des déchets et propriétaire d'une usine de recyclage. Dans le reportage, il s'est exprimé entouré par sa famille : sa femme, sa fille, et ses belles filles. Erian se plaignait de la non-reconduction par le préfet de sa licence pour la collecte et le recyclage des déchets.

De même, le couple formé par Ishak et Nesrine ont participé au reportage pour la même raison. Il y avait également Ibtissam, une jeune femme mariée avec deux enfants, qui a fui la ville de « Miniya » en Haute Egypte à cause des conflits confessionnels. Enfin, il y a Halawa Fahim, une mère de 10 enfants, habitant tous dans la même chambre. Cette femme a réalisé un petit projet de manufacture pour gagner sa vie.

³⁷ Reportage non publié. Il sert uniquement l'étude empirique.

Les contraintes

Achever cette thèse n'était pas facile. Nous avons été très ambitieuses pour la finaliser parce que c'est un sujet qui nous tient beaucoup à cœur pour des raisons personnelles. En outre, le sujet est lié à un centre d'intérêt et à un domaine professionnel qui nous passionne : le journalisme. Des contraintes personnelles ainsi que d'autres liées à l'enquête de terrain et à la langue des enquêtés ont ainsi été surmontées.

- 1- Contraintes durant l'enquête : trois types de difficultés ont été rencontrées durant l'enquête de terrain. Tout d'abord, il y a eu la question d'intégration dans les différents groupes d'appartenance pour réaliser les entretiens collectifs. Ainsi, un besoin essentiel était d'avoir un compagnon bien ancré socialement au sein du quartier. C'est pour cela que nous sommes allées rencontrer Chehata El Mekades afin qu'il nous présente un activiste qui connaît bien le quartier et ses habitants et dans lequel on peut avoir confiance. C'est ainsi que nous avons fait la connaissance d'Ayman.

Ce dernier nous a très bien intégrés au quartier et il est devenu notre source pour toutes les connaissances sociales. De plus, passer des journées et des heures dans un quartier en situation hygiénique catastrophique n'était pas une tâche facile. Supporter l'odeur de la poubelle, parfois s'asseoir ou rester debout près d'une pyramide de poubelles était notre routine chaque jour. Chasser des rats avec nos pieds pour accéder à l'intérieur d'une chambre dans le quartier nous a également beaucoup gêné car nous sommes allergique aux rats et chats. La troisième difficulté de terrain était la difficulté à donner la vraie image de la situation du quartier et à laisser s'exprimer toutes les catégories y vivant. La tâche était difficile. Par exemple, dans le reportage télévisé, les gens qui se sont exprimés et qui ont expliqué leur rage et leur souffrance étaient les gens les plus aisés dans le quartier. En effet, les plus démunis et les plus précaires qui étaient parfois au-dessous du seuil de pauvreté ne parvenaient pas à s'exprimer correctement. Cela nous a beaucoup touchés car « S'exprimer implique une confiance en soi ». Enfin, la caméra permettant de filmer et d'enregistrer les entretiens collectifs n'était pas du tout la bienvenue.

C'est pour cela que nous avons eu l'idée de créer une association caritative pour aider quelques familles très pauvres au sein du quartier. La relation que nous avons entretenue avec ces familles nous a permis de nous assurer que les aides sociales arriveraient aux personnes véritablement dans le besoin.

- 2- Les contraintes linguistiques : Bien qu'étant francophone, certaines expressions traditionnelles utilisées par les enquêtés étaient difficile à traduire. De plus, en réalisant cette thèse, on a découvert que le « mot » est important et comporte une connotation spécifique. Ainsi, certains mots sont plus appropriés que d'autres. Perfectionner le langage et nos capacités linguistiques en écrivant cette thèse était donc un de nos défis essentiels.

- 3- Les contraintes personnelles : enfin, en tant qu'étudiante d'origine étrangère sur Paris sans bourse, nous aurions dû travailler à temps plein pour financer l'étude, tout au long des trois années universitaires. Cela représentait également une contrainte de temps. Lors de la première année, nous avons d'ailleurs perdu notre emploi et il était difficile d'en trouver d'autres. Trouver des moyens de financement pour pouvoir terminer les quatre années de thèse en France, représentait une véritable contrainte.

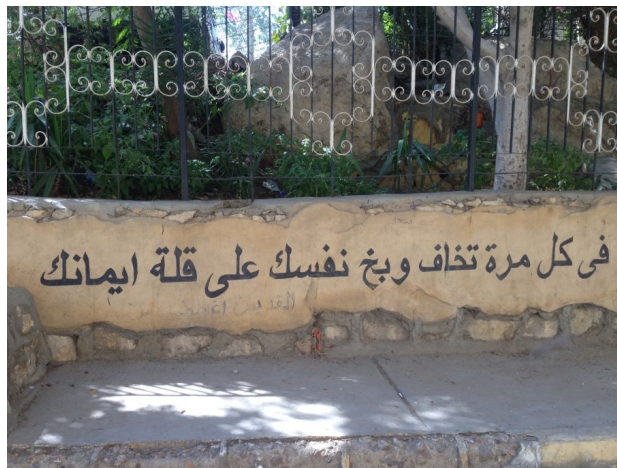


Image prise au culte religieux « Saint Samaàn »
L'écriture signifie : « A chaque fois que vous avez peur, réprimandez-vous pour votre manque de foi ».
Source : Catherine Gaber

Partie 1. L'urbanisation, à la source de la communication

Dans cette première partie, on se consacre à l'étude anthropologique du rôle joué par les médias dans le processus d'urbanisation du secteur des déchets en Egypte. Par conséquent, il s'agit de mettre le processus de communication dans son contexte, à savoir, dans notre cas, urbain. Il s'agit de décomposer les différents éléments du processus de communication médiatique pour atteindre la réalisation des projets urbains, voire l'intention du producteur du message par la télévision.

Tout d'abord, on se fonde sur la définition de Manuel Castells pour l'urbanisation. Inspiré par Donald Bogue et Egon Bergel, Castells attribue deux sens au terme urbanisation³⁸ :

- a) La concentration spatiale d'une population à partir de certaines limites de dimension et des cités.
- b) La diffusion du système de valeurs, attitudes et comportements nommé « culture urbaine ».

Dans notre cas d'étude, on trouve que les deux sens du terme urbanisation se complètent ensemble, et sont, à la fois, la source de production d'un système de communication sociale, mais aussi les produits de ce système. Dans cette première partie, on se focalise sur le premier sens du terme urbanisation, tandis qu'on consacre la deuxième partie à l'explication du deuxième sens.

Pour faire la liaison entre le terme urbanisation avec le terme communication politique, on prend comme point de départ, la définition de Perloff pour la communication politique :

³⁸ CASTELLS Manuel « Structures sociales et processus d'urbanisation : analyse comparative inter sociétale », Paris, Annales, Revue : Histoire et urbanisation, 1970, p. 1155-1199.

« *Le processus par lequel le langage et les symboles employés par les leaders, les médias ou les citoyens, exercent des effets prévus ou imprévus sur les connaissances, les attitudes ou les comportements politiques des individus ou sur les résultats qui portent sur les politiques publiques d'une nation, d'un Etat ou d'un groupe social* ».

39

Dans cette définition, on considère que les médias sont un vecteur de communication politique et publique. Cette définition convient à notre vision de communication orchestrale, qui s'intéresse au caractère social des réceptions des messages. Bien que cette définition considère que la communication exerce des effets, mais elle reste pertinente avec notre vision multidimensionnelle de la communication. De plus, cette définition prend comme matrice la question de la culture. Cette dernière constitue l'ensemble des codes et des règles qui cadrent les relations entre les membres d'un même groupe. Cet aspect culturel est en partie lié au phénomène de l'urbanisation, que sa problématique exige, d'un premier plan, le développement des sociétés. Donc, tout cela pèse sur les politiques publiques esquissées par les autorités concernées.

Ce paradigme est fondé sur le fait que chaque réception de message implique une réaction. Celle-ci engendre une réaction à la réaction et ainsi de suite. Dans notre cas, les médias ont, parfois, abouti à un changement d'attitude et de comportement, et dans d'autres, ont échoué à provoquer un changement.

Dans cette partie, on tente de définir le problème de communication d'un point de vue contextuel, spatial et urbain. Bien que la communication en tant que processus social ne se réduit pas à l'espace, mais on se focalisera dans cette partie sur le phénomène urbain comme pilier majeur de la communication télévisée menée auprès des Zabbalins. Il s'agit de définir le contexte urbain de notre quartier. Notre première hypothèse de départ suggère que le but de l'émetteur des messages à la télévision vise « une transformation urbaine ».

Dans cette partie, on cherche à observer et à analyser le lieu des réceptions des messages télévisés. Notre deuxième hypothèse suggère que le lieu où se déroulent les interactions autour d'un message spécifique, impacte d'une manière ou d'une autre les réceptions. Selon Gaëtan Le Roy, le travail de l'imagination contribue, à côté

³⁹ *Sociologie de la communication*

d'autres réalités économiques, politiques ou religieuses – à la dynamique sociale du lieu. Ce qui explique les dimensions spatiales, économiques et sociales de la réception⁴⁰.

Ici, on s'appuie sur la définition de Guy Di Meo, qui assure que « *l'espace urbain pourra ainsi être considéré comme un territoire, c'est-à-dire une réalité socioculturelle qui témoigne d'une appropriation singulière* ». ⁴¹

Dans cette partie, nous examinerons l'articulation des aspects sociaux au Muqattam ainsi que les piliers spatiaux du quartier. Tout cela nous permet d'appréhender les réceptions des messages politiques télévisés dans un lieu précis. De même, on va analyser la logique des phénomènes de globalisation et surtout la mise en contexte des rapports sociaux dans leur environnement urbain local.



Photographie prise par l'enquêtrice, au quartier des Zabbalins, en 2018

⁴⁰ LE ROY Gaétan, DESVAUX Pierre, « Les Zabbalins : un objet surétudié ? », Le Caire, Egypte/Monde arabe, CEDEJ, 2019.

⁴¹ LE ROY Gaétan, DESVAUX Pierre, « Les Zabbalins : un objet surétudié ? », Le Caire, Egypte/Monde arabe, CEDEJ, 2019.

CHAPITRE I. L'ESPACE URBAIN DU QUARTIER COMME CONDITION MAJEURE A L'EXPOSITION

Tout d'abord, on considère que l' « exposition » à la télévision est la première étape du processus de la communication télévisée, un point qu'on va aborder explicitement dans la quatrième partie. Par le biais de l'observation, et par référence à des géographes et sociologues spécialistes du quartier des Zabbalins, on consacre ce chapitre à la mise en corrélation de l'ordre spatial, géographique et culturel du quartier avec le processus de la communication télévisée selon une perspective anthropologique de la communication.

1.1. Description de la géographie urbaine du quartier des Zabbalins

L'espace urbain où vit un ensemble de personnes est, à la fois, un espace physique mais aussi espace symbolique signifiant⁴². Dans notre contexte, on défend l'idée que l'état urbain où vit la communauté des chiffonniers du Caire affecte le contenu des médias concernant les thèmes liés à cette communauté et à la crise des déchets. D'ailleurs, le cadre urbain influence, d'une façon indirecte, le gout médiatique de ses habitants et d'une façon directe, le processus d'exposition aux médias et spécifiquement la télévision. Mais, en prolongeant notre raisonnement, cet état urbain affecte, avec d'autres éléments, le processus des réceptions des messages télévisés dans un processus de « mutualité relationnelle » entre les différents acteurs de la communication télévisée.⁴³

Notre but dans ce chapitre est de positionner les Zabbalins dans leur environnement urbain en posant les questions suivantes :

⁴² AUTHIER Jean-Yves, BACQUE Marie Hélène, GUERIN-PACE France, *Le quartier*, Paris, La Découverte, 2007.

⁴³ MANSOUR DIOUF Amadou, *Médias et identité urbaine : la construction de l'idée de modernité dans les espaces urbains africains à travers la presse : le cas du Sénégal*, Paris, Thèse en science de l'information et de communication, soutenue à Bordeaux III, 2013.

Qui sont les Zabbalins du Caire ? Quelle est leur particularité sociale ? Quel est l’ancrage de ce groupe social dans l’histoire urbaine de la capitale égyptienne ? On met l’accent sur l’émergence du problème public de la gestion des déchets et de la propreté des rues : quelle est leur activité économique, leur place dans la société ? Dans quel genre de corporation s’organisent-ils ? Le but est de faire une description pour le quartier où ils vivent.

Enfin, on termine par l’explication du conflit entre cette communauté et les autorités égyptiennes. Ces conflits provoquent des tensions et des débats autour de cette communauté atypique : quel genre de conflits ? Quels sont les acteurs ? Et quels sont les enjeux autour de cette profession sous les différents présidents égyptiens : Nasser, Sadate, Moubarak, Morsi et actuellement El Sissi⁴⁴.

La problématique majeure est de découvrir le fonctionnement des médias dans chaque démarche mentionnée et leurs évolutions dans le traitement du sujet des Zabbalins selon un point de vue socio-historique.

1.1.1. Le quartier des Zabbalins : un quartier non réglementaire

Tout d’abord, il faut replacer le quartier des Zabbalins dans son milieu urbain et définir dans quelle catégorie de quartiers se classe-t-il ? En effet, il existe une certaine ambiguïté autour de la définition juridique du quartier « *Manshiyet Nasser* » qui abrite les chiffonniers du Caire, autrement nommé le quartier des Zabbalins. Certains chercheurs le considèrent comme un quartier « informel » : une sorte d’habitat anarchique. Cependant chaque discipline l’a défini selon ses propres tendances.

Médiatiquement, le terme « *ashwaiyat* »⁴⁵ = hasardeux, est le plus employé depuis le début des années 1990. Ce sont ces années qui ont connu une ouverture médiatique gigantesque et la privatisation du réseau satellitaire en Egypte⁴⁶.

Le quartier des Zabbalins est un objet sur-étudié par les chercheurs, notamment les spécialistes de l'urbanisation et de la géographie. Les spécialistes de la géographie urbaine préfèrent la notion « urbanisation spontanée ». ⁴⁷Galila El Kadi, architecte urbaniste, évoque cette notion qui donne l'impression d' « une urbanisation désorganisée et effectuée en dehors de toute logique et de règles ». D'autres termes sont employés comme « bidonvilles » mais, au sens strict du terme, bidonville est un habitat fait de bidons, de tôles ou de planches. ⁴⁸

Ce qui n'est pas notre cas puisque la majorité des habitants du quartier ont pu construire leur maison et même bâtir de grands bâtiments grâce à l'aide des institutions internationales. C'est un phénomène qui s'est accéléré après la révolution de janvier 2011 comme le montre la première image.

La fonctionnalité politique de la terminologie « bidonvilles » aboutira à un rôle médiatique majeur que l'on évoquera dans les prochains chapitres.

D'un point de vue sémio-linguistique, ces deux termes - bidonvilles, urbanisation spontanée -, ont une connotation morale effective. Cela provoque des effets psychosociaux sur la communauté des chiffonniers mais également sur le reste de la société égyptienne.

⁴⁵ ELKADI Galila, « l'urbanisation spontanée au Caire », Tours, URBAMA/O.R.S.T.O.M., 1987.

⁴⁶ ADIB DOSS Maria, *Les talk-shows en Egypte. D'un dispositif de modernisation de l'autoritarisme à des arènes de parole dissidente*, Sous la direction de J.B. Legavre et S. Ben Nefissa, Thèse de doctorat soutenue à Paris II Panthéon-Assas, 2018.

⁴⁷ LE ROY Gaétan, DESVAUX Pierre, « Les Zabbalins : un objet surétudié ? », Le Caire, Egypte/Monde arabe, CEDEJ, 2019.

⁴⁸ LE ROY Gaétan, *Le prêtre des chiffonniers ou la construction d'une autorité religieuse au Caire, entre charisme, tradition et clientélisme* (1974-2014), Paris, EHESS, 2015.

Dans l’imaginaire du peuple égyptien, les bidonvilles sont des zones dangereuses et incontrôlables qui abritent des délinquants. Cet imaginaire est, à la fois, construit par les médias mais aussi une matière à exploiter médiatiquement dans une relation mutuelle entre les producteurs du message à la télévision, ses récepteurs et tous les acteurs concernés.

Du point de vue officiel, l’organisation gouvernementale : G.O.P.P. (*General organization for physical planning*) a officialisé, dans les années 2000, le terme « *al manatiq al ghayr mukhatata* » (zones non planifiées).⁴⁹

Dans une perspective socio-urbaine, la spécificité de notre cas, implique une nouvelle notion, il s’agit d’une « implantation communautaire ». ⁵⁰ Un terme est souvent employé par Agnès Deboulet, une spécialiste connue des Zabbalins, puisque la communauté des chiffonniers, en termes social, était déjà bien structurée et soudée par des liens familiaux, s’installa sur un territoire appartenant au gouvernement. C’est là que la première crise a émergé entre la communauté et les autorités politiques.

De même, l’appartenance à un territoire ou un quartier est une manifestation de l’identité spatiale qui contribue à la création d’un attachement spatial marqué⁵¹.

Les premières implantations des Zabbalins dans le quartier « *Manshiyet Nasser* » qui les aurait, dit-on souvent, invité dans les années 1960. En effet, ils ont été encouragés par Nasser qui les aurait invités à s’installer au pied de la colline du Mukkattam après les avoir évacués du quartier Imbaba entre les années 50 et 70⁵². D’où le nom du quartier qui signifie « la région de Nasser = Manshiyet Nasser).

L’histoire de l’installation des Zabbalins au Caire dans le quartier « *Manshiyet Nasser* » est ancrée dans l’histoire de l’urbanisation de l’Égypte. La politique d’industrialisation de Gamal Abdel Nasser dans les années 50 a promu l’urbanisation

⁴⁹ FALLOT Eléonore, *L’urbanisation non réglementaire en Égypte : Analyse de l’habitat, de ses dynamiques et de ses représentations*. Lyon, Mémoire M2, 2 sept. 2011

⁵⁰ DOLLET Soazig, *Une communauté traditionnelle face à la modernité. Le cas des zabbâlîn du Caire*, mémoire de DEA de science politique, (dir.) E. Picard, Marseille, Université d’Aix-Marseille III, 2003.

⁵¹ AUTHIER Jean-Yves, BACQUE Marie Hélène, GUERIN-PACE France, *Le quartier*, Paris, La Découverte, 2007 (P.151).

⁵² DOLLET Soazig, *Une communauté traditionnelle face à la modernité. Le cas des zabbâlîn du Caire*, mémoire de DEA de science politique, (dir.) E. Picard, Marseille, Université d’Aix-Marseille III, 2003.

informelle mais aussi accéléré la migration rurale vers les grandes villes. Nasser, en tant que socialiste, a appliqué une politique de nationalisation de l'industrie et a privilégié la main d'œuvre égyptienne.

Durant notre enquête, on a tenté de définir la notion la plus proche de la réalité urbaine, mais aussi quelle notion qui conviendrait le mieux à notre discipline d'étude sciences de l'information et de communication. Pour répondre empiriquement à notre besoin scientifique, on a privilégié les entretiens individuels avec les personnes âgées ou avec les descendants des grandes familles qui ont occupés ce quartier dès sa construction.

Les histoires racontées par les enquêtés démontrent que la terminologie de « l'implantation communautaire »⁵³ développée par Deboulet est la plus réaliste. Mekades, le porte-parole des chiffonniers, assure que son grand père « le grand *Maàlem*⁵⁴ des Zabbalins » vivait à Imbaba avant la décision de Nasser de les implanter au pied de la colline Mukkattam. Ce grand père possédait un réseau clientèle énorme qui lui permettait d'avoir une prime sur tous les chiffonniers du Caire.

De son côté, Kamal est un activiste politique du quartier. Il valide toutes les histoires racontées par les personnes âgées. Les plus anciens dans le quartier assurent en effet que c'est bien Nasser qui a pris cette décision. Le but de cette implantation visait à transformer Imbaba en un marché populaire. Neuf personnes sur les dix interrogées sur cette question, assurent qu'il s'agissait d'une implantation communautaire.

Mais, d'un point de vue communicationnel, qui nous intéresse le plus dans une étude consacrée aux réceptions, on préfère l'usage des notions à effets psychosociaux, utilisées souvent dans l'environnement des médias. Ainsi, on évoque une notion à effet psycho-social et psycho-cognitif qui est « *Zariba* » (pluriel. *Zara'ib*). Le mot

⁵³ FLORIN Bénédicte, DEBOULET Agnès, « Mobilisation prérévolutionnaires : quand les habitants des quartiers populaires du Caire se manifestent », Revue *Egypte-Monde arabe*, Tours, Université de Tours, 2014.

⁵⁴ Cela veut dire « chef ».

« Zariba » signifie en arabe *un enclos pour garder les bêtes*. Le mot au pluriel désigne, par synecdoque, le quartier des chiffonniers.⁵⁵

Selon Bénédicte Florin, la Zariba peut être définie, dans notre cas, comme « *un ensemble comprenant un enclos, une cour intérieure à l'arrière de la maison pour le tri et l'élevage d'animaux divers ainsi que la partie proprement destinée à l'habitation de petites chambres où s'entassent les membres de la famille* ». ⁵⁶

On peut considérer que ce mot répété constamment sur les écrans de la télévision représente une cause majeure à la stigmatisation des Zabbalins au sein de la société égyptienne.

Dans l'imaginaire collectif, les Zabbalins cumulent deux impuretés : la profession des déchets (collecte, tri et recyclage) et l'élevage des cochons, puisque l'Islam interdit de manger du porc⁵⁷. Cela constitue ainsi une réalité socio-économique marquée par le fait urbain.

On se réfère à l'analyse de Lallement qui dit : « *Le monde du commerce, la consommation, les situations d'échanges marchands et non marchands qui forment la quotidienneté urbaine se prêtent aussi particulièrement bien à l'analyse anthropologique communicationnelle* »⁵⁸.

Ainsi, les trois notions qui nous intéressent dans notre étude seront « ashwayyat » = hasardeux ; « Zariba » = enclos pour garder les bêtes ; et « quartier non réglementaire ».

⁵⁵ LE ROY Gaëtan, *Le prêtre des chiffonniers ou la construction d'une autorité religieuse au Caire, entre charisme, tradition et clientélisme* (1974-2014), Paris, EHESS, 2015.

⁵⁶ FLORIN Bénédicte, « Réforme de la gestion des déchets et reconfigurations des territoires professionnels du Caire », Tours, Géo carrefour, 2013

⁵⁷ Le cochon (le porc) est un animal impur dans la religion musulmane

⁵⁸ WINKIN Yves, LALLEMENT Emmanuelle, « Quand l'Anthropologie des mondes contemporains remonte le moral de l'anthropologie de la communication », Paris, Revue 'Communiquer' ; 2010 ; P. 107-122.

1.1.2. La situation urbaine du quartier

Selon le ministère de la planification urbaine, le quartier des Zabbalins fait partie de l'ensemble des quartiers non réglementaires en Egypte.⁵⁹

Ces quartiers étaient occupés par 52% de la population du Grand Caire en 1998, et 62% en 2006. Selon la GTZ⁶⁰, cette instance a estimé que ces quartiers représentent 54% de la surface bâtie du grand Caire sur l'ensemble du territoire égyptien, entre 1986 et 1996, et que 45% des nouvelles unités de logements auraient été construites par le secteur non réglementaire.⁶¹ En 2012, la ministre du développement urbain, Leila Iskander a déclaré que le pourcentage des habitants du Caire qui vivent dans ces quartiers informels a atteint 50% de la surface du Caire⁶².

Si l'on présente la situation urbaine du quartier : comme on l'a abordé dans le point précédent, il s'agit d'un quartier informel – dit en arabe 'Ashwaiya' ou, dans le langage des géographes ZUS « zone d'urbanisation spontanée »⁶³.



L'entrée du quartier des Zabbalins. Enquêteur avec l'activiste Ayman
Photographie par : Catherine Gaber

Manshiyet Nasser est le quartier informel le plus dense du Caire. Il est situé entre la falaise du Muqattam et l'autostrade. Il se compose de plusieurs sous quartiers dont la

⁵⁹ « Dr. Laila Iskander: Le ministère a commencé à mettre en œuvre le plan national de développement des bidonvilles », Le Caire, Journal Youm7, Aout 2014.

⁶⁰ GTZ est une agence de développement travaillant dans les quartiers non réglementaires

⁶¹ <https://www.giz.de/en/worldwide/319.html>

⁶² Article de presse Shorouknews : Interview avec Leila Iskander, Le Caire, 2015

<https://www.shorouknews.com/news/view.aspx?cdate=13012015&id=0d6421c3-6dbb-4d8b-905e-23cb09e326be>

⁶³ ELKADI Galila, « l'urbanisation spontanée au Caire », Tours, URBAMA/O.R.S.T.O.M., 1987.

‘Zariba’⁶⁴ (le quartier de notre enquête) – un sous quartier où habitent les gens qui travaillent dans les ordures inclus dans le grand quartier Manshiyet Nasser. Ce dernier compte 451 000 habitants avec une densité de 1925 personnes par hectare dont, à peu près, 30 000 chiffonniers dans la ‘Zeriba’, en 2011 selon les statistiques officielles alors que le prêtre Samaàn, dans un entretien en 2019, nous a affirmé que les Zabbalins comptent désormais 70 000 chiffonniers⁶⁵.

Le quartier des chiffonniers n’est pas le seul quartier qui abrite les chiffonniers du Caire. La capitale égyptienne compte sept de ces Zara’ib⁶⁶ : Izbah Al Nakhl, Ard El Liwa, Al Baragil, Manshiyet Nasser, Batn El Bakara, Tura, Quinze Mai. Mais le quartier de Manshiyet Nasser est le quartier le plus visité et le plus célèbre voire le plus globalisé.

1.1.3. L’histoire de la construction du quartier

Comment s’est construit le quartier des Zabbalins ?

L’histoire de l’installation des Zabbalins au Caire est ancrée dans l’histoire de l’urbanisation de l’Égypte promue par la politique d’industrialisation de Nasser dans les années 50⁶⁷.

Les Zabbalins sont arrivés au Caire à cause de l’urbanisation informelle qui a commencé après la seconde guerre mondiale du fait de la forte pression migratoire encouragée par le président, à l’époque, des milieux ruraux vers les grandes villes pour remplacer les ouvriers étrangers.

Le processus d’installation des Zabbalins dans leur quartier actuel a suscité l’intérêt des géographes et des spécialistes de l’urbanisation. Plusieurs définitions aboutissent au fait que le cas du quartier des Zabbalins est une sorte de mainmise.

⁶⁴ La traduction littéraire : Un enclos qui abrite les bêtes.

⁶⁵ STADNICKI Roman, « Les acteurs urbains à l’épreuve de la transition en Égypte », Le Caire, CEDEJ, Revue *Egypte-Monde arabe*, 2014.

⁶⁶ Pluriel du mot « Zeriba ».

⁶⁷ DEBOUT Lise, « La libéralisation/modernisation en Égypte. La possibilité d’une réforme de la gestion urbaine ? Le cas pionnier de la privatisation de la collecte des ordures ménagères au Caire et son impact sur la gestion de la métropole », mémoire de Master II, (dir) C. Lefèvre, Lyon, Institut Français d’Urbanisme, 2007.

Dans le modèle égyptien, Agnès Deboulet propose une distinction entre deux cas de « mainmise » :

*« Le premier est celui de ‘l’invasion communautaire’ ce qui signifie une communauté déjà structurée et soudée s’installe sur un territoire appartenant au gouvernement. Dans d’autres cas, comme ‘l’implantation communautaire’ ; ce sont des individus ou des groupes moins structurés qui s’installent sur des propriétés de l’Etat ou qui passent par des lotisseurs intermédiaires, sortes de promoteurs immobiliers de l’informel ».*⁶⁸

Manshiyet Nasser, selon Deboulet, ressemble à une invasion communautaire car la première implantation dans les années 1960 ainsi que celle des chiffonniers, 10 ans plus tard, sont le fait de groupes qui étaient soudés par des liens de solidarité lorsqu’ils se sont installés. Pour notre part, on préfère plutôt la notion d’« implantation communautaire » puisqu’ils étaient invités par Nasser à s’implanter au pied de la falaise.

D’après les études réalisées par les ingénieurs en développement d’Environmental Quality International (EQI) qui travaillent dans le quartier pendant des décennies⁶⁹, Le quartier des Zabbalins s’est implanté après l’éviction d’Imbaba en 1969 et 1970. En 1973, il n’y avait que quelques maisons construites en pierre dans le quartier, ce qui ne changera que dans les années 80 avec l’arrivée de Farhat, un militant d’église, qui a baptisé le futur abouna Samaàn⁷⁰ et surtout avec la construction de l’église. Une information que le prêtre nous a confirmée durant un entretien collectif avec lui.

« Tout avait été changé par les efforts de la Banque Mondiale (BM) lorsqu’ils ont filmé le quartier par des hélicoptères. Les responsables venaient me voir et on a tout fixé. Toutes les routes que vous voyez, l’assainissement et la construction de bâtiments n’a vu le jour qu’avec les projets menés par la Banque Mondiale dans les années 80 ». (Abouna Samaàn durant un entretien collectif/mars 2018).

⁶⁸ FLORIN Bénédicte, DEBOULET Agnès, « Mobilisation prérévolutionnaires : quand les habitants des quartiers populaires du Caire se manifestent », Tours, Revue : *Egypte-Monde arabe*, Université de Tours, 2014.

⁶⁹ Association égyptienne pour le développement informel et la protection de l’environnement <https://arab.org/directory/egyptian-association-for-informal-developing-and-environment-protection/>

⁷⁰ LE ROY Gaétan, *Le prêtre des chiffonniers ou la construction d’une autorité religieuse au Caire, entre charisme, tradition et clientélisme.* (1974-2014), Le Caire, EHESS, 2015.

En 1981, plus des trois quarts des maisons étaient fabriquées en pierres ou en briques ce qui a changé après la révolution de 2011. Beaucoup de bâtiments ont ainsi été construits récemment d'une manière informelle.

Dans les années 1990, ces ashwaiyat, particulièrement Imbaba, étaient pris en otage, avec le danger de la dissidence islamiste et, souvent, celui de la dissension confessionnelle. Ce qui donne une certaine particularité au quartier étudié, c'est que la majorité des habitants sont des chrétiens, qui se sont confrontés aux islamistes habitant les quartiers populaires qui entourent « Manshiyet Nasser » comme le quartier « Al Azhar ». Ces deux quartiers sont dans la même circonscription durant les élections.

1.1.4. Les Zabbalins : une communauté stigmatisée

Les Zabbalins sont « un groupe social » avec des caractéristiques spécifiques. Tout d'abord, il s'agit de définir : Qu'est ce qu'un groupe ? D'un point de vue anthropologique, il s'agit d'« *Un ensemble d'au moins deux personnes, réuni sur la base d'au moins une caractéristique commune, poursuivant au moins un objectif commun, conscient de leurs nécessaires interactions et collaborations dans l'atteinte de ces mêmes objectifs et, s'il n'est pas éphémère, porteur d'un sentiment d'appartenance et d'une identité le plus souvent attestée par les autres groupes* »⁷¹.

Appartenant majoritairement à la minorité chrétienne copte du pays, les chiffonniers du Caire sont une communauté stigmatisée depuis plusieurs décennies. Ils construisent ensemble une corporation professionnelle autour du métier des ordures. De plus, ils possèdent un statut social spécifique dans la société égyptienne.

La communauté des chiffonniers du Caire échappe à tout contrôle étatique, ce qui a probablement poussé les autorités égyptiennes depuis plusieurs siècles à mettre fin à ce système traditionnel. Il y a également l'ambiguïté de leurs ressources vis-à-vis de l'Etat : les chiffonniers ne posent pas leur argent dans les banques et ne déclarent pas leurs revenus. Par conséquent, le sentiment de stigmatisation et de marginalisation

⁷¹ PLIVARD Ingrid, *Mini Manuel de Psychologie sociale*, Paris, Dunod, 2012

représente une menace pour la communauté, ce qui se traduit par une forte cohésion sociale entre les membres de cette communauté⁷².

95% des chiffonniers du Caire viennent des milieux ruraux⁷³. Une majorité de 62% des habitants de ce quartier proviennent de la région d'Asiout en Haute Egypte et spécialement du village rural 'Al Badari'. Les Zabbalins, en majorité, sont des chrétiens coptes qui ont émigré vers la capitale dès la deuxième moitié des années 30. Environ 1 Zabbal sur quatre exerçant la profession, est musulman selon les statistiques de l'Agence centrale pour la mobilisation publique et les statistiques en Egypte. Cela explique que le lien à la migration révèle un rapport spécifique au quartier des populations d'origine immigrée.

⁷² GABER Catherine, 'Le bruit des inouïes' ; *La Réception des messages politiques télévisés dans un quartier informel. Etude de cas : Les Zabbalins du Caire*. Mémoire de M2, sous la direction de Jean Baptiste Legavre, Paris, Paris II Panthéon-Assas, 2017. (P.134)

⁷³ LE ROY Gaétan, *Le prêtre des chiffonniers ou la construction d'une autorité religieuse au Caire, entre charisme, tradition et clientélisme*. (1974-2014), Paris, EHESS, 2015.

1.1.5. L'activité économique de la communauté : une corporation

Les étapes du métier des ordures

Il s'agit de mettre l'accent sur la corporation économique que constituent les Zabbalins des fonctions qu'ils exercent.⁷⁴ Dans une perspective ethnographique et selon l'observation menée au quartier, on explique les étapes du métier des ordures :

1- La collecte des déchets (*le système du porte à porte*)

La collecte des déchets est la première étape dans le processus de la gestion des ordures dans le métier des zabbalins. Ainsi, le Zabbal se lève tôt le matin vers quatre heures pour aller collecter les ordures avant les embouteillages de la circulation. La plupart se déplace dans un chariot tiré par un âne. Le Zabbal passe tous les deux ou trois jours dans tous les appartements pour collecter les ordures. Chaque Zabbal est responsable d'un quartier, d'un ensemble de bâtiments ou d'un ensemble de rues. Cette répartition du travail est décidée entre eux et avec « le gouvernorat » (une collectivité territoriale au niveau du quartier). En général, l'affaire de la collecte des déchets est le métier des plus pauvres ou des enfants. De plus, les hommes prennent le monopole de cette activité de collecte car ce n'est pas une affaire simple pour les femmes de se déplacer hors du quartier selon eux. Les Zabbalins accèdent ainsi aux appartements, notamment les plus riches où les femmes ne veulent pas porter les sacs à ordures et les faire sortir sur les escaliers de l'appartement.

Roumani, un jeune chiffonnier a 36 ans : *« Chaque jour, je me réveille vers quatre heures pour aller collecter les ordures avant l'horaire des écoles et du travail. Je prends mes deux garçons avec moi pour apprendre le métier et pour m'aider... je connais tous les appartements où je collecte les ordures. Je commence d'abord par les rues où je sais que la majorité des femmes sortent le sac à ordures sur l'escalier... comme ça, je n'ai pas besoin de frapper à la porte sauf une seule fois par mois pour avoir ma rémunération... Quant aux quartiers aisés, où les femmes ne veulent pas*

⁷⁴ GABER Catherine, 'Le bruit des inouïes' ; *La Réception des messages politiques télévisés dans un quartier informel. Etude de cas : Les Zabbalins du Caire*. Mémoire de M2, sous la direction de Jean Baptiste Legavre, Paris, Paris II Panthéon-Assas, 2017.

laisser les sacs à ordures sur les escaliers... je suis obligé d'attendre le matin pour frapper à la porte et entrer récupérer les ordures ».



Les déchets collectés par une famille au quartier, dans la cour de la maison

Source : Catherine Gaber

2- Le système du tri

Le tri constitue la deuxième étape du métier. Cette activité est la spécialité des femmes. Les hommes ramènent les ordures au quartier et les femmes entourées par leurs enfants commencent à faire le tri⁷⁵.

Soad est une femme qui travaille dans le tri, elle a dit durant un entretien collectif en faisant le tri : *« Chaque jour, mon mari et ses frères ramènent les ordures ici devant la maison comme tu le vois ... et c'est à nous de faire le tri ... on met le verre ensemble pour l'envoyer aux ateliers des verres ... les papiers d'un autre côté et les habits dans un troisième côté ... et les produits d'hygiène, qui n'ont pas du tout d'importance, on les met souvent dans ce coin, comme tu vois, pour l'enterrement sanitaire ... quant aux produits alimentaires, on nourrissait les cochons avec ces produits ... mais, après l'abattage, ... ça nous coûte très cher de se débarrasser de ces produits. On commence le tri vers 14 heures et ce, jusqu'au soir.*

- *Quel est le produit le plus important pour vous ? – le verre bien sûr ensuite l'acier, les habits et les papiers.*

⁷⁵ GABER Catherine, 'Le bruit des inouïes' ; *La Réception des messages politiques télévisés dans un quartier informel. Etude de cas : Les Zabbalins du Caire*. Mémoire de M2, sous la direction de Jean Baptiste Legavre, Paris, Paris II Panthéon-Assas, 2017.

Cette variation dans la valeur des matières premières suscite des conflits. On en aura une idée, on observant que deux femmes se sont battues pour un sac de verre.



Soad, en faisant le tri dans la rue, devant sa maison

Source : Catherine Gaber



Soad, et son fils aîné
Source : Catherine Gaber

3- Le recyclage

Cette étape de recyclage se déroule en plusieurs étapes. Chaque atelier se spécialise dans une certaine étape du recyclage. La hiérarchie de ces étapes est directement proportionnelle avec la position sociale dans la communauté. Les chiffonniers du Caire ont atteint le degré de recyclage le plus élevé dans le monde. En effet, ils recyclent plus de 85% des ordures collectées, selon Bénédicte Florin⁷⁶.

L'exportation représente la dernière étape dans le processus du métier des Zabbalins : soit ils revendent les ordures aux usines locales, soit ils les exportent à l'étranger. La Chine est le plus grand importateur des matières premières recyclées par les zabbalins, notamment le verre et le papier, selon les informations qu'on a recueilli dans le quartier. Les propriétaires des entreprises d'exportation représentent la catégorie la plus riche du quartier⁷⁷.

Kamal, une des figures très connue au quartier et militant politique : « *La richesse de chaque personne ici au quartier dépend du genre de la machine de recyclage qu'il possède et de leurs nombres ; chaque propriétaire d'atelier de recyclage embauche des gens qui collectent les ordures, d'autres qui font le tri et la main d'œuvre du recyclage... chacun se spécialise dans quelque chose* ».

Bénédicte Florin estime que les chiffonniers du Caire recyclaient jusqu'à 85% des ordures ménagères de la capitale égyptienne avant que le gouvernorat du Caire délègue ce service à des sociétés privées européennes et égyptiennes qui enfouissent désormais la quasi-totalité de ces déchets dans le désert – le taux de recyclage de ces compagnies n'est pas supérieur à 8%.

⁷⁶ FLORIN Bénédicte, « Réforme de la gestion des déchets et reconfigurations des territoires professionnelles du Caire », Tours, Géo carrefour, 2013.

⁷⁷ GABER Catherine, 'Le bruit des inouïes' ; *La Réception des messages politiques télévisés dans un quartier informel. Etude de cas : Les Zabbalins du Caire*. Mémoire de M2, sous la direction de Jean Baptiste Legavre, Paris, Paris II Panthéon-Assas, 2017.



Deux voitures, transportant le verre et le plastique, à l'usine de recyclage. Source : Catherine Gaber

4- L'élevage

La collecte des déchets est indispensable à l'activité économique des Zabbalins, mais l'élevage des porcs constituait la plus grande part de leurs revenus il ya une quinzaine d'années, selon les déclarations constantes du « Mekades » durant nos entretiens et dans les émissions télévisées.

Les communautés des chiffonniers sont en lien avec les grands commerçants de porc auxquels ils vendent leurs animaux. En 2009, le régime Moubarak a pris la décision historique d'abattre tous les cochons de la république pour faire face au virus H1N1 faussement appelée « la grippe porcine »⁷⁸.

Chehata El Mekades dans un entretien télévisé dans l'émission 'Nahar gadid' sur la chaîne 'El Nahar' a déclaré que la décision de l'abattage des porcs était la décision la plus pénible pour les Zabbalins car cela les rend incapables d'éliminer les matières organiques que les porcs mangeaient⁷⁹.

⁷⁸ FLORIN Bénédicte, « Quand les chiffonniers du Caire osent ! Mobilisations, contournements et résistances d'une communauté stigmatisée », Paris, L'Harmattan, 2012, P.(77-94).

⁷⁹ L'intervention de Chehata El Mekades sur la chaîne 'El Nahar' : <https://www.youtube.com/watch?v=GIBD8ZDyiyE>

1.2. Le lien entre la configuration spatiale et la configuration sociale

L'hypothèse suggère que l'évolution de la représentativité de la zone qui nous a servi de cas d'étude ne peut se comprendre qu'en se référant aux conditions particulières de sa communauté et à son incorporation successive dans des ensembles, à la fois, sociaux, ethnographiques et épistémologiques plus vastes.

1.2.1. La géographie urbaine comme condition à l'exposition médiatique

Il s'agit de faire la liaison entre les conditions spatiales du quartier et les caractéristiques sociales des individus. Comme nous avons mené plusieurs entretiens collectifs et individuels dans les ruelles du quartier des chiffonniers ainsi autant que l'observation tout au long des 4 ans, nous a permis de comprendre les changements urbains et sociaux. Tout d'abord, il faut mentionner que le rythme d'évolution ou plutôt le processus d'urbanisation et de modernisation en terme géographique, va à une vitesse fulgurante.

D'après notre observation, les infrastructures ou la situation urbaine où vivent un groupe de personnes ou même un individu est une variable clé dans l'exposition à la télévision.

Pour les professionnels de l'urbanisme, l'espace est une condition et une contrainte mais il n'y a pas de corrélation directe avec les comportements⁸⁰. Cette hypothèse nous paraît discutable dans notre terrain d'étude puisque l'état urbain des espaces où vivent les individus, contrôle plusieurs éléments de l'exposition au message télévisé d'une manière directe.

De même, notre étude de terrain a approuvé que le rapport au territoire représente une véritable contrainte à l'urbanisation du secteur, mais aussi conditionne l'exposition à

⁸⁰ LE MAITRE Andreia, ANSONS An, CHARLIER Sophie, LEGRAND Vincent, YEPEZ Isabel, « Réalités et défis sud liés au secteur informel : une pluralité d'approches à partir d'une épistémologie d'économie populaire », Paris, De boeck supérieurs ; Revue « *Reflets et perspectives de la vie économique* ».

certaines messages télévisés⁸¹. Le fait que les enquêteurs habitent au pied d'une colline, représente une véritable contrainte pour la connexion téléphonique, internet mais également satellitaire.

Durant notre enquête, on a entendu plusieurs plaintes sur la mauvaise connexion dans le quartier. Chehata El Mekades, dans l'émission « Attention, Gentlemen ! » sur la chaîne « Alhayah TV », a répondu à la question « quels sont les problèmes qu'envisagent les Zabbalins ? »⁸² :

Premièrement, les Zabbalins se plaignent de la coupure perpétuelle et répétée de la connexion dans le quartier. Cette contrainte à l'exposition est résolue par la conjoncture sociale et la spécificité des relations interpersonnelles dans cette communauté. Ce point sera élaboré dans le prochain chapitre.

Deuxièmement, le problème du logement informel, ou non convenable, représente un véritable déficit de logements urbains et est estimé à environ 1,6 million de logements en Egypte, dont 30 milles unités se trouvent dans le quartier Manshiyet Nasser. Selon les critères de l'ONU Habitat, les logements sont non convenables lorsqu'ils sont privés à leur proximité des possibilités d'emploi, des services de soins de santé, des écoles, des services de garde d'enfants et d'autres équipements sociaux, ou s'ils sont situés dans une zone polluée ou dangereuse.

Le quartier des Zabbalins est, par évidence, un quartier très pollué et dangereux. Durant l'enquête, plusieurs enquêtés dont El Mekades, le porte-parole des chiffonniers, se sont plaints à cause de l'absence d'écoles secondaires pour les filles au sein du quartier. C'est une raison essentielle derrière la privation des filles de l'enseignement secondaire et supérieur dans le quartier, puisque quelques parents refusent que leurs filles sortent chaque jour du quartier.

Quelques études anglophones ont de leur part considéré le quartier des Zabbalins en tant qu'une sorte de *slums*. Le programme ONU-Habitat définit également les

⁸¹ HOGGART Richard, *La culture du pauvre*, Paris, Les Editions de minuit, 1970.

⁸² L'intervention de Chehata El Mekades sur la chaîne « Alhayah » : <https://www.youtube.com/watch?v=sH7GuO00MUc&t=39s>

ménages habitants dans les *slums* – une terminologie anglophone qui peut être traduite par taudis ou bidonvilles⁸³ –

« Comme un groupe d'individus vivant sous le même toit et étant confronté à l'une ou plusieurs des conditions suivantes : déficience d'accès à une source d'eau améliorée, déficience d'accès à des équipements sanitaires améliorés, zone habitable insuffisante, surpeuplée, qualité de construction et durabilité des habitations non adéquates, occupation non sécurisée ».

Troisièmement, les Zabbalins sont classé parmi les quartiers informels qui représentent un danger hygiénique. Selon un article publié dans Al Ahram Hebdo (un hebdomadaire francophone) le 29 septembre 2010, les autorités municipales estimaient que 14 800 familles vivaient en danger imminent de mort dans le seul secteur de Manshiyet Nasser⁸⁴.

1.2.2. Les modèles étatiques de transformation urbaine

Selon une analyse historique, dans ce point, on évoque l'évolution progressive des modèles utilisés par l'Etat égyptien tout au long de l'histoire récente du pays pour faire face à la crise des déchets, et moderniser le secteur. Le but est de faire le lien entre l'évolution sur le plan urbain, et plus généralement sur le plan économique, et l'évolution du traitement médiatique des enjeux de types urbains ou économiques.

Notre expérience professionnelle nous permet de penser que nos enquêtés de terrain durant le mémoire de Master 2 et les observations, on peut dire qu'il existe une certaine corrélation entre la politique économique appliquée et le contenu médiatique. Pour répondre à deux questions basiques de la science de la communication qui sont : les médias disent quoi ? Et comment ? Nous suivons le développement progressif de la politique urbaine appliquée par l'Etat égyptien depuis les années 70 jusqu'à l'année 2019.

⁸³ LE ROY Gaétan, *Le prêtre des chiffonniers ou la construction d'une autorité religieuse au Caire, entre charisme, tradition et clientélisme*, (1974-2014), Paris, EHESS, 2015.

² FALLOT Eléonore, *L'urbanisation non réglementaire en Egypte : Analyse de l'habitat, de ses dynamiques et de ses représentations*. Mémoire M2. Sous la direction de Karine Bennafla, Lyon, 2 sept. 2011

Trois phases historiques peuvent se distinguer

La privatisation du secteur dans une économie mondialisée

A) Le contrôle institutionnel du secteur

Depuis le début des années 70, la question des déchets est mise sur l'agenda politique égyptien. Le problème de la propreté publique devient un sujet journalistique fréquent⁸⁵. Cette apparition d'une préoccupation pour les déchets dans le débat public amène la presse à s'interroger sur la source de ces dysfonctionnements.

Ces derniers sont dus à des contraintes institutionnelles et juridiques liées à l'absence de prescriptions réglementaires de la part des autorités égyptiennes qui définissent un système de gestion du secteur. Ainsi, à cause des contraintes financières, il y a un manque de véhicules et de conteneurs. De même, il existe les contraintes techniques liées aux transports, transferts, les moyens de recyclage etc.

Tout cela a poussé les autorités égyptiennes à laisser le secteur aux firmes multinationales pour mieux diriger le secteur.

Chehata El Mekades avait été l'invité de l'émission « dans la lumière » sur la chaîne chrétienne CTV, diffusée le 1 mai 2019. Il évoque les problèmes urbains qui ramènent au dysfonctionnement du système de déchets⁸⁶ :

- Tri à la source (dû à certaines pratiques inciviles de citoyens qui ne font pas le tri à la source).
- Crise de planification urbaine (ruelle) surtout dans les quartiers populaires et qui sont donc mal desservis par les véhicules.

⁸⁵ FLORIN Bénédicte, « Réforme de la gestion des déchets et reconfigurations des territoires professionnelles du Caire », Tours, Géo carrefour, 2013

⁸⁶ Lien de l'émission 'dans la lumière' : <https://www.youtube.com/watch?v=BH1TPumXH4w>



Chehata El Mekades, chaîne copte chrétienne 'Ctv'

Dans une perspective néolibérale dans les années 80 qui s'impose à l'époque du président Anouar El Sadate, a émergé l'idée de développer ce service de ramassage des ordures « *on a self-financing, private service provision basis*⁸⁷ » en dehors de la sphère étatique.

Le conflit entre la communauté des chiffonniers et l'autorité a commencé avec l'établissement de la politique dite de 'modernisation' sous l'ombrelle de l'urbanisation.

Cette politique a été imposée par les directives de la Banque Mondiale pour rationaliser l'économie égyptienne qui était très endettée. Suite à ce train de réformes, le ministère de l'environnement publie des appels d'offre afin de déléguer la gestion des déchets du Caire à des entreprises nationales ou internationales⁸⁸.

Cette politique avait été imposée par les autorités sans concertation. Faute de préparation de la communauté à cette réforme économique qui met fin à leur système traditionnel, un conflit politique s'est donc déclenché entre la communauté et le gouvernement.

La procédure de la réforme du secteur a commencé, en 1983, par la création de deux organes centraux au Caire et à Gizeh afin de centraliser la gestion des déchets qui

⁸⁷ Principe de gestion, lié au système néolibéral

⁸⁸ FLORIN Bénédicte, « Quand les chiffonniers du Caire osent ! Mobilisations, contournements et résistances d'une communauté stigmatisée », Paris, L'Harmattan, 2012, P. (77-94).

sont : *Cairo Cleanising and Beautification Authority* (CCBA) et *Giza Cleanising and Beautification Authority* (GCBA).⁸⁹

Sous la pression des ONG et des organisations protégeant l'environnement, l'Etat égyptien a pris de nouveaux actes juridiques et institutionnels dès 1989 en créant : le comité national de gestion des déchets solides et la mise en place du projet appelé *The First Egypt Urban Development Project*. Le plan d'action se concentre sur les infrastructures, les transports, et le solidwaste management dans le but de produire une approche synergique du développement métropolitain.

B) La privatisation

Moubarak a conclu un accord avec le FMI en 1991, en vue de l'obtention d'un prêt sous réserve d'ajustement structurel et favorisant, dans le domaine des services publics, l'ouverture du marché à des compagnies étrangères. Les premiers appels d'offres internationaux, concernant le ramassage des déchets, sont lancés en 1996⁹⁰.

Il s'agissait d'un désaveu du système qui impliquait, du point de vue gouvernemental, la nécessité de recherche de nouveaux moyens d'action. Ainsi, le gouvernement a délégué à l'entreprise italienne Ama Arab (responsable de la gestion des déchets de Rome) le nord du Caire, au groupe Lacoussi/Genesu pour le nord du Gizeh et à trois sociétés espagnoles (ENSER/Urbaser, EES, Fcc et IES/FCC – Vivendi) qui sont respectivement chargées du Caire ouest, du Caire Est et du sud de Gizeh. Le sud du Caire est allouée en 2003 à l'entreprise privée égyptienne 'Europa 2000' et à l'entreprise publique égyptienne 'Fustat'⁹¹.

Les zabbalins ont reçu l'information, comme tous les autres citoyens, par la télévision. Des réactions nationalistes ne manquent pas de s'exprimer dans la presse égyptienne, attaquant la délégation à des étrangers et mettant en avant la médiocrité du service fourni. Les chiffonniers, eux-mêmes, manifestent leur mécontentement pour la

⁸⁹ MONQID Safaà, « La gestion des déchets ménagers au Caire : Les habitants en question », *Egypte-Monde arabe*, P. (85-105), 2011

⁹⁰ FLORIN Bénédicte, « Réforme de la gestion des déchets et reconfigurations des territoires professionnelles du Caire », Tours, *Géo carrefour*, 2013. <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00922811/document>

⁹¹ DOLLET Sozig, *Une communauté traditionnelle face à la modernité. Le cas des zabbâlin du Caire*, mémoire de DEA de science politique, (dir.) E. Picard, Marseille, Université d'Aix-Marseille III, 2003.

première fois ; s'attirant d'ailleurs la sympathie de certains milieux associatifs et journalistiques⁹².

Au Mukattam, une réunion publique est organisée le 3 février 2003. Des Zabbalins descendent de leur quartier pour bloquer l'autostrade qui passe entre Manshiyet Nasser et la cité des morts. Il s'agit de la toute première mobilisation sociale dans l'histoire de la communauté. Trois ou quatre personnes sont arrêtées, considérées comme les leaders de la contestation. La couverture médiatique était faible⁹³.

1.3. Les tentations de nationalisation du secteur sous l'ombrelle capitaliste

Après la révolution égyptienne et l'échec des entreprises privées à améliorer la situation de la propreté des rues combiné à la stratégie d'auto-défense menée par les Zabbalins afin de pousser le gouvernement à ne pas renouveler les contrats des entreprises privées, plusieurs initiatives de nationalisation du secteur ont été évoquées :

a) L'initiative parlementaire « vend tes ordures » année (2016-2017)

La crise a commencé avec l'initiative proposée par les deux députées au parlement 'Nadia Henri' et 'Chérine Farag' sous le nom « Vend tes ordures ». L'initiative repose sur la construction par l'Etat de kiosques dans chaque quartier pour acheter les ordures aux citoyens. L'idée a été votée au parlement par la majorité et soutenue par le maire du Caire à l'époque 'Atef Abdel Maguid'. Le gouvernorat a précisé les prix de chaque catégorie des déchets : 3 LE le kilo de plastique, 9 LE le kilo des canettes, 1 LE pour le kilo de carton, 20 centimes pour le kilo de verre, 80 centimes pour le kilo de papiers.

⁹² FLORIN Bénédicte, « Quand les chiffonniers du Caire osent ! Mobilisations, contournements et résistances d'une communauté stigmatisée », Paris, L'Harmattan, 2012, P. (77-94).

⁹³ FLORIN Bénédicte, DEBOULET Agnès, « Mobilisation prérévolutionnaires : quand les habitants des quartiers populaires du Caire se manifestent », Revue : *Egypte-Monde arabe*, Tours, Université de Tours, 2014.



Prix d'achat de chaque catégorie d'ordures aux kiosques 'vend tes ordures'

Photo du site 'Youm 7'

Infographie par : Chérifane Nagdi

Les zabbalins ont interprété cette initiative comme une menace directe pouvant mettre fin à leur activité à court terme. Des débats télévisés ont été organisés sur ce sujet et la crise s'est transformée en une question publique.

Chehata El Mekades, le chef du quartier, a participé à plusieurs débats, entretiens télévisés pour combattre l'initiative. Notre étude sera focalisée sur : Comment les Zabbalins reçoivent-ils les émissions où participe El Mekades ? Est-ce qu'ils sont satisfaits de sa représentativité ? Qu'est ce qu'ils pensent de ce qu'ils entendent et de ce qu'ils voient ?



Chehata El Mekades, en participant dans l'émission '10h du soir', présenté par 'Wael El Ebrachi' En face de la députée 'Nadia Henri' qui participe par téléphone, son nom marqué en bas de l'écran
Source : Catherine Gaber

Du point de vue des autorités, l'initiative vise à mettre fin à la crise des déchets, à avoir un meilleur taux de recyclage que les sociétés privées ainsi qu'encourager les citoyens à faire le tri à la source. Pour El Mekades, cette initiative a pour but final de mettre fin à l'existence de l'activité des Zabbalins, à encourager l'émigration du pays et ne va rien changer à la question des déchets.

Adham : « *C'est une politique qui vise les Zabbalins mais les coptes aussi, ils veulent nous casser, nous pousser à émigrer à l'étranger* ».

D'après l'analyse de quelques journaux et émissions télévisées, on remarque que la quasi-totalité des médias avaient soutenu l'initiative parlementaire sans tenir compte des Zabbalins. Personne des Zabbalins, autre qu'El Mekades, n'a le droit de parler dans les médias. La question du traitement médiatique sera explicitement abordée dans le quatrième chapitre de cette première partie.

b) L'échec de la politique de nationalisation du secteur

Le point qu'on va aborder démontre, tout d'abord, que les effets de la télévision sont limités.

En effet, malgré l'instrumentalisation de la télévision comme moyen pour changer la politique économique, la politique de nationalisation du secteur n'avait pas été appliquée et l'initiative avait été combattue par les Zabbalins, d'une part, et par les militaires, d'autre part.

La stratégie d'auto-défense des Zabbalins était fondée sur 2 stratégies : Tout d'abord, la participation de Mekades dans des chaînes privées appartenant toujours à des sociétés privées comme Dream TV, Al hayah, Ontv (baptisée onE après la révolution), et El Mehwar. Ce sont des chaînes où l'opposition au projet n'était pas verrouillée. Cependant, El Mekades était la seule figure qui se rendait aux plateaux pour défendre la communauté des chiffonniers. La deuxième stratégie consistait à mobiliser les réseaux de clientèle des maâlèmins et d'abouna Samaàn sur le plan international.

1.4. La nationalisation du secteur sous la gouvernance des militaires

a) La crise des licences

Dans ce point, pour notre enquête, on s'est focalisé seulement sur la méthode de l'entretien collectif et de l'entretien individuel. En effet, cette crise des licences n'était pas du tout évoquée dans les médias écrits ou télévisuels. C'est pour cela que nous avons eu l'idée de réaliser un reportage télévisé qui aborde cette crise. En réalisant le reportage, on découvre ainsi un nouveau champ du domaine des médias : « *les pratiques en face de la caméra* ».

b) Les tentatives et les essais en cours de nationalisation du secteur

On a pris conscience de ces tentatives grâce à la méthode de suivi des participations télévisées de Mekades sur les chaînes nationales, ainsi que les entretiens individuels menés avec les leaders d'opinion.

Durant une intervention⁹⁴, le 19 Août 2019 sur la chaîne 'DMC' (dont les rumeurs s'intensifient autour de son appartenance au service du renseignement de l'armée (*Al Mokhabarat El Harbiya*). El Mekades *par Skype* appelle les forces armées égyptiennes à surveiller le système de collecte des ordures, et il ajoute que : « *c'est l'ambition et le rêve souhaité par tous les travailleurs du secteur* ».

El Mekades : « *Ma voix 'aboie' et je continue à proposer des solutions aux députés et aux ministres et rien ne se passe* ». Il relance plus tard : « *Les membres de l'Assemblée du peuple ne font rien* ».

Ainsi, il existe une certaine marge de critique des députés parlementaires dans les médias concernant ce sujet.

Dans le même entretien, il appelle les autorités à permettre à nouveau l'élevage des cochons : « *5000 tonnes des ordures de nourriture qui nourrissaient les animaux et 3000 tonnes de déchets ne peuvent être ni recyclés ni enterrés* ».

⁹⁴ Lien pour l'émission sur la chaîne 'DMC' : https://www.youtube.com/watch?v=n324Hpu_0Lo

1.5. Description du rôle des médias dans chaque phase politique

a) L'ère du néolibéralisme économique

En Egypte, il existe une interdépendance forte entre la ligne éditoriale des médias et le système politique gouvernant. Ce dernier esquisse la forme et le fond du contenu proposé au public.

Maria Adib Doss évoque cette réalité politique dans sa thèse, en disant : « *Notre étude des talk-shows tient bien compte du fait que, dans leur ensemble, les médias sont influencés par le système politique dans lesquels ils opèrent, ce dernier déterminant aussi le rôle que jouent ces médias* »⁹⁵.

Tout d'abord, on commence par décrire la situation des médias sous le règne de Sadate et de Moubarak. Cette phase politique a été marquée par la mise en place d'une atmosphère de libéralisation politique illusoire. Cette phase se caractérise par l'émergence de deux phénomènes médiatiques qui sont, tout d'abord, l'avènement du règne de la télévision puisque les chaînes satellitaires nationales se sont multipliées à cette époque, devançant de loin tout autre moyen d'information surtout sous l'ère de Moubarak dans les années 90.

De plus, Doss souligne que les années 90 et 2000 ont vu émerger les feuilletons télévisés et aussi les publicités commerciales sur la télévision. Les feuilletons télévisés trouvent toute leur place sur notre terrain, surtout dans les pratiques médiatiques féminines. En effet, toutes les femmes enquêtées qui s'exposent à la télévision, assurent qu'elles suivent au moins un feuilleton télévisé par jour.

La phase du deuxième mandat de Sissi, sur laquelle on se focalise, se caractérise par un verrouillage autoritaire. Ce phénomène n'est pas récent dans l'histoire des médias en Egypte. Ben Nefissa Sarah, une spécialiste de l'Egypte, analyse les relations

⁹⁵ ADIB DOSS Maria, *Les talk-shows en Egypte. D'un dispositif de modernisation de l'autoritarisme à des arènes de parole dissidente*, Sous la direction de J.B. Legavre et S. Ben Nefissa, Thèse de doctorat soutenue à Paris II Panthéon-Assas, Paris, 2018

médiatique entre l'Etat et la société comme : « *Verrouillage autoritaire et mutation générale des rapports entre l'Etat et la société en Egypte* »⁹⁶.

La loi n°13/1979, modifiée par la loi 223/1989, rappelle dans son premier article, qu'en Egypte, l'audiovisuel est un secteur développé par les pouvoirs publics et sous leur contrôle.⁹⁷ Ce qui viole la définition de Dewey en ce qui concerne un 'public'. Pour lui, un public est « *l'ensemble des gens ayant un plein accès aux données concernant les affaires qui les concernent, formant des jugements communs quant à la conduite à tenir sur la base de ces données et jouissant de la possibilité de manifester ouvertement ses jugements* »⁹⁸. Dans notre cas, un conflit continu émerge entre l'autorité politique et l'autorité du public.

En général, il existe une coïncidence entre les gouvernements autoritaires qui cherchent à rester le plus longtemps possible au pouvoir avec la recherche d'un soutien populaire.

Mais, ce n'est que ça qui a conduit les autorités à s'investir dans les médias, c'est plutôt les buts économiques de ces autorités qui les ont amenés à accepter une marge d'opposition afin d'attirer l'attention par des dispositifs psycho-cognitifs. Ces autorités utilisent ainsi des critères sociaux dans les médias afin de pousser le public à changer son comportement, notamment économique. Une « opportunité discursive » a été donnée aux opposants par le biais des talk shows.

La création de l'organisme national de L'Union de la Radio et de la Télévision Egyptienne (URTE), constituant une personnalité morale et ayant son siège au Caire, est responsable de la diffusion audiovisuelle et a, seule, le droit de construire et de posséder des stations de diffusion (soit radiodiffusion, soit diffusion télévisuelle) dans la République Arabe d'Egypte.

⁹⁶ FALLOT Eléonore, *L'urbanisation non réglementaire en Egypte : Analyse de l'habitat, de ses dynamiques et de ses représentations*. Mémoire M2. Sous la direction de Karine Bennafla, 2 sept. 2011. P. 137-150.

⁹⁷ ADIB DOSS Maria, *Les talk-shows en Egypte. D'un dispositif de modernisation de l'autoritarisme à des arènes de parole dissidente*, Sous la direction de J.B. Legavre et S. Ben Nefissa, Thèse de doctorat soutenue à Paris II Panthéon-Assas, Paris, 2018, P.223.

⁹⁸ ZASK Joëlle, « Le public chez Dewey : une union sociale plurielle », Paris, *Revue de sciences humaines*, 2008. P.169-189.

Cet organisme exerce seul la surveillance et la censure sur les matières audiovisuelles, toutes les instances de production de communication de masse sont toutes sous sa direction. C'est l'organisme qui régit tous les règles qui gèrent le secteur des médias, selon Gamal El Shaer, vice président de l'instance nationale pour les médias.

Lors de la crise de construction de kiosques en 2016, les « *talk show* » étaient le dispositif médiatique le plus récurrent. Presque chaque jour, il y avait un débat organisé autour de cette crise pour laquelle El Mekades était le seul représentant des Zabbalins⁹⁹.

a) Les actualités du secteur dans le deuxième mandat de Sissi

D'un point de vue sociopolitique, et d'après notre analyse, on est d'avis que la représentativité du citoyen ordinaire dans la télévision, sous l'ère de Sissi, est une méthode fréquente. En effet, la figure du président humain (El Rais)¹⁰⁰ est dominante. On montre que les autorités sont des défenseurs des droits du citoyen ordinaire, qu'ils sont témoins de leurs misères.

D'autre part, les discours du président de la république et sa campagne électorale sont marqués par le caractère populiste. On voit l'image d'un président moderne entouré par les jeunes dans la « conférence internationale des jeunes »¹⁰¹ qui se tient chaque année en Egypte ; ou même, El Sissi, grand partisan de droits des femmes, qui reconnaît le malheur des femmes pauvres tout en les aidant en offrant des microbus pour les femmes chauffeuses, par exemple...

⁹⁹ GABER Catherine, 'Le bruit des inouïes' ; *La Réception des messages télévisés dans un quartier informel. Etude de cas : Les Zabbalins du Caire*. Mémoire de M2, sous la direction de Jean Baptiste Legavre, Paris, Paris II Panthéon-Assas, 2017.

¹⁰⁰ Signifie le président, en langue arabe.

¹⁰¹ Conférence internationale organisée par l'Egypte, chaque année, pour les jeunes.



El Sissi, avec une femme chauffeuse de microbus. Source : *Masrawy*

Concernant les crises des chiffonniers, il y a une différence entre le traitement médiatique de la crise entre le premier et le deuxième mandat de Sissi. Lors du deuxième mandat, l'initiative de construction de kiosques avait été annulée ; tandis que la télévision avait donné la parole à Mekades pour présenter des initiatives :

Ainsi, en septembre 2019, El Mekades avait été interviewé dans le quotidien « *Youm 7* » ou il déclara : « *Le Caire produit chaque jour 16 000 tonnes de déchets, dont au moins six tonnes de matières organiques, dont la plupart avaient servi à nourrir les porcs élevés par les Zabbalins et représentaient une ressource économique primordiale. Donc, je demande au gouvernement de laisser les Zabbalins élever les porcs (ceux-ci avaient été abattus par Moubarak en 2009 à cause de la grippe H1N1 faussement nommée la grippe porcine). Les hôtels et les supermarchés représentent un trésor pour les éboueurs et tout le monde est en concurrence pour récupérer un contrat avec un hôtel pour récupérer ses déchets. Les Zabbalins, aussi recherchent toujours à réaliser un deal avec un magasin ou un restaurant. En plus, ça gagne bien ... ce qui nous intéresse le plus : ce sont les déchets solides qui rentrent dans la bourse égyptienne* »¹⁰².

¹⁰² Interview du Mekades avec le journal 'Youm7' : <https://www.youm7.com/story/2019/9/1/%D8%B2%D8%A8%D8%A7%D9%84-%D9%84%D9%83%D9%84-300-%D8%B4%D9%82%D8%A9-%D8%AE%D8%B7%D8%A9-%D9%86%D9%82%D8%A7%D8%A8%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D8%B2%D8%A8%D8%A7%D9%84%D9%8A%D9%86-%D9%84%D9%84%D9%82%D8%B6%D8%A7%D8%A1-%D8%B9%D9%84%D9%89-18/4397397>

Il ajoute que : « *Une des contraintes majeures que rencontrent les Zabbalins c'est que, désormais, ça coute 500 livres (égyptiens) par an pour obtenir un permis de travail dans le métier* ».

Dans le même journal, un autre Zabbal qui s'appelle Israël Ayad avait déclaré : « *La plupart du temps, le récupérateur obtient des contrats avec un hôtel dans sa boîte de collecte des ordures et cherche de nouveaux contrats avec des magasins et des succursales célèbres, du plastique et des canettes* ».

Le 2 septembre 2019, dans l'émission 'chaque jour'¹⁰³ présenté par le présentateur favori de nos enquêtés. Ce programme est diffusé sur la chaine 'onE', El Mekades a proposé quelques initiatives comme :

La constitution d'une base de données regroupant les ouvriers des déchets et les habitations desservies par ces ouvriers. Il donne un exemple : la rue « Khalifa Maàmoun » : Chaque ouvrier (zabbal) peut servir 300 appartements par jour ; donc on peut lui donner la responsabilité de 600 appartements sur 2 jours. Il donne son numéro aux familles. Lui, il doit constituer une base de données sur chaque famille. Ces données doivent être archivées par le syndicat des collecteurs des déchets.

Le 1^{er} mai 2019, dans le programme « dans la lumière » diffusée sur la chaine chrétienne 'Ctv'¹⁰⁴ :

El Mekades annonce la construction d'une usine sur le trajet de la ville de 'Ain Sokhna' par les militaires pour acheter les déchets non recyclables des Zabbalins. Le but de cet achat est de recycler ces déchets avec la technologie pour produire de l'électricité et l'industrie des engrais. Il ajoute : « *j'ai négocié ce projet avec les Italiens mais j'ai préféré présenter cette initiative au ministère du développement urbain parce que c'est une question de sécurité nationale, c'est mon idée* ».

¹⁰³ Lien vers l'émission du programme 'Kol Youm' : <https://www.youtube.com/watch?v=iGG0Ta1H7kc>

¹⁰⁴ Lien vers l'émission sur la chaine 'Ctv' : <https://www.youtube.com/watch?v=BH1TPumXH4w>

El Mekades ne cesse de se plaindre des députés parlementaires à l'écran. Il a ajouté, durant sa participation sur le programme 'dans la lumière', que l'Égypte en a terminé avec les contrats des sociétés internationales. Il lance : « *Il ne reste que la société 'Ama Arab' qui continue son activité dans le nord du Caire* ». Il explique que le système est en train de changer sous le règne de Sissi : « *Les cimenteries ont commencé à nous acheter ces déchets non recyclables pour l'utiliser à fin de produire de l'énergie alternative* ».

Sur la Chaîne « Alhayah TV » dans l'émission « attention Gentlemen ! »¹⁰⁵ :

Concernant les contraintes que rencontrent les Zabbalins, El Mekades se plaint de la mauvaise transmission d'internet et de la réception téléphonique. Il ajoute également qu'il trouve que le vrai problème de gestion du secteur des déchets se concrétise dans « l'enchevêtrement de la prise des décisions entre le ministre du développement urbain, le ministre de l'environnement, le président du conseil de la ville, ainsi que le maire du quartier ». Mekades profère alors des menaces contre le gouvernement : il organisera des manifestations et des sit-in...

Enfin, il donne quelques informations comme :

Chaque instance de propreté collecte 4 livres égyptiennes de chaque unité habitable, 3 LE dans les quartiers populaires sur la facture d'électricité et 50 LE dans les quartiers les plus aisés. La Chine importait les bouteilles d'eau minérale. Actuellement l'usine basée dans la ville de « Badr » recycle ces bouteilles.

¹⁰⁵ Lien vers l'émission 'Attention Gentlemen !' : <https://www.youtube.com/watch?v=sH7Gu000MUc&t=38s>

CHAPITRE 2. GOUVERNANCE URBAINE

2.1. Analyse du rôle des institutions influentes sur le problème urbain

Dick Thomson, dans son étude « *Media and Power* », énonce le fait qu'on ne peut pas étudier l'industrie des communications de masse et ses effets sociaux sans faire référence à la question de domination nationale et aussi internationale.

Il ajoute, dans son paradoxe développé autour des relations entre gouvernants et gouvernés, que « *le rôle des gouvernements dans un tel consortium n'est pas de contrôler mais de servir l'industrie et ses commanditaires* »¹⁰⁶. Dans ce point, on va s'intéresser aux acteurs de la vie locale qui jouent un rôle dans la politique concernant les chiffonniers du Caire. Ces acteurs construisent, avec d'autres, l'image de l'orchestre en communication.

Il s'agit de mettre le quartier dans son contexte urbain national

Description de l'état de l'urbanisation en Egypte

Le secteur de l'urbanisation en Egypte a attiré environ 43% de la population du pays en 1996, contre seulement 23,2% en 1927. De 1927 à 1986, 97 villages ont été urbanisés par une décision administrative¹⁰⁷.

Le système de gestion de l'urbanisation, en général, se caractérise par un degré élevé de domination centrale¹⁰⁸, avec un rôle très limité des collectivités territoriales et une absence de rôle de la société civile. De même, le développement dépend des initiatives du secteur privé et le secteur public a été marginalisé mais reste limité. Un rôle majeur émerge pour les ONG internationales liées à l'ONU ou à l'Union Européenne¹⁰⁹.

¹⁰⁶ CURRAN James, *Media and Power*, London, Routledge, 2002.

¹⁰⁷ « Le découpage administratif des provinces ». *Cela place-t-il l'Égypte au seuil de la décentralisation?* », Fadi Labib/Mariam Adly, Le Caire, Journal Watani net, Aout 2017.

¹⁰⁸ FLORIN Bénédicte, « Réforme de la gestion des déchets et reconfigurations des territoires professionnelles du Caire », Paris, Géo carrefour, 2010. P.109-118.

¹⁰⁹ LE ROY Gaétan, DESVAUX Pierre, « Les Zabbalins : un objet surétudié ? », Le Caire, *Egypte/Monde arabe*, CEDEJ, Le Caire, 2019.

Abouna Samaàn : « *Tous les projets des infrastructures liées à l'eau, l'assainissement et la construction de logement, se sont réalisés grâce à la Banque Mondiale* ».

Pendant notre terrain, on s'intéresse aussi à la crise du logement informel. La politique officielle du gouvernement pour résoudre ce problème ne consistait pas qu'à éliminer certains éléments comme : l'amélioration partielle des établissements informels existants et leur fournir, dans la mesure du possible, des installations et des services sociaux limités¹¹⁰. Il s'agissait également de supprimer certains taudis et reloger leurs occupants dans de nouvelles zones.

Les dispositions de la loi 43 de 1979 promulguée sur le règne de Sadate avaient assumé le rôle des instances locales dans la création, la gestion, la superposition et la planification des installations dans tous les domaines.

D'un point de vue historique, le berceau du système local a vu le jour en Egypte sous l'occupation française, lorsque Napoléon Bonaparte a divisé le pays en 16 districts, transformés en 14 avec la prise du pouvoir par Mohamed Ali.

Un mouvement de décentralisation, a vu le jour, avec la constitution créée par Nasser. Selon un décret ministériel de 1968, la plupart des services comme la gestion de l'eau et du gaz, restés centralisés au niveau de l'Etat, ainsi que la gestion de la propreté ont été placées sous le contrôle des conseils locaux, ce qui continue d'être le jusqu'à aujourd'hui.

La nouvelle loi de 2016, correspondant à la constitution de 2014, soutient la décentralisation. Cette loi comprend 185 articles répartis dans les sections de l'administration locale de base, comprenant les unités administratives locales, les niveaux et les compétences, le ministère de l'Administration locale, le conseil suprême de l'administration locale, le chef du centre, le président de district (quartier), le président du village, les employés des administrations locales, le conseil exécutif du gouvernorat et les régions de développement local.

¹¹⁰ « Le découpage administratif des provinces". Cela place-t-il l'Égypte au seuil de la décentralisation? », Fadi Labib/Mariam Adly, Le Caire, Journal Watani net, Aout 2017.

Les lacunes toujours existantes dans cette loi sont que le chef du quartier est toujours nommé et possède des pouvoirs étendus. De plus, ils ont toujours une expérience sécuritaire (soit policière ou militaire). En outre, les pouvoirs réels du président de « l'assemblée du peuple » de la collectivité, sont limités et encadrés dans la supervision des données, et la mise en œuvre des plans conformément à l'article 12. Ce qui démontre que la représentativité du peuple dans les conseils locaux est très modeste et presque inexistante.

Malgré les évolutions en termes constitutionnels, la frilosité des politiques de décentralisation se poursuit dans le temps.

L'inadaptation du cadre administratif : Selon le CAPMAS¹¹¹, les localités désignées comme urbaines se répartissent en trois statuts différents : Cinq d'entre elles ont le statut de gouvernorat (*muhafaza*) et sont administrés par un préfet, qui a les mêmes pouvoirs qu'un ministre. Ces cinq villes autonomes sont : le Caire, Alexandrie, Port Said, Suez et depuis 1994, Luxor.

Leur périmètre juridique est très étendu mais pour le Caire, il est loin de couvrir l'ensemble de l'agglomération au sens morphologique du terme. Les 22 autres gouvernorats d'Egypte sont découpés en *markaz* (districts ruraux) et en *madinat* (villes) ou *qism* (arrondissements de villes) que l'on pourrait appeler villes « semi-autonomes ».

Ces dernières sont des entités distinctes de leur quartier sur le plan de l'encadrement territorial. Les plus grandes d'entre elles ont été redécoupées en 2 ou 3 *qism* distincts au fur et à mesure si elles forment une entité historique et vécue homogène, elles n'ont alors pas d'existence juridique unifiée.

Enfin, les villes les plus petites sont en général des chefs-lieux de *markaz*. Elles sont dotées automatiquement d'un commissariat de police et de certains équipements nécessaires à leurs fonctions : services, voirie, santé, éducation etc.

¹¹¹ Agence centrale pour la mobilisation publique et les statistiques (instance publique).

L'écart entre l'Etat et la population dans l'acceptation des transformations internationales est, en partie, lié à la fragilité de l'Etat, qui est due à une certaine faiblesse d'investissement dans des secteurs comme la culture et la technologie. La faiblesse de l'Etat se concrétise également dans l'incapacité des autorités officielles à convaincre ou mobiliser les individus à propos des nouvelles politiques et transformations économiques etc. Dans ce cas, l'Etat impose sa politique d'une manière brutale et sans concertation¹¹².

Les conditions essentielles à la sécurité du domaine public renvoient à la bonne articulation du cadre spatial et des pratiques sociales.

Et là, d'après notre analyse ; on conclut qu'il émerge le rôle des médias afin d'adapter les pratiques sociales au cadre spatial défini en partenariat entre les autorités nationales, les directives et les enjeux internationaux.

C'est une chaîne de liaison, un lien entre les politiques internationales (les transformations dans les pays considérés comme des grandes puissances). Les pays émergents ont tendance à importer les modèles des pays développés. Sans tenir compte de l'état de leur situation sociale et économique. L'Etat reste faible devant les enjeux majeurs comme les transformations des économies traditionnelles et demeure impuissant à répondre aux besoins des individus. Par conséquent, des protestations et des stratégies d'auto défense se développent dans les catégories marginalisées. Ces dernières finissent par réussir à imposer leur volonté ou, souvent, à se soumettre à la volonté collective. Tout cela se réalise par les réseaux de clientèles et la politique officieuse.

¹¹² DEBOUT Lise, *La libéralisation/modernisation en Égypte. La possibilité d'une réforme de la gestion urbaine ? Le cas pionnier de la privatisation de la collecte des ordures ménagères au Caire et son impact sur la gestion de la métropole*, mémoire de Master II, (dir) C. Lefèvre, Lyon, Institut Français d'Urbanisme, 2007.

2.2. Le plan officieux de la gouvernance

Cette politique officieuse avait une prépondérance pour le local et le global¹¹³.

Par l'intermédiaire d'un organisme fondé en 1980 par l'économiste égyptien Mounir Neamettalla, une ONG dénommée 'Environmental Quality International' (EQI) a été fondée dans le quartier des Zabbalins sous la tutelle de la Banque Mondiale. Cet organisme a développé plusieurs projets urbains sur une trentaine d'année avec la collaboration de la BM, OXFAM, ASMAE, en plus de Catholic Relief etc.

Cet organisme était dirigé de manière officieuse par le prêtre Samaàn. Samaàn jouait ainsi le rôle d'intermédiaire entre le quartier et les organisations internationales. Le bureau d'EQI a fondé un écosystème d'associations locales dans le quartier et même dans les quartiers environnants.

Dans le même temps, les familles anciennes et historiquement ancrées au quartier depuis des décennies, avaient renforcées leurs rôles politiques et économiques sur le plan local.

Concernant le quartier des « Zabbalins », il y a une préférence pour la politique de « réhabilitation » plutôt qu'une politique de « rénovation urbaine »¹¹⁴ qui vise à la démolition du quartier et sa reconstruction selon les canons du fonctionnalisme architectural. Malgré la volonté de réalisation du projet durable qui veut transformer ce quartier en un district touristique, la modalité privilégiée, sur le court terme, est de réhabiliter le quartier de peur de la révolution que l'éviction brutale des populations qui vivent là-bas engendrerait, ainsi que la question du financement¹¹⁵.

¹¹³ ARK Ceren, *Transformations urbaines et réseaux clientélistes en Turquie*, Sous la direction de : Jean-Louis Briquet, 2015

¹¹⁴ DEBOUT Lise, *La libéralisation/modernisation en Égypte. La possibilité d'une réforme de la gestion urbaine ? Le cas pionnier de la privatisation de la collecte des ordures ménagères au Caire et son impact sur la gestion de la métropole*, mémoire de Master II, (dir) C. Lefèvre, Lyon, Institut Français d'Urbanisme, 2007.

¹¹⁵ LE ROY Gaétan, DESVAUX Pierre, « Les Zabbalins : un objet surétudié ? », Le Caire, *Egypte/Monde arabe*, CEDEJ, 2019.

CHAPITRE 3. LE LOCAL ET LE GLOBAL

3.1. L'interdépendance entre les politiques mondialisées et nationalistes

En analysant le rôle de la Banque Mondiale et du Fonds monétaire international, notre étude vise à déterminer les mécanismes concrets de l'interaction et de l'interdépendance entre les niveaux local et global dans ce cas précis. Quels sont les mécanismes qui expliquent l'appropriation par de nombreux habitants visés par des projets de transformations urbaines du discours et des logiques néolibérales de ces projets ?

3.1.1. Gouvernance globaliste nationaliste

La différence dans les mécanismes de gouvernance de quartiers démunis et de l'économie informelle varie clairement selon les différentes phases politiques. Malgré la continuation du critère « global » du régime de Sissi, les politiques publiques concernant les médias ou la gouvernance urbaine restent, à la fois, globalisée mais aussi nationaliste.

Le cas des Zabbalins, malgré sa spécificité, représente « un phénomène global » voire mondialisé. On peut citer Gecekondü en Turquie, les favelas de Rio, les invasões de Salvador de Bahia, les bastees de Calcutta, les ranchios de Caracas, les mussequés du Luanda, les kébés de Nouakchott, les barrios piratas de Bogota, Dahiya au Liban. Tous ces cas nous servent de référence¹¹⁶.

L'étude de la chercheuse Ceren ARK sur la liaison entre le local et le global dans sa thèse consacrée à étudier un des quartiers informels d'Istanbul en Turquie démontre l'intention globalisée de la gouvernance dans ce genre de quartiers.

Gamal Moubarak, le fils du président déchu Hosni Moubarak, et le réel gouverneur du pays durant les quatre dernières années du mandat de son père, comme le prétendent les médias, avait créé le « *General Office for Physical Planning* » (GOPP), une agence gouvernementale chargée de la planification du territoire.

¹¹⁶ ARK Ceren, *Transformations urbaines et réseaux clientélistes en Turquie*, Sous la direction de : Jean-Louis Briquet, Paris, 2015

Le projet crée avait comme but majeur de placer le Caire au cœur de la mondialisation et assurer la compétitivité avec les autres capitales du monde pour plus de globalisation économique.

Pour cela, la politique urbaine était le point central de sa politique afin d'encourager les investisseurs étrangers¹¹⁷. Concernant le quartier des Zabbalins, la famille égyptienne *Sawiris* est parvenue à obtenir un *deal moral* avec le GOPP afin de transformer ce quartier en un district touristique. Ce projet provient du cadre de la « rénovation urbaine » promue par la stratégie Moubarak connue sous le nom du « Grand Caire 2050 ».

Le projet vise, en premier lieu, à délocaliser les activités des chiffonniers, surtout en termes de recyclage et d'artisanat, dans une ville nouvellement construite dans le désert. Deuxièmement, à accélérer le rythme d'émigration de ce quartier. La chute de Moubarak, en 2011, a bouleversé tous les schémas esquissés dans ce projet, son activité ayant été suspendue. D'ailleurs ce document *deal moral* a été partiellement remplacé par un nouveau mode de planification nommé « Egypte 2052 ».

La famille Sawiris, la plus concernée dans le quartier, avait créé « l'Association pour la Protection de l'Environnement (APE) ». La directrice de l'association, Madame « Yousriya Sawiris », l'épouse de l'homme d'affaire Onsi Sawiris, veut transformer le quartier en un district touristique autour du culte religieux le plus grand en Afrique « Saint Samaàn » et en transportant les activités des chiffonniers dans une autre commune appelée « Qatamiya »¹¹⁸.

¹¹⁷ ARK Ceren, *Transformations urbaines et réseaux clientélistes en Turquie*, Sous la direction de : Jean-Louis Briquet, Paris, 2015

¹¹⁸ Entretien individuel 2 avec (Ayman)



Photographie prise au sein du culte religieux de ‘Saint Samaân’

Source : Catherine Gaber

Depuis 2012, sous le règne temporaire du conseil militaire, après le départ de Moubarak, ainsi que sous le règne de l’islamiste Mohamed Morsi et même avec l’arrivée de Sissi au pouvoir, l’Egypte maintient sa volonté de mondialiser sa capitale mais par une politique « nationaliste » émergente.

Entre 2012 et 2013, on remarque le départ de la plupart des cadres dirigeants de GOPP, débauchés par les organisations internationales. Mustafa Madbouly, premier ministre actuel (jusqu’à la soutenance de cette thèse), avait travaillé pour UN-Habitat. De même, il était le ministre du logement de mars 2014 jusqu’à 2018. Le fait de choisir une personnalité connue auprès des institutions onusiennes, démontre la complexité de la prise des décisions entre deux politiques mondialisées et nationalistes.

3.1.2. La situation de « l’informel » après la révolution de 2011

L’urbanisme dans les quartiers informels s’est intensifié depuis 2011 à cause de la situation chaotique que traversait le pays. Les réseaux clientélistes, la situation économique désastreuse, ont poussé à l’émergence de ces quartiers non réglementaires¹¹⁹.

La révolution a renversé la balance. Entre les années 2011 et 2016, c’était la période de conflits entre opérateurs privés et pouvoirs publics d’une part et entre les pouvoirs publics et l’armée d’autre part. La dimension territoriale était au cœur des tensions. Sous le règne Morsi, les partenariats publics/privés (PPP) se sont détériorés à cause du conflit perpétuel entre le pouvoir islamique et les grands acteurs économiques du pays dont « Sawiris », le patron d’ « Orascom »¹²⁰.

La marge-norme urbaine du programme « Sissi » : Les quartiers informels « ashwaiyat » constitue le principal mode d’urbanisation sous le régime de Sissi.

La crise économique que traversait le pays, dans cette période, a impliqué le maintien d’une autonomie de ces quartiers pour des raisons à la fois économique et politique¹²¹. En effet, la spéculation immobilière et l’activité marchande, très dynamiques dans ces espaces, participent pleinement à l’économie urbaine. En 2016, l’Egypte a signé un nouvel accord de prêt avec le « Fonds monétaire international ». Ce qui l’a poussée à accélérer sa politique urbaine d’une part, mais également la politique d’austérité d’autre part.

¹¹⁹ WAGNER Anne Catherine, *Les classes sociales dans la mondialisation*, Paris, La Découverte, 2007.

¹²⁰ Entreprise égyptienne de bâtiments et de travaux publics.

¹²¹ ARK Ceren, *Transformations urbaines et réseaux clientélistes en Turquie*, Sous la direction de : Jean-Louis Briquet, Paris, 2015.

3.1.3. La logique néolibérale : une articulation politique et sociale entre le local et le global

La globalisation du quartier a commencé par une politique officieuse, avec l'arrivée de « Farhat »¹²² ; baptisé 'Abouna Samaàn', dans le quartier au début des années 70. Grâce à ses réseaux de clientèles à l'international plus que national, il est devenu un acteur majeur dans le processus d'urbanisation du quartier.

Sur le plan officiel, les acteurs locaux comme CGBA et GCBA avec les différents ministères nationaux, en tête : le ministère du développement urbain, sont en lien direct avec les institutions internationales telles que : le FMI et la BM ; ceux-ci imposent des politiques de rationalisation de l'économie égyptienne depuis les années 1960 et en contrepartie financent la majorité des projets urbains chez les plus démunis dont 'les Zabbalins'¹²³.

La politique de libéralisation de l'économie et l'intensification des échanges commerciaux, entre les années 1970 et 1980, ont vu plusieurs contrats de gestion et des accords de licence accordés à des sociétés internationales dans tous les domaines. Le secteur des déchets en Egypte n'a pas échappé cette politique économique. Ainsi, des entreprises étrangères et égyptiennes se sont concurrencées afin d'obtenir le monopole du secteur¹²⁴.

Appliquant le principe mondialisé à cette époque de « libre concurrence », le gouvernement a donné la gestion du secteur à quatre entreprises réputées mondialement avec, en tête, l'entreprise italienne « Ama Arab » responsable de la gestion des déchets dans la capitale italienne.

En 1991, l'Egypte s'est engagée dans deux programmes de stabilisation et d'ajustement structurel, le premier élaboré par le FMI (fonds monétaire international), et le deuxième par la Banque Mondiale. Le montant total de l'aide accordée à

¹²² LE ROY Gaétan, *Le prêtre des chiffonniers ou la construction d'une autorité religieuse au Caire, entre charisme, tradition et clientélisme*, (1974-2014), Paris, EHESS, 2015.

¹²³ LE ROY Gaétan, DESVAUX Pierre, « Les Zabbalins : un objet surétudié ? », Le Caire, *Egypte/Monde arabe*, CEDEJ, 2019.

¹²⁴ FLORIN Bénédicte, DEBOULET Agnès, « Mobilisation pré-révolutionnaires : quand les habitants des quartiers populaires du Caire se manifestent », Revue : *Egypte-Monde arabe*, Tours, Université de Tours, 2014.

l’Égypte était de 17,25 milliards de dollars. Dans les années 1980-1990, ce sont les programmes d’ajustement structurel (PAS) qui ont entraîné une réduction drastique des dépenses publiques des pays en voie de développement.

Les programmes d’ajustement structurel sont un ensemble de mesures économiques mises en place par le fonds monétaire international (FMI) et/ou la BM dans les pays touchés par d’importantes difficultés économiques¹²⁵.

L’objectif premier était « l’assainissement » et la libéralisation des économies. En Égypte, le PAS a notamment pour objectif la privation des entreprises publiques et la promotion du secteur privé. Ces programmes ont depuis été longuement critiqués et remis en cause au sein même des institutions qui les avaient promus.

A cette époque, les institutions et organisations internationales encouragent les Etats à intervenir dans le champ urbain tout en promouvant une logique néolibérale.

En 1996, l’économiste Hernando De Soto, directeur du ‘néolibéral Institute for Liberty and Democracy’ estimait à 170 milliards d’euros le capital foncier et immobilier non règlementaire en Égypte et parle de « capital mort »¹²⁶.

E. Denis évoque alors une « marchandisation des ashwaiyat » et ainsi que décrit De Soto comme le chantre de l’intégration des plus démunis à la libéralisation économique »¹²⁷. Les politiques pro poor rencontrent un franc succès auprès des instances de l’ONU et du programme de l’USAID¹²⁸ alors qu’elles sont par ailleurs fortement critiquées.

Une des critiques était que, derrière la volonté de légaliser le secteur informel, se cache un motif financier. C’est le désir de récolter plus d’impôts ainsi qu’un désir foncier dû à l’importance stratégique et financière de certains quartiers qui abritent ces actifs informels comme le quartier des Zabbalins. D’un point de vue socio-

¹²⁵ BARTHEL Arnaud, TAGLIN Sylvie, « Quartiers informels d’un monde arabe en transition. Réflexions et perspectives pour l’action urbaine », Paris, Conférence et séminaire, 2013. P. 71-87, P. 109-125

¹²⁶ LE ROY Gaëtan, DESVAUX Pierre, « Les Zabbalins : un objet surétudié ? », Le Caire, *Égypte/Monde arabe*, CEDEJ, 2019.

¹²⁷ CORTADO Thomas, « L’économie informelle vue par les Anthropologues », Paris, La Découverte, Revue : « *Regards croisés sur l’économie* ».

¹²⁸ L’agence des Etats-Unis pour le développement international, chargée du développement économique et de l’aide humanitaire dans le monde.

historique, Nasser a déplacé les chiffonniers du Caire du quartier « Imbaba » vers le « Mukkattam » pour parvenir à construire son projet du « pont d'Imbaba ».

Gaëtan Du Roy, un des spécialistes reconnu de notre terrain, assure que « *derrière la dichotomie formel/informel occulte une réalité de gouvernance et de politiques urbaines* »¹²⁹, il démontre le fait que l'Etat préfère laisser une marge d'activité informelle existante pour des raisons purement politiques car l'informalité est un type distinct de marché et produit des actions des autorités publiques.

*« La formalisation ne peut donc pas être vue comme l'imposition du marché ou du pouvoir étatique là ou avant ils n'existaient pas ». Roy explique que « la planification et l'appareil juridique de l'Etat ont le pouvoir de déterminer ce qui est informel et ce qui ne l'est pas, et de déterminer quelle forme d'informalité pourra se développer ou devra disparaître. Le pouvoir de l'Etat est reproduit par le biais de sa capacité à construire et reconstruire des catégories de légitimité et d'illégitimité... La légalisation de la propriété informelle n'est pas simplement une bureaucratie ou le problème technique, mais plutôt une lutte politique complexe »*¹³⁰.

Ce point va être élaboré dans ce chapitre et dans la partie concernant la vie politique du quartier. Du côté urbain, les médias jouent un rôle central dans l'interaction. La présence de ce genre de problèmes publics est une bonne matière communicationnelle, voire journalistique. Ce qui démontre également notre hypothèse qui affirme que la classe qui détient le pouvoir économique cherche à médiatiser.

Les professions médiatiques de ce genre de problèmes publics ont pour but principal de problématiser un des besoins essentiels des citoyens, tout comme l'harcèlement sexuel dans les rues¹³¹.

D'après notre analyse, l'intention médiatique dû au fait d'aborder les questions urbaines comme l'informalité économique, quartiers non réglementaires aurait des conséquences psycho-sociaux et politique.

¹²⁹ ARK Ceren, *Transformations urbaines et réseaux clientélistes en Turquie*, Sous la direction de : Jean-Louis Briquet, Paris, 2015.

¹³⁰ LE ROY Gaëtan, *Le prêtre des chiffonniers ou la construction d'une autorité religieuse au Caire, entre charisme, tradition et clientélisme*, (1974-2014), Paris, EHESS, 2015. P.149-150.

¹³¹ LIVINGSTONE Sonia, LUNT Peter, « Rethinking the focus group in media and communications research », *Journal of communication*, 1996.

D'un côté psycho-social, cela augmente le sentiment de risque chez les citoyens. La « risquification »¹³² des problèmes publics a pour but de transformer les rages sociales collectives contre une autorité spécifique vers une indignation sociale contre une autre partie de la société.

Dans une approche psycho-sociale, l'esprit collectif de la partie indignée recherche involontairement un allié protecteur qui sera certainement l'autorité politique gouvernante. Par conséquent, la stigmatisation d'une communauté trouvera un consensus public et une légitimité donnée au gouvernement d'avoir eu recours à la violence politique et à l'usage du pouvoir de coercition. Ce qui ne ramène jamais l'autorité politique à régler ces problèmes publics à la racine.

Pour appuyer notre vision, dans une discussion normative avec des gens de notre entourage à majorité chrétiens, ils ont commenté la crise des Zabbalins, ainsi que la crise des déchets en Egypte en disant : « *Les Zabbalins sont les coptes les plus riches d'Egypte* » ; « *Ils touchent beaucoup d'argent, ne déclarent pas de ressources* » ; « *Ils abritent des délinquants dans leurs quartiers* » ; « *Ils n'accomplissent jamais leur travail parfaitement* » ; « *les rues sont encombrées par les déchets, ils ne font rien* ». On peut constater que c'est un genre de réceptions dû à des processus de communication lents et effectifs.

D'autre part, le développement des quartiers informels depuis les années 1970, est profondément lié à la « politique de négligence »¹³³ du gouvernement ainsi que l'application des interrogations des institutions onusiennes sans que l'infrastructure urbaine soit prête. La politique d'ouverture économique adoptée par Sadate a approfondi les inégalités urbaines.

¹³² ORLEAN André, « Analyse des phénomènes d'influence ; De la psychologie sociale et cognitive à l'économie financière », Paris, *Revue économique*, 2018.

¹³³ LE MAITRE Andrea, ANSONS An, CHARLIER Sophie, LEGRAND Vincent, YEPEZ Isabel, « Réalités et défis sud liés au secteur informel : une pluralité d'approches à partir d'une épistémologie d'économie populaire », Paris, De boeck supérieurs ; Revue « *Reflets et perspectives de la vie économique* ».

Pour réaliser les changements urbains, surtout en termes économiques, l'idée de l'usage de la communication par le biais des médias et surtout la télévision avait été privilégiée pour réaliser la modernité.

CHAPITRE 4. LES CONDITIONS URBAINES COMME CONTRAINTES A L'EXPOSITION

Les réceptions des messages politiques télévisés sont souvent limitées à deux variables, soit les caractéristiques sociales, ou soit le contexte politique. Une nouvelle variable apparaît sur notre terrain. Cette variable est considérée comme un élément majeur dans les processus des réceptions des médias, qui est « l'état urbain du terrain de l'enquête ».

Le point de départ de ce chapitre sera notre hypothèse, selon un paradigme post-matérialiste, qui affirme que :

« Le quartier est un territoire qui occulte une sphère sémiologique. Son état urbain, est à la fois un variable indépendant mais aussi dépendant dans le processus des effets des médias. D'une part, malgré la dynamité d'un quartier en terme géographique, urbain et social ; il est considéré comme un variable indépendant et constant sur lequel dépendent plusieurs autres éléments »¹³⁴.

Ce paradigme considère que le quartier est un élément parmi d'autres éléments, constituant la communication orchestrale. Le quartier est un espace public où se construit le sens. Selon Charaudeau, deux choses y sont insérées : l'identité des partenaires (les différents acteurs du message envoyé) et la relation qui est établie entre eux¹³⁵.

¹³⁴ MANSOUR DIOUF Amadou, *Médias et identité urbaine : la construction de l'idée de modernité dans les espaces urbains africains à travers la presse : le cas du Sénégal*, Thèse en science de l'information et de communication, soutenue à Bordeaux III, 2013.

¹³⁵ WINKIN Yves, « De quelques origines américaines des sciences de la communication », Paris, Hermès, *La Revue*, 2004, P. 103-110.

Pour interpréter ce point, on a choisi le terme « appartenance urbaine »¹³⁶ pour désigner l'habitation dans un quartier précis. Cette notion d'appartenance urbaine est une variable clé dans le choix des programmes médiatiques. D'une manière plus générale, l'appartenance urbaine oriente l'intérêt personnel et collectif à une information déterminée¹³⁷ ; et le plus important : *« l'appartenance urbaine est une variable constante dans le processus des mass-médias, sur lequel se base toute sorte de jugement sur les différentes informations »*.

Cette hypothèse a été démontrée sur notre terrain d'étude. Tout d'abord, pour mieux expliciter notre point de vue selon une approche anthropologique, on prend l'exemple du jugement du niveau de propreté d'un lieu ou d'une rue filmée sur la télévision. Si on demande à trois citoyens de classes sociales différentes et de quartiers différents quelle sera la base de leurs jugements ?

Selon notre étude empirique, la réponse sera basée sur un de ces deux éléments :

- Premièrement, le jugement sera basé sur la condition urbaine où vit l'individu.
- Deuxièmement, la réponse dépendra d'un tout nouveau critère, considéré plutôt comme social, c'est le taux de mobilité d'un individu à l'extérieur du quartier.

Notre vision avait été testée empiriquement, selon une méthode inspirée par les *cultural studies*. Durant deux entretiens collectifs, au sein du quartier, on a ainsi testé le jugement des enquêtés sur le niveau de propreté d'une rue dans un quartier populaire, exposée dans un film diffusé à la télévision. La rue n'était pas aussi sale que les ruelles du quartier des Zabbalins, ni très propre. On a choisi deux groupes différents pour réaliser l'enquête :

Le premier groupe se compose de 5 hommes, dont 3 collecteurs de déchets, qui fréquentent quotidiennement d'autres quartiers, 1 parmi ces trois est le responsable de la collecte des déchets dans un quartier populaire proche du quartier des Zabbalins, les deux autres se partageaient la collecte dans une avenue aisée où se trouve une

¹³⁶ AUTHIER Jean-Yves, BACQUE Marie Hélène, GUERIN-PACE France, *Le quartier*, Paris, La Découverte, 2007.

¹³⁷ NEGOT Oskar, *L'espace public oppositionnel*, Collection critique de la politique, Paris, Dayot, 2007.

grosse concentration d'hôtels de luxe. Pour les deux autres hommes, l'un était le propriétaire du café oriental où se déroulait l'entretien collectif et l'autre était un ouvrier qui travaille chez lui. Ainsi ces deux derniers enquêtés ne bougeaient pas beaucoup à l'extérieur du quartier.

Après avoir posé notre question, on a demandé aux enquêtés de noter la propreté de la rue entre le numéro 1 à 10. On a remarqué que les 2 enquêtés qui fréquentent l'avenue aisée ont jugé la rue comme « pas propre » et ils ont tous les deux donné une note de 3 après que l'un ait influencé la décision de l'autre, d'une manière théâtrale. Le troisième chiffonnier qui collecte les déchets dans un quartier populaire a noté la rue 6/10 ; tandis que le propriétaire du café et son collaborateur ont jugé la rue comme « propre » et leurs notes étaient de 9/10.

L'enquêteuse leur a demandé d'interpréter la raison de leurs notes ? Les deux premiers chiffonniers ont partagé la réponse en disant : - « *Cette rue n'est pas du tout propre, les autres disent que c'est propre, parce que les pauvres n'ont rien vu* » - « *Connaissez-vous la rue de 90 à Tagamoe, si une bouteille se trouve sur le côté de la rue, ça sera un scandale !* ». Ils ont ajouté en remuant « *ya maàlèm enta mashoftesh haga ! enta toul el wa2t f ahwetak = Oh Maàlèm ! tu n'as rien vu, tu es tout le temps ici dans ton café* ». Le troisième chiffonnier assure qu'il voit pire que ça dans les quartiers populaires où il travaille, tout en assurant avec le maàlem et son collaborateur que « *au moins, c'est plus propre que notre quartier* ».

Cette discussion démontre notre hypothèse car le deuxième groupe a donné exactement le même résultat de l'enquête. La condition urbaine dans laquelle vit un individu est une variable clé dans son jugement ce qui est paradoxalement lié à un critère social de jugement qui est l'expérience individuelle.

Amadiou Mansour Diouf, chercheur spécialiste en communication, a réalisé sa thèse sur le rôle des médias dans les milieux urbains au Sénégal et il démontre que « *l'espace urbain joue de façon symbolique la fonction d'un vaste centre culturel à partir duquel les valeurs et les contre valeurs sont diffusées grâce notamment aux médias* ». Cet aspect culturel est une dimension essentielle parmi les sept dimensions de la communication orchestrale.

Le paradoxe développé par Diouf sur son terrain reflète la même tendance sur notre terrain car l'espace urbain est symbolique et producteur de signes. Les sémiologues, comme Roland Barthes et Greimas, définissent l'espace comme un lieu des signes, un point qu'on va aborder dans les parties qui viennent. Ce qui signifie que le rôle joué par les médias dans l'urbanisation est tout d'abord politique mais le processus qui vise à esquisser l'image du quartier des Zabbalins au sein de l'esprit collectif est limité à l'état urbain¹³⁸.

Deuxièmement, « l'espace urbain » est, d'autre part, une variable dépendante puisqu'elle est soumise à d'autres réalités politiques, économiques voire même religieuses. Elle est également soumise à la logique des phénomènes de globalisation et de leurs rapports à l'environnement urbain local¹³⁹.

Dans notre cas, les médias et surtout la télévision est un moyen du pouvoir quel qu'il soit politique ou économique. Selon une perspective historique, si on suit les développements urbains du quartier, on remarque une forte interdépendance entre l'urbanisation du quartier et la politique macro-économique menée par les instances du pouvoir.

D'après notre analyse, les médias se sont des moteurs techniques. Leurs rôles se limitent à accélérer la réalisation des projets d'une manière horizontale. Leurs effets ne sont jamais évidents, ni directs, mais ils rentrent dans un processus de communication complexe avec d'autres moyens de communication publique. Les dimensions de la communication sociale dépendent de plusieurs critères, d'abord, le caractère permanent du processus de communication. Une communication ne s'arrête jamais, mais elle s'insère dans une continuité. La télévision et ses contenus n'y sont qu'un seul acteur.

¹³⁸ NEVEU Eric, FRANCOIS Bastien, *Espaces publics Mosaïques. Acteurs, arènes et rhétoriques des débats publics contemporains*. Collection Res Publica, Rennes, Presses universitaires de Rennes, 1999.

¹³⁹ BRIQUET Jean-Louis, SAWICKI Frédéric, *Le clientélisme politique dans les sociétés contemporaines*, Paris, Presses Universitaires de France, 1998.

Le paradoxe développé par Amadiou, selon lequel l'espace urbain est un centre culturel où les valeurs et les contre-valeurs sont diffusées grâce aux médias, a été contredit sur notre terrain puisque les effets des médias sont limités et dépendent de plusieurs autres facteurs sociaux et identitaires qui ont été pris en compte.

Le message de la télévision ne peut pas être perçu si son canal de passage n'est pas défini par des codes culturels. Ces derniers sont « *un consensus normatif de valeurs et de règles comportementales partagées qui permettent aux individus d'agir dans le monde en lui octroyant une signification, d'interpréter et d'évaluer aussi les actions d'autrui* ¹⁴⁰ ».

4.1. L'état urbain comme condition à l'exposition aux médias

4.1.1. La géographie urbaine du quartier comme une contrainte à l'exposition

Durant notre terrain, plusieurs plaintes et revendications ont été répétées durant nos entretiens collectifs et individuels concernant l'état urbain et les conditions de vie. Ce qui nous ramène à problématiser la géographie du quartier comme une contrainte majeure à l'exposition pour plusieurs raisons :

Premièrement, le quartier Manshiyet Nasser se trouve au pied de la colline désertique du Mukkattam. Il s'agit d'un lieu dangereux mais qui interrompt également la bonne connexion satellitaire et téléphonique.

Les habitants du quartier se plaignaient en disant : - « *la coupure du réseau satellitaire dure parfois pendant 3 jours, on reste sans télévision des journées et des journées* », « *la connexion internet s'interrompt pendant une semaine, de temps en temps* ». Cette coupure de connexion est dû à la faute de planification urbaine. On rappelle que notre terrain, dans le langage des géographes, est « *une zone*

¹⁴⁰ ARK Ceren, *Transformations urbaines et réseaux clientélistes en Turquie*, Sous la direction de : Jean-Louis Briquet, Paris, 2015.

d'urbanisation spontanée »¹⁴¹ (ZUS) ; donc la construction des unités habitables est non réglementaire et ne dispose pas d'une licence officielle.

Ayman, notre interlocuteur dans le quartier et un activiste politique, nous explique qu' à chaque fois que la société qui gère le réseau téléphonique construit un bâtiment satellitaire pour diffuser la connexion, une famille vient, et construit une maison ou un bâtiment habitable devant le bâtiment satellitaire, ce qui empêche le réseau de connexion. Cette question de connexion affecte d'une manière directe l'exposition à la télévision.

4.1.2. Les paramètres et les indicateurs socio-urbains influençant du processus de la communication orchestrale

Selon une perspective anthropologique de la communication et afin d'estimer le résultat d'un processus de communication télévisée, nous dépendons de quelques paramètres socio-urbains peuvent servir d'indicateurs :

Il s'agissait ainsi de quantifier et qualifier la surface totale habitée par une famille et, surtout, de mesurer l'indicateur de taille (les familles par rapport aux espaces sociaux).¹⁴² D'après Winkin : « *L'instance de consommation de l'information médiatique est le lieu où les effets sont réellement produits* »¹⁴³.

Premièrement, et dans une perspective ethnographique, Il s'agit d'observer la taille d'une famille par rapport à la surface habitée ainsi que la mise en relation avec la place de la télévision chez les familles au quartier des Zabbalins. On a ainsi mené 15 visites dans des appartements et aussi des entretiens en famille dans ces appartements. En outre, par le biais de l'observation, il s'agit de noter les pratiques télévisées et la place de la télévision dans le lieu habité.

¹⁴¹ MONQID Safaà, « La gestion des déchets ménagers au Caire : Les habitants en question », Paris, *Egypte-Monde arabe*, 2011, P. (85-105).

¹⁴² DAYAN Daniel, *sociologie des médias : le détour par l'ethnographie*, Paris, Presses universitaires France, 2003.

¹⁴³ WINKIN Yves, *De quelques origines américaines des sciences de la communication*, Paris, Hermès, La Revue, 2004, P. 103-110.

Les appartements visités appartiennent tous à la classe moyenne du quartier car, au moins, ils habitent dans un appartement ou une maison fermée par une porte.

L'enquête a permis de constater que les 15 familles possèdent une seule télévision qui se trouve dans la pièce principale de l'appartement, sachant que 9 appartements parmi les 15 visités se composent de deux pièces, tandis que 5 appartements se composent d'une seule pièce et le seul appartement qui se compose de 4 pièces est celui de l'activiste Mariam. L'exposition à la télévision est toujours une pratique collective en famille mais également collectif dans d'autres espaces sociaux comme le café traditionnel.

4.2. L'urbanisme : une dimension privilégiée sur l'agenda du contenu médiatique

Bien que cette étude se concentre sur la relation établie entre les différents acteurs dans un processus de communication télévisée, la dimension urbaine, sociale et politique de cette communication exige une analyse du contenu, en tant que construction sociale coproduite par les différents partenaires. Dans ce point, on cherche à analyser la contribution significative du rôle des médias dans la formation des représentations de la modernité voire l'urbanisme. Notre point de départ est l'approche de la sémio sphère urbaine, considérant l'espace comme système d'information et système de représentations.

Selon Raffestin, « *le territoire peut être considéré comme de l'espace informé par la sémiosphère* »¹⁴⁴. Ce qui nous ramène à aborder le paradigme médiatico-urbain comme aspect complexe permettant de produire une citoyenneté cohérente. Raffestin ajoute que le territoire est « *une réordination de l'espace dont l'ordre est à chercher dans les systèmes informationnels dont dispose l'homme en tant qu'il appartient à une culture* »¹⁴⁵.

Dans cette partie, on va s'intéresser à la manière dont les médias abordent les questions liées à l'urbanisme. Quels rôles jouent- les médias ? Quelles spécificités pour notre terrain ?

¹⁴⁴ *Sociologie de la communication.*

¹⁴⁵ RAFFESTIN Claude, ANILHAT SZARY Anne-Laure, CALBERAC Yann, *Pour une géographie du pouvoir*, Lyon, ENS Editions, 2019.

Brigitte Le Grignou et Eric Neveu soulignent que les médias sont associés à des fonctions (distraire, informer, et éduquer)¹⁴⁶. En Egypte, le rôle primordial des médias, en général, est, tout d'abord, pédagogique, surtout la télévision et notamment par le biais des feuilletons télévisés¹⁴⁷. On ne peut pas imaginer une série de télévision qui ne sert pas, au final, à une leçon morale ou éducative.

Certes, les programmes politiques télévisés ont le même rôle primordial : éduquer. Du côté urbain, en abordant les questions urbaines telles que : formaliser des activités économiques comme le chiffonnage, où comment régler le problème de l'habitat non réglementaire ? Pour la crise de la planification urbaine ou d'autres, le rôle de la télévision, d'après notre point de vue, apparaît comme le mécanisme qui accélère l'application de la politique urbaine imposée par le pouvoir.

Ce mécanisme permet, dans sa fonction, de dynamiser plusieurs autres facteurs psycho-sociaux pour s'en servir comme base à la réalisation de ses objectifs, tels que : les connaissances interpersonnelles, la concurrence, les besoins essentiels, mais parfois il arrive également à dynamiser quelques piliers de la croyance générale comme : les coutumes et les traditions, voire même les interprétations religieuses. Ce qu'on peut reformuler, d'après notre analyse, comme une sorte de reproduction culturelle aménagée au service de « la reconstruction urbaine »¹⁴⁸.

Pour démontrer notre hypothèse empiriquement, on prend l'exemple du discours de Chehata El Mekades dans l'émission « Attention, Gentlemen ! » présentée par l'actrice voilée « Hala Fakher ». El Mekades défendait vivement le retour de l'élevage porcin comme une solution urgente pour régler la crise des déchets en Egypte. Il dénonce la décision du Moubarak d'abattre tous les cochons d'Egypte après la propagation de la maladie H1N1 faussement appelée grippe porcine car cela a causé, d'abord, la hausse des prix de la viande.

¹⁴⁶ LE GRIGNOU Brigitte, NEVEU Eric, *Sociologie de la télévision*, Paris, La Découverte, 2017.

¹⁴⁷ LE GRIGNOU Brigitte, *Du côté du public, Usages et réceptions de la télévision*, Paris, Economica, 2003.

¹⁴⁸ RAFFESTIN Claude, ANILHAT SZARY Anne-Laure, CALBERAC Yann, *Pour une géographie du pouvoir*, Lyon, ENS Editions, 2019.



El Mekades dans l'émission 'Attention, Gentlemen !'

Avant 2008, presque 15 millions de coptes mangeaient de la viande porcine, en plus des 10 millions de touristes étrangers qui viennent en Egypte, chaque année, et qui mangent également cette viande. Le prix de la viande rouge a augmenté de 30 LE le kilo à plus de 100 LE à cause de l'augmentation de la consommation à la suite de la hausse de la demande de la part des habitants qui mangeaient du porc.

El Mekades ajoute que : « *Pour les Zabbalins, l'élevage des cochons est essentiel pour leurs activités parce qu'ils se nourrissaient des déchets organiques et ils sont une bonne source de commerce* ».

El Mekades, dans son intérêt et ceux de sa communauté, donne des arguments forts pour convaincre le gouvernement actuel de revenir sur la politique de Moubarak. Ce qui nous intéresse, c'est la réaction de la présentatrice Hala Fakher, une actrice voilée et conservatrice. Le fait de soutenir les arguments relayés par Mekades démontre notre hypothèse.



Hala Fakher : l'actrice et la présentatrice de l'émission 'Attention Gentlemen !'
En entretien avec El Mekades

Pour interpréter autrement, on décrit notre propre analyse ci-dessus :

- 1) Ce discours démontre le fait que la télévision est un mécanisme qui cherche à dynamiser la culture générale au profit de la politique urbaine imposée par le pouvoir.
- 2) Une émission politique télévisée est le résultat d'un contrat fictif en intercommunication entre plusieurs parties. Ces dernières sont le pouvoir, le téléspectateur et les professionnels des médias. Cette relation complexe entre les trois parties ne peut pas atteindre son objectif que lorsque l'agenda de chacun passe à l'écran. Involontairement, le mécanisme (la télévision) ne peut pas atteindre ses objectifs que lorsqu'il répond aux différents intérêts.
- 3) Troisièmement, les différentes émissions consacrées à débattre sur la manière de régler la question des déchets en Egypte, élude le poids prégnant de la logique économique dans la production des contenus médiatiques. Ce point, on va l'interpréter explicitement dans le prochain chapitre.

Du côté sémiologique, Lochard et Soulages considèrent ce processus médiatique comme une série de contrats qu'ils relient à des visées de la communication télévisuelle : *informer, expliquer, divertir et assister*¹⁴⁹.

¹⁴⁹ LE GRIGNOU Brigitte, NEVEU Eric, *Sociologie de la télévision*, Paris, La Découverte, 2017.

4.3. Les limites et les contraintes du mécanisme médiatique dans les transformations urbaines

4.3.1. La télévision comme organe d'évaluation des conséquences des politiques urbaines

Dean Alger considère la télévision comme « un marché d'idées »¹⁵⁰ tout comme les marchés capitalistes. Elle fonctionne d'une manière optimale lorsque les produits sont nombreux et variés.¹⁵¹

Inspirée par la théorie de la communication orchestrale d'Yves Winkin, notre enquête démontre la possibilité de transformer la culture générale et de l'adapter au profit de l'application des politiques urbaines, mais à plusieurs conditions.

Ces limites sont définies par l'émetteur du message lui-même qui est, dans notre cas, le pouvoir ; mais il y a aussi des facteurs essentiellement socio-économiques déterminés par les téléspectateurs eux-mêmes, ce qui rend le processus médiatique complexe. Il répond alors à plusieurs considérations à la fois sociale, politique et sécuritaire :

Premièrement, l'émetteur est contraint par la crainte d'un bouleversement des systèmes sociaux déjà ancrés historiquement de peur d'une désintégration de l'ordre public et, par conséquent, sécuritaire. La chercheuse Sylvie Mazzella emploie la notion de « ségrégation spatiale »¹⁵². Cette notion peut être induite dans les effets psychologiques indirects des médias, si ceux-ci n'intègrent pas les récepteurs sur leurs agendas.

¹⁵⁰ *Sociologie de la communication.*

¹⁵¹ ALGER Dean, *Megamedia : How giant corporations dominate mass media, distort competition, and endanger democracy*, California, Rowman&littlefield publishers, October 1998.

¹⁵² DAMARIS Rose, SEGUIN Anne-Marie, « Les Débats sur les effets de quartier : que nous apprennent les approches centrées sur les réseaux sociaux et le capital social ? », Paris, *Le quartier*, 2007, P. 217 à 228.

Ce qui se passe dans les cas des révolutions, les médias ont tendance à contribuer à briser l'élan de la croyance sociale et donc, fait tomber le régime social et politique duquel il dépend. Ce qui parfois ralentit la réalisation des transformations urbaines.

Dans ce point, on peut prendre l'exemple des manifestations du Liban qui se sont déclenchés en octobre 2018. Les médias se sont concentrés sur l'angle « Révolution contre le Sectarisme ». Ils cherchaient à briser un fondement du système social afin d'accélérer la réalisation du but qui était de faire chuter le système politique. Bien que cette révolte populaire se soit déclenchée pour des raisons purement économiques contre la taxation et la détérioration des conditions de vie.

Mais, selon un paradigme post-matérialiste, le facteur moral qui peut remuer les téléspectateurs ne réside que dans un symbole qui est dans ce cas le sectarisme. Cet exemple assure que « *l'espace est un territoire producteur de signes* »¹⁵³ et que « *les médias sont des moteurs mécaniques qui aiguisent les symboles du territoire pour faire appliquer les politiques urbaines* »¹⁵⁴.

Dans notre terrain, à l'époque de Moubarak, les médias dirigés par les capitalistes avaient tendance à faire réussir la nouvelle politique urbaine en faisant céder le secteur des déchets à des entreprises privées. Leur jeu médiatique s'est concentré sur l'aspect sémiologique des quartiers des Zabbalins et s'est focalisé sur l'état d'hygiène désastreux.

Deuxièmement, les limites dus aux facteurs socio-économiques déterminés par les téléspectateurs eux-mêmes :

On trouve que les préoccupations du public pèsent sur l'agenda médiatique plus que sur la gravité de l'événement. Plusieurs éléments socio-économiques affectent le processus de la communication télévisée dans la réalisation des projets urbains.

¹⁵³ AUTHIER Jean-Yves, BACQUE Marie Hélène, GUERIN-PACE France, *Le quartier*, Paris, La Découverte, 2007.

¹⁵⁴ MANSOUR DIOUF Amadou, *Médias et identité urbaine : la construction de l'idée de modernité dans les espaces urbains africains à travers la presse : le cas du Sénégal*, Thèse en science de l'information et de communication, soutenue à Bordeaux III, 2013.

D'après notre analyse, l'élément majeur réside dans cette problématique : Quel est l'impact sur les besoins fondamentaux des individus ?

Pour répondre à cette problématique, on a posé notre question aux enquêteurs : « Quelles sont les difficultés majeures envisagées par les habitants du quartier ? ».

Deux catégories de réponses ont été données par les enquêtés

- 1) Risque vital : dû aux catastrophes naturelles et au taux élevé de la délinquance.
- 2) Absence de besoins essentiels : l'eau, assainissement, habitat, etc.

D'après l'enquête, par observation, dans le quartier, on se rappelle que, pour accéder à l'intérieur du lieu habité par quelques familles, on devait traverser à pieds une petite colline de déchets pour pouvoir entrer à l'intérieur de la maison.



Pour accéder à la maison par la porte ouverte derrière 'Mona' ; Il fallait traverser la poubelle, qui appartient à sa famille. Sur l'image : La militante Mariam avec Mona. Source : Catherine Gaber

En définitive, on trouve que pour mobiliser le public sur les projets de transformations par le biais des médias, il faut relier les besoins essentiels de l'individu en tant qu'un être social et son intérêt à faire progresser les projets urbains, une sorte d' « intérêt mutuel ». Cela est inscrit dans le pouvoir de conviction des médias.

Ici, on s'appuie sur l'analyse de Joëlle Zask de la notion du public chez Dewey. Elle assure qu'« un public est l'ensemble des gens ayant un plein accès aux données concernant les affaires qui les concernent, formant des jugements communs quant à

la conduite à tenir sur la base de ces données et jouissant de la possibilité de manifester ouvertement ses jugements »¹⁵⁵.

Ce qui démontre notre hypothèse qui affirme le fait que l'émission télévisée est un contrat entre plusieurs parties : l'émetteur, le téléspectateur et les professionnels du métier pour passer son message, il faut répondre aux intérêts des trois parties.

Dean Alger affirme qu'autour de la problématique de la vulnérabilité de la démocratie aux médias et celle des médias au capitalisme, que : *« les élites, les politiciens et les capitalistes, doivent répondre aux instances soient votantes ou consommatrices afin de maintenir leur position. Apparemment, seules les élites répondant à l'utilité de l'ensemble resteront au pouvoir »*.¹⁵⁶ Ce qui explique le rôle joué par les différents acteurs dans les processus des réceptions.

4.3.2. Le traitement des médias durant les catastrophes naturelles

Tout d'abord, les médias sont des moteurs de l'espace social. Ils contribuent d'une manière subjective, indirecte et complexe, à la transformation urbaine. Ils constituent également avec d'autres variables ce qu'on peut nommer « la socio spatialité »¹⁵⁷ urbaine. Dans ce point, on va élaborer la question du traitement de la télévision avec les événements urbains.

Selon notre hypothèse, potentiellement démontrée durant la recherche, les catastrophes naturelles représentent une matière importante pour le contenu médiatique. La géographie du quartier des Zabbalins, remet en cause le danger de mort à ses habitants. Pour étudier la couverture médiatique autour les catastrophes naturelles, on a choisi deux événements qui ont eu un écho médiatique très élevé :

¹⁵⁵ ZASK Joëlle, « Le public chez Dewey : une union sociale plurielle », Paris, *Revue de sciences humaines*, 2008.

¹⁵⁶ ALGER Dean, *Megamedia : How giant corporations dominate mass media, distort competition, and endanger democracy*, California, Rowman&littlefield publishers, October 1998.

¹⁵⁷ RAFFESTIN Claude, ANILHAT SZARY Anne-Laure, CALBERAC Yann, *Pour une géographie du pouvoir*, Lyon, ENS Editions, 2019.

1- La destruction d'un pan de la falaise

Le quartier des Zabbalins se trouve au pied de la falaise du Mukkattam. Les unités habitables se sont construites en dessous d'énormes rochers, ou même creusé dans des failles. En septembre 2008, une catastrophe naturelle s'est produite, connue médiatiquement sous le nom d'« *accident de Douaika* »¹⁵⁸. Il s'agit de l'effondrement d'un pan massif sur plusieurs unités habitables causant la mort de 70 personnes et des centaines de blessés.

Tous les médias ont couvert l'événement en édition spéciale. Tout au long de la journée, aucune autre information n'a été traitée. Tous les JT, les débats télévisés et les reportages se sont focalisés sur cet événement. Et, il s'agissait dans la plupart des médias censurés d'une catastrophe naturelle. La vérité occultée pendant de longs mois sera dévoilée avec un reportage presse écrite dans le quotidien « Youm 7 », proche du pouvoir, évoquant la vraie cause de la chute de rocher sur les habitants. C'est la construction du projet immobilier de Suzanne Mubarak, qui est à l'origine de la catastrophe qui a déclenché une série de vibrations qui ont affecté certaines roches et causé de légères failles.

Ici, on distingue 2 typologies de couverture médiatique : Les médias publics avec des médias privés pro famille Moubarak, et des médias privés d'opposition. Il faut cependant relativiser car la place laissée à l'opposition, même dans les médias possédés par des opposants au régime, restait faible jusqu'à l'année 2008, la même année où se passait « *l'accident de Douaika* ». Cette année a bouleversé la tendance et on a remarqué la montée en puissance de l'opposition.

2- L'intention médiatique de « risquification » dans les chaînes partisanes du régime

La télévision peut être vue comme un moyen de perception du risque. Son effet est à double tranchant : visible et audible. Ce processus de « risquification » vise à expliquer, méthodiquement, ce qu'est l'« insécurité »¹⁵⁹. Cela repose sur des bases

¹⁵⁸ Lien vers l'actualité : <https://www.youm7.com/story/2008/9/7/%D8%A7%D9%86%D9%87%D9%8A%D8%A7%D8%B1-%D8%A7%D9%84%D8%AF%D9%88%D9%8A%D9%82%D8%A9-%D9%85%D8%B9-%D8%B3%D8%A8%D9%82-%D8%A7%D9%84%D8%A5%D8%B5%D8%B1%D8%A7%D8%B1-%D9%88%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%B1%D8%B5%D8%AF/38948>

¹⁵⁹ CHARAUDEAU Patrick, MAINGUENEAU Dominique, *Dictionnaire d'analyse du discours*, Paris, Seuil, 2002.

cognitives et psychosociales¹⁶⁰. Il s'agit de la capacité des acteurs d'identifier les risques à travers des significations fournies par « les médias », et particulièrement, à travers la production de diagnostics des risques comme « le reportage », « le débat télévisé », « l'entretien » etc.

La typologie qu'ont suivi les médias pro régime avait cette tendance de risquification de l'événement et visaient à construire l'imaginaire populaire autour d'une conscience forte du degré de dangerosité de ce quartier sur la vie des citoyens.

La perception de la transformation urbaine par le public, dans son ensemble, sera fondée sur la nature de l'espace « zone à risque de catastrophe ».¹⁶¹ Ce qui implique la destruction de la zone en totalité par un consensus populaire.

3- L'intention médiatique de « politisation » sur les chaînes opposantes

Il y avait des récits racontés d'une manière répétée sur les chaînes privées éloignées du régime du Moubarak, dont une partie considérée comme proche du conseil militaire, selon les rumeurs dans le quartier des Zabbalins en particulier. Parmi ces récits, « *l'effondrement d'un pan de falaise serait la conséquence d'infiltrations provoquées par des travaux au-dessus de la falaise à cause des projets immobilier menés par l'association de Suzanne Moubarak, la femme du président* ». Les médias insistent sur la pauvreté et le malheur des familles touchées.

4.4. La télévision : un répertoire de prévention situationnelle

La télévision, ainsi que les médias en général, jouent un rôle majeur dans la « prévention situationnelle »¹⁶². La télévision a un double effet particulier, puisqu'elle joue sur l'image et la photo ; donc un double effet, à la fois, visible et audible.

¹⁶⁰ COULDRY Nick., HEPP Andreas, *Conceptualizing Mediatization : context, Traditions, Arguments*, communication Theory' in *communication theory*, 2013.

¹⁶¹ MANSOUR DIOUF Amadou, *Médias et identité urbaine : la construction de l'idée de modernité dans les espaces urbains africains à travers la presse : le cas du Sénégal*, Thèse en science de l'information et de communication, soutenue à Bordeaux III, 2013.

Ce concept de « prévention situationnelle » est d'origine britannique, et a été importé en France au milieu des années 1990, il signifie le « répertoire des politiques publiques de sécurité »¹⁶³. Cette tendance médiatique s'amplifie sous le règne des militaires et des nationalistes pour plusieurs raisons :

D'abord, la formation académique du producteur de message à la télévision, ainsi que la pédagogie politique intentionnée pour son propre intérêt, influence le choix du contenu médiatique. D'autre part, Ronald Clarke définit la notion « prévention situationnelle » comme : « *un ensemble de mesures préventives tournées vers des formes spécifiques de crimes (prédation, vandalisme, etc.) dont l'objectif est de limiter les opportunités de passage à l'acte par deux méthodes de gestion : la conception et la manipulation de l'environnement immédiat* »¹⁶⁴.

Il est important de noter que la perception du risque est étroitement liée aux interactions quotidiennes. Auyero et Swiston démontrent à cet effet que « *l'heuristique cognitive dont les gens se servent pour choisir et assimiler l'information est ancrée de manière relationnelle dans les routines quotidiennes* »¹⁶⁵. Ils désignent cette tendance comme un ancrage relationnel permettant d'expliquer le rôle des routines et des relations pour évaluer les risques.

Les médias sont « *une fiction qui reflète de ce qu'on peut faire et réaliser réellement* »¹⁶⁶. Tout ce qui y est dit, ne va pas être réalisé. Le mot peut être un signe de faiblesse, signe de menace, où même une épreuve où, dans la plupart des cas, trompant.

¹⁶² GINSBURGH Victor, « Les distances linguistiques et leurs effets sur les comportements économiques », Bruxelles, Ferdi 2015. <https://ferdi.fr/dl/df-3F7KRwG6AJ2yBuZtFqQ8pkce/ferdi-p141-les-distances-linguistiques-et-leurs-effets-sur-les-comportements.pdf>

¹⁶³ LE MAITRE Andreia, ANSONS An, CHARLIER Sophie, LEGRAND Vincent, YEPEZ Isabel, « Réalités et défis sud liés au secteur informel : une pluralité d'approches à partir d'une épistémologie d'économie populaire », Paris, De boeck supérieurs ; Revue « *Reflets et perspectives de la vie économique* », 2016, P. 89-104.

¹⁶⁴ BOUSQUET Richard, LE NOIR Eric, « Les douze techniques de la prévention situationnelle de Ronald Clarke », Dans '*la prévention de la délinquance*', Paris, 2009, P. 327 – 329. <https://www.cairn.info/la-prevention-de-la-delinquance--9782130567448-page-327.htm>

¹⁶⁵ *Sociologie de la communication*

¹⁶⁶ REEVE Johnmarshall, *Psychologie de la motivation et des émotions*, 2^e édition, Paris, NOTO, 2017.

Selon Clarke, « *la prévention situationnelle procède d'une expertise qui mobilise des méthodes expérimentales et empiriques pour identifier ce qui marche* »¹⁶⁷. La télévision est un outil qui sert la prévention situationnelle. D'une part, elle aide à orienter l'opinion publique, et d'autre part, sonder les opinions. Pour cette raison, on se concentre sur les aspects politiques et sociaux dans la partie suivante.

¹⁶⁷ BOUSQUET Richard, LE NOIR Eric, « Les douze techniques de la prévention situationnelle de Ronald Clarke », Dans '*la prévention de la délinquance*', Paris, 2009, P. 327 – 329. <https://www.cairn.info/la-prevention-de-la-delinquance--9782130567448-page-327.htm>

Partie 2. Les phénomènes politiques des processus de la communication télévisée

Dans une perspective sociologique de la communication, l'individu n'est qu'un élément et un produit du système d'interactions dans lequel il est plongé¹⁶⁸. Ce n'est pas sur lui qu'il faut agir mais sur ses relations avec son environnement et le système dans lequel il existe. Cette thèse développée par Yves Winkin s'intéresse au caractère « relationnel » de la communication. Pour lui, tout processus de communication contient un contenu et une relation. Dans cette étude, on s'intéresse à l'aspect anthropologique de la communication, avec des angles sociologiques. Selon une perspective anthropologique et ethnographique, on analyse les processus de communication sociale dans notre cas et, dans cette partie, on cherche à synthétiser les phénomènes sociopolitiques du processus de communication télévisée.

CHAPITRE 1. DE LA RECHERCHE D'UN PUBLIC DEFINI VERS LA CONSTRUCTION DU SENS

Dans ce chapitre, on va expliciter les différents phénomènes politiques de la construction du sens pour répondre à notre problématique majeure de ce chapitre qui se cristallise autour de cette question : « Quelles interactions politiques existent-elles autour des messages politiques télévisés au sein du quartier ? ». Grâce à cette question, on va essayer de décomposer tous les phénomènes politiques qui peuvent orienter les réceptions des messages politiques télévisés de nos enquêtes.

Du point de vue théorique, on se pose certaines questions comme : Quel genre de gouvernance politique et économique existe-t-il ? Quelle domination politique ? Quels partenariats entre les acteurs sociaux, mais aussi entre le local et le global ?

¹⁶⁸ WINKIN Yves, *La nouvelle communication*, Paris, Editions du seuil, 2000.

Notre hypothèse dans ce chapitre prend son point de départ du paradigme de Stuart Hall qui assure que le processus de communication est une « *structure complexe en position de dominance* »¹⁶⁹.

Du point de vue empirique, il s'agit de replacer le quartier étudié dans son contexte politique et économique spécifique. Pour étudier ce point, on a mené deux enquêtes de terrain : la première, durant les élections présidentielles égyptiennes de 2018, dans le but de suivre les campagnes de communication politique au sein du quartier, ainsi que le rôle des médiateurs : médias et leaders d'opinion dans le processus de communication sociale dans un contexte purement politique. La deuxième enquête concernant ce même angle sociopolitique de la thèse consiste à suivre de près les évolutions des politiques, soit nationales ou communautaires, qui ciblent directement les Zabbalins ainsi que le secteur des déchets, d'un point de vue anthropologique. Enfin, il s'agit d'analyser les débats politiques télévisés concernant les crises de la communauté.

1.1. Les compétences politiques et politisées de la construction du sens

Dans cette partie, on va décomposer et décrypter les aspects politiques qui amènent à la construction d'un point de vue spécifique autour d'un enjeu. Pour cela, on va commencer par mesurer le degré de compétences politiques et politisées des enquêtés¹⁷⁰. D'une part, il s'agit de savoir à quel point ils sont capables d'interpréter un message médiatique envoyé. D'autre part, il s'agit de connaître les positions politiques de chaque individu dans son environnement collectif et surtout le positionnement politisé des leaders d'opinion.

¹⁶⁹ HALL Stuart, *Identités et Cultures. Politique des cultural studies*, Paris, Editions Amsterdam, 2017.

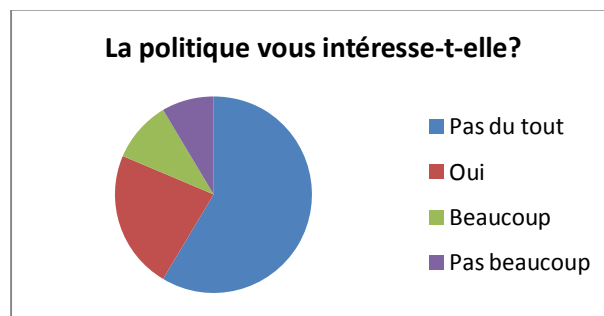
¹⁷⁰ BERJAUD Clémentine, *Cinq sur Cinq, Mi Commandante ! Contribution à l'étude des Réceptions des discours politiques télévisés*, Paris, Dalloz, 2016.

1.1.1. Les compétences politiques des enquêtés

Pour mesurer le degré de compétences politiques¹⁷¹ des enquêtés, on a utilisé 2 moyens d'enquête : les entretiens collectifs et le questionnaire.

Tout d'abord, on a suivi une hiérarchie dans les questions proposées, allant de questions standards et faciles jusqu'aux plus compliquées. D'après notre observation, on a pu formuler une hypothèse qui affirme la faible compétence politique des enquêtés.

Dans le questionnaire rempli par 209 enquêtés : 111 personnes se déclarent 'pas du tout' intéressées, et 57 personnes s'intéressent à la politique.



Cette déclaration a été faite volontairement par les enquêtés. L'enquêteuse ne peut pas en déduire une véritable analyse. Pour cela, on a posé quelques questions indirectes durant les entretiens collectifs, telles que : Avez-vous confiance dans les députés parlementaires ?

Durant les élections présidentielles, on a posé des questions comme : Avez-vous voté ? Si oui, pour qui ? La majorité des enquêtés ont assuré avoir participé aux élections présidentielles de 2018 et la grande majorité avait voté pour 'Sissi'.

Extrait d'un entretien collectif sur un café oriental après les élections présidentielles de mars 2018 :

¹⁷¹ DORMAGEN Jean-Yves, MOUCHARD Daniel, *Introduction à a sociologie politique*, Paris, De boeck, 2015.

Enquêteur : « *Avez-vous voté ?* »

Saber Khairy : « *Oui beaucoup. Nous tous avons voté et on a encouragé nos familles à le faire ; Sissi est le meilleur président qu'a eu l'Egypte, même meilleur que Nasser aux yeux du peuple* ».

Enquêteur : « *Pourquoi pensez-vous que Sissi est le meilleur ?* »

Saber Khairy : « *Le pays était mort. Il était courageux, il a pris la responsabilité dans une situation grave : il a construit le nouveau canal de Suez, les piscicultures, il a fait beaucoup de bonnes choses* »

Amin Mansour : « *L'homme est sérieux, bosseur, il ne dort pas ; on veut qu'il soit notre président pour toujours et on dit cela à haute voix* ».

Enquêteur : « *Comment avez-vous appris ces progrès économiques ?* »

Saber Khairy : « *Grâce à la Télévision* ».

Durant les entretiens collectifs, on découvre deux grands phénomènes sociopolitiques qui influencent les décisions des enquêtés :

- A) Les interactions sociales au sein du groupe
- B) Le rôle des leaders d'opinion, ainsi que le paradigme de « *two step flow of communication* »¹⁷².

1.1.1.1. Les interactions sociales au sein du groupe d'appartenance

Dans ce point, et selon une perspective ethnographique, on démontre qu'il existe une mise en corrélation forte entre l'approche de la « communication orchestrale » développée par Yves Winkin, qui considère que l'interaction est au cœur de la communication, avec le paradigme des « effets limités » développé par Katz et Lazarsfeld, qui considère qu'il existe un « effet de contagion » entre les individus au sein du groupe.

Les deux phénomènes : interactions et effets de contagion s'entrecroisent, explicitement, dans les entretiens collectifs. En effet, le deuxième phénomène dépend du fond et de la forme du premier phénomène. Un effet de contagion ne peut exister sans interaction. L'enquête démontre que pour qu'il y ait un effet de contagion entre

¹⁷² LAZARSELD Paul, KATZ Elihu, *Personal Influence*, New York, Free Press, 1955.

les individus d'un même groupe, cela dépend du type d'interaction existant entre les membres de la communication, mais aussi dépend d'autres éléments sociopolitiques comme : la hiérarchie au sein du groupe, le niveau d'études... Mais, le plus important, est la relation établie entre les membres du groupe.

La notion « effet de contagion » trouve une place majeure dans notre terrain. Paul Lazarsfeld explique que : « *Le groupe exerce sur l'individu une pression à sa conformité qui influence la façon dont il perçoit et évalue les messages qu'il reçoit* »¹⁷³.

Cette perspective avait été démontrée par le résultat des entretiens collectifs et, par la suite, a engendré ce qu'on peut appeler le rôle des leaders d'opinion. Lazarsfeld dit : « *Les groupes, auxquels les individus appartiennent, exercent sur lui une pression qui l'incite à adopter des opinions et des attitudes conformes à ceux des autres membres, et à éviter les opinions et les attitudes déviantes. Les personnes prennent le point de vue de leur entourage, de ceux avec qu'ils vivent, discutent, travaillent ou se distraient ...* »¹⁷⁴.

Cinq groupes d'appartenance ont émergé dans notre étude : La famille, la communauté de l'église, les groupes de sociabilité masculins (les cafés traditionnels) et l'activité associative. On remarque, par l'observation, que les individus tendent à se conformer avec le groupe auquel ils appartiennent.

Mais, d'un point de vue anthropologique, on rencontre les limites du paradoxe des effets limités. Bien que l'effet de contagion existe, et ait été validé durant l'enquête ; il n'influence que la partie interactionnelle et expressive de la communication au sein du groupe.

¹⁷³ LAZARSELD Paul, BERELSON Bernard, GAUDET Hazel, *The people's choice*, Columbia, Columbia University Press, 1944.

¹⁷⁴ LAZARSELD Paul, KATZ Elihu, *Personal Influence*, New York, Free Press, 1955.

Tandis que les comportements et les attitudes, pour leur part, ne sont pas soumis uniquement aux effets de contagion mais à d'autres phénomènes qui s'entrecroisent entre eux : économiques, en premier lieu, mais également socio urbains et psychologiques. Ce qui fait de la communication un véritable 'orchestre'.

1.1.1.2. Le rôle des leaders d'opinion

Les leaders d'opinion de notre enquête possèdent un degré élevé de compétence politique. Parmi eux, on retrouve principalement : Ayman, Talaat Kamal, Mariam, Amira (Omo Peter), Wassim Ishak, et Hani Roshdi. Le rôle des leaders d'opinion apparaît dans la stimulation de l'interaction au sein du groupe.

Dans cette partie, on s'intéresse au rôle des leaders d'opinion sur le plan politique. Tout d'abord, leur rôle s'est cristallisé durant la campagne de communication pour les élections présidentielles. Durant cette période spécifique, on a mené des entretiens individuels et des entretiens collectifs entre leaders d'opinion. Ces entretiens sont caractérisés par leur fluidité.

Il s'agissait d'un entretien où on présentait des extraits de quelques chaînes et on en parlait avec les 3 enquêtés (Leaders d'opinions) :

- 1) 1^{er} extrait était autour du film de publicité pour la campagne de Sissi, nommé « *Shaéb et Rais* » = 'Peuple et président'. Un film réalisé par Sandra Nashaat.¹⁷⁵
- 2) 2^e extrait de la chaîne opposante diffusée depuis Istanbul « Asharq ». ¹⁷⁶
- 3) 3^e extrait de la chaîne d'information internationale « BBC ».

Les trois enquêtés sont :

Amira (*Omo Peter*) : militante de l'ONG 'l'esprit libre' dirigé par Talaat Kamal. Elle travaillait avant pour « l'association humanitaire de protection de l'environnement » dont le but était d'accompagner les habitants travaillant dans les déchets et tous les habitants du quartier à aller faire des examens médicaux gratuitement.

¹⁷⁵ Lien vers le film 'Peuple et président' : <https://www.youtube.com/watch?v=ZSrYXbSV0Bs>

¹⁷⁶ Extrait de la chaîne opposante 'Asharq'='L'orient' : <https://www.youtube.com/watch?v=sYXHMIJZX04>

Mariam : militante de l'association caritative '*Mama Magui*' créée par la femme d'affaires américaine Magui. Elle est également employée dans une usine qui appartient à Magui. Mariam est une femme célibataire âgée de 35 ans, qui habite dans le même foyer que sa mère, son frère, sa femme et leurs 3 enfants.

Ayman : militant pour plusieurs tendances politiques. Un compagnon essentiel à abouna Samaàn aussi il est notre compagnon du terrain. Père de trois enfants (2 garçons qui l'aident au travail) et une fille de 1 an.



L'enquêtrice, avec Mariam, Omo Peter et Ayman. Lieu : Culte de 'Saint Samaàn'

Dans une perspective ethnographique, on utilise la modalité de recherche empirique développée par Daniel Gaxie :

Les enquêtés ont été interrogés sur les personnes en qui ils ont confiance et les considèrent comme « conseillers » dans leur entourage. Le résultat des réponses à cette question, nous a aidés à découvrir l'identité des leaders d'opinion mentionnés¹⁷⁷.

D'ailleurs, on a posé notre question aux trois enquêtés :_Qu'est ce que vous avez fait pour encourager les habitants à voter ? Sachant que l'entretien a commencé d'abord avant l'arrivée d'Ayman (notre compagnon de terrain).

¹⁷⁷ LE GRIGNOU Brigitte, *Du côté du public, Usages et réceptions de la télévision*, Paris, Economica, 2003.

Omo Peter : *« Ecoutez ... il y avait beaucoup de gens qui ne voulaient pas aller voter ... nous, on encourage quelques membres de chaque famille ou groupe et après les gens convainquent les autres. Les gens, d'habitude, se font encourager par d'autres »*

Omo Peter : *« Il y a des femmes âgées qui m'ont dit : prenez ma fille ! Voici ma pièce d'identité, va voter pour moi afin d'augmenter les voix pour le président ».*

Mariam : *« Les gens ici sont simples et pauvres, ne s'intéressent pas à la politique. C'est pour cela, on a un grand rôle à jouer ».*

Omo Peter : *« Ce qui rend notre travail efficace, c'est que les gens nous considère comme leurs filles, leurs sœurs et leurs mères. Nous sommes comme eux, des Zabbalins, on les comprend et ils nous comprennent »*

Enquêteur : *« Qu'est ce que vous dites dans votre campagne ? »*

Omo Peter : *« L'Égypte est endettée. Donc le président a besoin d'argent et c'est pour cela que les produits sont chers. Mais il y a quand même des aides sociales. De plus, le plus important c'est la sécurité ».*

Extraits du film « Sandra Nashaat »

C'était la première fois qu'Ayman observe le film, durant notre entretien, tandis que, pour Mariam, c'était sa deuxième fois. Omo Peter, quant à elle, assure l'avoir vu plusieurs fois allumé dans des appartements durant son tour du quartier, pour la campagne présidentielle

Ayman : *« Sissi est un grand acteur de cinéma. Regarde ! Il peut te faire pleurer et lui, il sourit »*

Enquêteur : *« Qu'est ce que tu en penses, Mariam ? »*

Mariam : *« Il a pris le pays complètement détruit. Tout ce qu'il dit est magnifique »*

Ayman relance : *« Son bâton frappe bien, son cœur est bien fort et son bâton frappe au bon moment »*

Omo Peter : *« Tu sais qu'est ce qui me fait aimer de plus en plus le président ? C'est qu'il a cédé beaucoup à ses droits »*

Mariam : *« Regarde son discours. Il semble bien qu'il sent nos malheurs »*

Omo Peter : *« Tu te rappelles de la scène dans le film 'Tabakh El Rais' = 'le cuisinier du président' quand le président a invité tous les grands responsables de l'Etat et les*

a fait goûter le 'foul et tamiya'¹⁷⁸ vendu au peuple, et ils n'ont pas pu les manger. Voilà ! Sissi a fait la même chose ».



Extrait du film 'Peuple et Président' réalisé par Sandra Nashaat
Chaîne 'Extra News' Sur la photo : El Sissi, en écoutant les citoyens interrogés par Sandra Nashaat pour juger le président.

A la 45^{ème} minute de l'entretien collectif avec les 3 leaders d'opinion :

Mariam : *« Sissi, ses traits de visage sont tristes. Ceux qui sont sous sa direction font échouer ses efforts ».*

Ayman : *« Les deux meilleures décisions qu'il a prises, à mon avis : faire flotter le cours de la livre et l'armement ».*

Ayman ajoute : *« Ceux qui sont derrière la décision de faire flotter la monnaie, ce sont les grandes puissances ».*



El Sissi, avec Sandra Nashaat, dans le film 'Peuple et Président'.

¹⁷⁸ Un plat populaire en Egypte ; le moins cher

Enquêteur : *« Il y a une vidéo qui circule sur les réseaux sociaux montrant un jeune homme kidnappé, frappé et forcé à aller voter. Que dites-vous sur ceux qui disent que le régime oblige les gens à aller voter par la force ? ».*

Omo Peter : *« Regardez les femmes, elles dansent et chantent, les enfants même fêtent l'arrivée du président »*

Ayman : *« Ceux qui sont derrière ces vidéos sont des 'Mercenaires'. Ils veulent perturber le peuple »*

Ayman : *« Ce qui m'intéresse, c'est l'intérêt de l'Etat, pas les individus ! »*

Omo Peter : *« Je ne suis pas d'accord. Les individus sont très importants. C'est pour cela qu'ils essaient de nous faire plaisir. On est importants. On est tout petits mais on comprend bien ».*

Enquêteur : *« Qu'est ce que vous pensez de vos députés ? »*

Mariam : *« Elle est bien, je trouve, Mona Gaballa »*

Omo Peter : *« Je suis d'accord »*

Ayman : *« Non. Pas du tout ! Elle ne bosse pas 1% de ce qu'il faut »*

Mariam : *« Non. Durant les élections, elle est venue avec une belle voiture pour m'aider à transporter ma mère âgée et malade pour aller voter, elle est humaine. »*

Omo Peter : *« Moi je la critique sur une chose. Elle a présenté beaucoup d'aide alimentaire etc. durant sa campagne parlementaire et après, on ne la voit plus dans le quartier »*

Ayman : *« Celle-ci personne ne l'aime maintenant, regarde, elle a peur. Elle a déménagé son siège officiel du quartier vers l'autostrade à l'extérieur. »*

Ayman : *« Moi, je comprends bien la politique. Ecoutez, à l'époque, il fallait qu'une chrétienne gagne les élections. Surtout, qu'en face d'elle, il y avait le cousin du président, son cousin du côté de son père qui s'appelle 'Fathi El Sissi'. Celui-ci s'est présenté candidat dans la même circonscription. Moi, j'étais son directeur du bureau, et je sais tout ! »* Il ajoute : *« On savait très bien qu'il allait perdre les élections, c'était joué à l'avance, pour prouver que le président n'est pas corrompu et qu'il ne pousse pas ses proches pour les grands postes ... Celui qui ne comprend pas cette histoire n'est pas bête ... mais il ne comprend pas la politique ».*

Extrait pour le présentateur ‘Moataz Matar’ sur une chaîne opposante :

Mariam : « *Il essaie de faire la propagande. Mais Sissi va gagner malgré son nez¹⁷⁹ !* »

Omo Peter : « *Il est provocateur et irréel* »

Que pensez-vous des chaînes d’informations internationales ?

Extrait de la chaîne BBC :

Ayman : « *Cette chaîne est forte et très professionnelle* »

Mariam : « *Je trouve que parfois elle exagère dans certaines informations et dans d’autres, elles les négligent... je trouve que dans les crises concernant les coptes ... elle minimise l’ampleur de la crise* »

Omo Peter : « *Je trouve qu’elle n’est pas mal du tout* »

Analyse de l’entretien collectif avec les 3 enquêtés. Tout d’abord, l’enquête démontre une dimension de la communication orchestrale qui affirme que le chercheur fait partie du système qu’il étudie. Les hypothèses proposées par la chercheuse orientent le débat.

Ensuite, l’intentionnalité de l’envoyeur de message, se perd, parfois, dans un réseau de modes verbaux et non verbaux. Cette thèse peut être observée dans l’analyse des 3 enquêtés pour le film publicitaire du président. Les commentaires ne sont pas toujours focalisés sur l’intention majeure de l’envoyeur du message, qui est la cause pour laquelle le public doit voter pour le président. De même, la dynamique de la vie sociale des enquêtés pèsent fortement sur les jugements. Les demandes socio urbaines dominent les interprétations.

Enfin, les critères ethniques sont des éléments primordiaux dans les jugements et les interprétations des messages télévisés. Le fait de juger le contenu d’une chaîne selon sa manière de traiter les enjeux de la communauté chrétienne, démontre cette idée.

¹⁷⁹ Une expression égyptienne, qui veut dire : malgré sa volonté.

1.1.2. Les compétences politisées des enquêtés

Dans ce point, on répond à notre sous-problématique : quel impact a le positionnement politique ? Pour aborder ce point, on va séparer les enquêtés en deux catégories : les citoyens ordinaires et les leaders d'opinion. Est-ce que connaître les compétences politisées des enquêtés nous aide à savoir quelles sont les tendances électorales ? Quelles sont les préoccupations politiques collectives ? Et sur un second plan, analyser et suggérer quelles sont les réceptions des messages télévisés ? Puisque les compétences politisées servent de base sur laquelle se construit toute sorte de jugement.

1.1.2.1. Les compétences politisées chez les citoyens ordinaires

Tout d'abord, on commence par mesurer les compétences politisées chez les enquêtés :

1.1.2.1.1. 3 genres d'interprétations chez les citoyens ordinaires

a- Les jugements basés sur une perspective matérialiste¹⁸⁰

Dans une approche basée sur l'intérêt personnel et collectif, les enquêtés ont pris une base et des arguments essentiels pour encadrer les politiques économiques mais aussi l'orientation de leur vote.

Les enquêtés refusent l'initiative des kiosques ainsi que la cession du secteur aux sociétés multinationales pour des raisons purement économiques. Voici quelques phrases répétées dans notre terrain : « *Ils nous prennent notre gain du pain* » ; « *nous sommes faibles et pauvres* » ; « *qu'est-ce qu'on va gagner quand ils nous laissent uniquement les déchets organiques !* » ; « *Je n'arrive pas à me marier parce que je n'ai pas d'argent* ».

Concernant les élections présidentielles, des jugements ont été relayés tels que : « *Le président fait des grands projets importants* » ; « *les ponts qu'il construit sont très importants, on marche dessus* » etc.

¹⁸⁰ BERJAUD Clémentine, *Cinq sur Cinq, Mi Commandante ! Contribution à l'étude des Réceptions des discours politiques télévisés*, Paris, Dalloz, 2016.

b- Les jugements fondés sur une perspective identitaire

Dans une perspective ethnographique et en utilisant le biais de l'observation, les enquêtés interprètent les messages politiques et médiatiques selon leurs critères sociaux¹⁸¹. Appartenant à la minorité chrétienne du pays, occupant le bas de l'échelle sociale et travaillant dans un métier non reconnu dans la population égyptienne, les Zabbalins ont jugé les événements politiques et les discours politiques par identification.

Les postures comme : « *On a voté pour Mona Gaballa dans les élections législatives parce qu'elle est chrétienne* », « *Sissi protège les chrétiens, il nous a sauvé des mains des islamistes* », « *On suit toujours 'Wael El Ebrachi', il aime les Zabbalins, il parle bien de nous* » etc.

c- Les jugements fondés sur l'expérimentation collective

L'interprétation est toujours fondée sur des expériences soit individuelles ou collectives¹⁸². Des déclarations telles que :

Ayman : « *Moi, j'ai des problèmes sévères avec la députée Mona Gaballa* »

Mariam : « *Non. Moi elle m'a beaucoup aidé. Elle est venue avec sa voiture, le jour des élections, pour m'aider à transporter ma mère malade et âgée et l'emmener voter* ».

- L'interprétation basée sur des expériences collectives :

Il s'agit de juger un événement politique sur des bases socio-historiques que la communauté a vécues, ce qui influence le choix politique des individus et oriente les points de vue¹⁸³.

Anouar : « *L'armée est venue ici nous protéger quand les affrontements se sont déclenchés entre nous et les islamistes. Les partisans des frères musulmans qui*

¹⁸¹ HALL Stuart, *Identités et Cultures. Politique des cultural studies*, édition établie par Maxime Cerville, Paris, Editions Amsterdam, 2017.

¹⁸² HOGGART Richard, *La culture du pauvre*, Paris, Les Editions de minuit, 1970.

¹⁸³ BLOCK Elena, *A culturalist approach to the concept of the Mediatization of politics: the Age of 'Media Hegemony'* communication theory, *Communication theory*, 2013.

habitent les quartiers qui nous entourent ont envahi les Zarayeb en 2014. L'armée nous a protégé, nous a soutenu, nous, les chrétiens. Ils n'ont pas sauvé les islamistes, donc on vote tous pour Sissi, l'ancien militaire ».

1.1.2.1.2. Les caractéristiques des interprétations politiques chez les citoyens ordinaires

Quelques traits et caractéristiques collectifs des interprétations rencontrées durant les entretiens ont leurs spécificités :

a- La primauté de l'intérêt général sur les intérêts individuels

C'est un trait populaire où le degré de sociabilité est très élevé entre les individus comme le démontre Richard Hoggart dans « la culture du pauvre ». La primauté des intérêts généraux ou plutôt communautaires est envisageable, mais aussi, les intérêts du groupe d'appartenance¹⁸⁴. Durant les entretiens collectifs, on sent la politique d'une seule voix ; c'est rare de trouver de vraies contradictions et oppositions durant l'entretien collectif. Les enjeux communs rassemblent l'audience.

b- Les jugements fondés sur des expériences individuelles ou communautaires

Dans une perspective socio-historique, il existe une interdépendance entre les interprétations politiques et l'esprit collectif d'une communauté ou même sur des aspects épistémologiques chez l'individu.

Ainsi, durant l'enquête, il y a eu des phrases répétées telles que : « *Tu te rappelles ce qu'elle a fait ?* » ; « *Qu'est-ce qu'ils ont dit de nous* ». Ce point sera abordé explicitement dans la troisième partie. De plus, des histoires racontées par les individus expliquent certains positionnements politiques tels que la haine des frères musulmans ou la tendance de voter contre les islamistes dans les élections législatives. Tout cela est le résultat d'une expérience collective qui a marqué l'esprit collectif de la communauté.

Ainsi, une histoire qui circule dans le quartier dit : « *En 2014, après la révolution de 30 juin contre l'ancien président Morsi, les Zabbalins se sont joints aux manifestations par milliers. Le lendemain de la chute de Morsi, le quartier des*

¹⁸⁴ HOGGART Richard, *La culture du pauvre*, Paris, Les Editions de minuit, 1970.

Zabbalins a été envahi par des 'baltageya'¹⁸⁵ (= délinquants, islamistes voire, des cellules fréristes) qui ont tué une vingtaine de personnes au sein du quartier ».

Une histoire que l'enquêteur a pu confirmer avec le recueil de vidéos de gens qui ont filmé les batailles dans les ruelles du quartier grâce à leur portable ». Ils ajoutent : « Depuis ces batailles, l'armée est venue s'installer à côté du quartier pour nous protéger ». Sur un plan individuel, beaucoup d'employés dans le secteur des déchets jugent El Mekades, pas très efficace, parce qu'il n'a pas pu régler leurs problèmes de licences pour exercer la profession officiellement.

Prenons l'exemple du « Maàlèm¹⁸⁶ Erian », un Zabbal connu qui travaille dans la collecte, le tri et le recyclage des déchets mais il possède également une agence, au sens strict du terme, pour l'exportation des déchets. Durant un reportage tourné par l'enquêtrice au sein du quartier, Erian déclare qu'il se plaint du gouvernement : les ministres, la mairie et le gouvernorat, mais aussi les représentants parlementaires du quartier : Mona Gaballa et Hani Morgan.

De plus, il se plaignait de son proche El Mekades. Ceux-ci ne l'ont pas aidé dans sa crise de perte de licence pour la pratique officielle du métier, et il les traite de conspirateurs.



Erian, durant le tournage de notre 'Reportage télévisé'. Septembre 2019.

¹⁸⁵ Des criminels.

¹⁸⁶ Maàlèm : signifie 'un chef' ou 'un leader' ou un 'responsable'

1.1.2.2. Les compétences politisées chez les leaders d'opinion

Dans ce point, on va synthétiser et décrypter les compétences politisées chez les leaders d'opinion. Selon notre hypothèse de départ, chaque leader d'opinion a une position politique pour les différents enjeux communautaires ou nationaux.

Dans cette partie, il s'agit de mesurer le degré de compétences politisées de chaque leader d'opinion tout en sachant que chaque leader reflète les tendances et préoccupations d'une instance politique. Ces instances peuvent être des partis politiques, des associations caritatives ou des syndicats. Pour cette enquête, on se repose sur les entretiens individuels et collectifs. Les questions essentielles sont : Quelle est la position politique de chaque leader d'opinion ? Jusqu'à quel point existe-t-il une conscience politique ? Est-ce qu'ils sont bien informés ? Quels sont les moyens pour s'informer à propos des événements politiques ?

1.1.2.2.1. Le positionnement politique des leaders d'opinion

Durant l'enquête, on a évité de poser les questions telles qu'elles sont mentionnées ci-dessus, les questions étaient les suivantes :

Enquêteur : « *Que faites-vous dans la vie ?* ». Voici les réponses qu'on a collectées :

Ayman : membre du parti 'Hemat El Watan'. Il est un acteur de cinéma âgé de 46 ans ; il travaille également avec Abouna Samaàn et il s'occupe des gens au culte religieux 'Saint Samaàn'.

Amira : (connue comme Omo Peter = la mère de Peter). Elle est membre de l'association humanitaire l'esprit libre (= Alakl El Hor) liée au parti politique de la droite libérale 'Les Egyptiens libres'. Amira travaille dans le recyclage dans une usine. Elle a 41 ans et est mariée avec 2 enfants.

Mariam : *Membre de l'association humanitaire 'Mama Magui', association créée par la femme d'affaires américano-égyptienne 'Magui'. Elle a 34 ans et célibataire. Elle sert les jeunes filles à l'église, fréquente les prêtres, les religieux etc. Elle enseigne la bible aux jeunes filles, elle leur donne des conseils de vie, très connue au culte religieux de 'Saint Samaàn'.*

Une autre personnalité ayant une grande importance est Talaat Kamal. C'est un militant politique, fondateur et président de l'association humanitaire « Alakl El Hor ». Il travaille pour le parti politique de droite libérale « Les Egyptiens libres ». C'est une des figures très connue et très influente dans le quartier.

Extrait de l'entretien individuel achevé avec Talaat Kamal le premier jour des élections présidentielles :

- Enquêteur : *« Que pensez-vous de la situation politique actuelle ? »*
 - Kamal : *« En fait, je suis partisan du président sur le plan sécuritaire. Mais je m'oppose à lui sur le plan économique ... L'association que je dirige 'El Akl El hor' trouve que la politique monétaire n'est pas efficace, la hausse des prix ainsi que les grands projets économiques pour lesquels les citoyens ne ressentent pas de progrès sur le plan individuel et social, ça ne leur sert à rien ». Il relance : « Ce sont des projets financés par les riches et pour les riches ». Il ajoute : « Les Zabbalins n'ont pas profité de ces réformes mais, au contraire, ils ont été les victimes de certaines mesures politiques ».*
 - Enquêteur : *« Concernant les partis politiques, quelles sont les concurrences dans le quartier ? »*
 - Kamal : *« Dans le quartier, il y a une concurrence entre 3 partis politiques qui sont : la partie droite libérale 'Les Egyptiens libres', 'Les protecteurs de la patrie' et 'l'avenir de la patrie' ». Il interprète : « Les Egyptiens libres est un parti créé et dirigé par l'homme d'affaires célèbre, Naguib Sawiris. Il est considéré comme le parti des hommes d'affaires, tandis que 'Les protecteurs de la patrie' = Hemat El Watan, a été créé par d'anciens chefs de l'armée égyptienne ; ce sont les deux partis qui ont le vrai pouvoir d'influence dans le quartier ».*
-

Les entretiens mentionnés reflètent la manière dont les appartenances partisans pèsent sur les jugements politiques et médiatiques.

1.1.2.2.2. Analyse du positionnement politique des leaders d'opinion

D'une perspective ethnographique, on analyse le positionnement politique des leaders d'opinion selon plusieurs critères¹⁸⁷ :

- a- Le genre : les hommes leaders d'opinion sont dotés d'une compétence politique et d'un degré d'activisme plus forts que les femmes leaders d'opinion.

Mariam et Omo Peter sont deux femmes avec un degré de compétence politique et culturelle plus élevée que les autres femmes du quartier. Elles sont des militantes politiques et humanitaires très actives. Les hommes, quant à eux, sont dotés d'une compétence politisée assez forte pour détecter les enjeux réels qui se trouvent derrière les événements politiques. Par exemple, la classification des partis politique sur l'échelle (droite/gauche) est une affaire purement masculine dans ce quartier.

D'autre part, les femmes ne maintiennent pas de relations personnelles ou professionnelles avec de vrais acteurs politiques. Autrement dit, elles sont toujours les éléments dépendants sur le terrain ; elles assurent le pouvoir des hommes.

- b- Le militantisme : les militants pour un seul parti ou une seule tendance politique sont moins efficace dans le décodage de l'événement politique mais plus fermes sur leurs positionnements que les militants pour plusieurs tendances politiques.

Ayman, notre compagnon sur le terrain, est militant et travaille pour plusieurs acteurs politiques comme : Abouna Samaàn et Chehata El Mekades.

Il travaillait aussi dans la campagne législative de la députée Mona Gaballa et surtout dans le parti les protecteurs de la patrie.

¹⁸⁷ DAYAN Daniel, *sociologie des médias : le détour par l'ethnographie*, Paris, Presses universitaires France, 2003.

A l'inverse, Talaat Kamal, Wassim Ishak, Hani Roshdi, Mariam et Omo Peter, sont des militants pour des partis politiques précis. Presque tous les leaders d'opinion rencontrés durant l'enquête sont d'une manière ou d'une autre, liés au parti les Egyptiens libres.

Tous ces leaders mentionnés sont plus fermes, plus directs et s'expriment de manière claire. Par contre, Ayman privilégiait l'analyse de la situation politique et des enjeux nationaux et communautaires, de façon globale, sans vraiment donner son point de vue. Ainsi, Ayman avait la capacité à analyser et décrypter l'image, le rapport de force et les conflits politiques existants sur le terrain le plus proche de la réalité. En conclusion, Ayman est notre enquêté le mieux doté en compétence politisée.



L'enquêteur, Ayman, et Wassim Ishak ; Le jour des élections présidentielles / Mars 2018.

Source : Catherine Gaber

Ayman : « *Abouna Samaàn et Chehata El Mekades sont toujours en conflit* »

Il relance : « *Chehata El Mekades défendait la ministre 'Leila Iskandar' (ministre de l'environnement)* »

Ayman : « *Je ne fais rien sans avoir consulté Abouna* »

Ayman : « *Leila a pris des décisions contre les Zabbalins ... El Mekades a publié des posts sur facebook qui ont suscité le mécontentement des gens ... Abouna défendait ma position* »

Ayman : « *Moi je suis 'Homat El Watan' = les protecteurs de la patrie ; fondé par Jamal El Haridi, fondateur de la force paralysante dans l'armée égyptienne. C'est pour cela que je le nomme le parti des forces armées égyptiennes. Jamal El Haridi est très fort, c'est lui qui a créé le Maréchal 'Abdelhakim Amer' à l'époque de Nasser. Le vice-président du parti est 'Mohamed Ali Belal' un général de l'armée, qui était le chef de l'opération 'Asefat Al Sahara'. Tandis que le vice-président du parti est 'Samir Ghattas' ; une des figures les plus connues des médias. Il est un chrétien, parlementaire, il est lié, d'une manière ou d'une autre, aux militaires. L'autre vice-président est 'Mohamed Hamza' une figure connue de l'armée égyptienne* ».

Enquêteur : « *Est-ce que tu es certain de ce que tu dis ?* »

Ayman : « *Certain !* »

Il ajoute : « *Mohamed Hamza, il est aussi, une des figures de la révolution de 2011. C'est lui qui a fait la tactique de l'armée* » ; « *Il a aussi ses relations avec les Israéliens qui l'ont aidé à devenir le consultant de 'Yasser Arafat' pendant 35 ans. Il est actuellement le président du club de Moyen-Orient* »

Ayman : « *Ce parti auquel j'appartiens est tellement fort. Il est dirigé par des gens qui ont leur histoire dans ce pays* ».

CHAPITRE 2. LA DOMINATION POLITIQUE DANS LE QUARTIER DES « ZABBALINS »

Dans ce chapitre, on va étudier les formes de domination existantes dans notre quartier. Nous utiliserons la notion de domination en se fondant sur les critères définis par Max Weber, il ne s'agit pas de la puissance, ni du pouvoir mis en place, mais, c'est lorsque l'autorité se repose sur les motifs les plus divers de docilité¹⁸⁸.

Comme le décrit Max Weber : « *Tout véritable rapport de domination comporte un minimum de volonté d'obéir, par conséquent un intérêt, extérieur ou intérieur, à obéir* »¹⁸⁹.

Il est important d'étudier les acteurs de la politique officielle. Au quartier des Zabbalins, la concurrence pour l'hégémonie est entre l'armée, les hommes d'affaires et les firmes internationales qui essaient d'avoir le monopole sur le secteur des déchets en Egypte.

Mais la complexité des conditions sociales et urbaines du quartier ainsi que la prédominance de l'économie informelle chez les Zabbalins impliquent des corps intermédiaires dans une relation entre le national et le local, ou même entre l'international et le local.

2.1. La politique officielle

Dans cette partie, on va décomposer les éléments et les différents genres de domination politique au sein du quartier. Dans une perspective sociopolitique, ces formes de domination officielle se sont répandues sur notre terrain pour plusieurs raisons. Parmi elles, on peut citer la faiblesse de l'Etat, l'absence du pluralisme politique et enfin, les conditions économiques et sociales qui facilitent l'émergence de ces courants de domination¹⁹⁰.

¹⁸⁸ CURRAN James, *Media and Power*, London, Routledge, 2002.

¹⁸⁹ DORMAGEN Jean-Yves, MOUCHARD Daniel, *Introduction à a sociologie politique*, Paris, De boeck, 2015.

¹⁹⁰ BRIQUET Jean-Louis, SAWICKI Frédéric, *Le clientélisme politique dans les sociétés contemporaines*, Paris, Presses Universitaires de France, 1998.

Ce point nous permettra de découvrir, comment les messages politiques télévisés sont décodés ? Qui les orientent ? Et qui y participe ?

2.1.1. La domination charismatique

Pour étudier ce phénomène politique, notre hypothèse a suggéré que potentiellement le prêtre « Samaàn » exercerait une influence, voire une domination morale sur les Zabbalins. On a construit cette hypothèse sur plusieurs logiques :

- 1) Le prêtre animait un talk show télévisé sur une chaîne chrétienne protestante.
- 2) Son importance a été soulignée durant notre enquête de recherche en Master 2.
- 3) Le fait religieux très fort en Egypte en général. Mettre en avant le pouvoir d'un prêtre surtout dans les quartiers populaires, voire même marginalisés, est une affaire du pouvoir.

Tout d'abord, commençons par dresser le portrait de « Samaàn » :

Samaàn est un prêtre depuis la fin des années 70. Il habitait dans le quartier ancien et populaire de « Shoubra » puis il a déménagé dans le quartier des Zabbalins dans les années 70.



Le prêtre Samaàn avec l'enquêtrice, durant l'entretien individuel dans son bureau à l'église.

Extrait de l'entretien individuel mené avec « Samaàn » :

Enquêteur : « *Je sais bien grâce à mes recherches que vous n'êtes pas né au quartier ?* »

Samaàn : « *J'habitais à l'époque à Shoubra ; un Zabbal qui s'appelle 'Aziz' se rendait tous les jours pour collecter les déchets ; j'ai prêché Aziz plusieurs fois. La voix de Dieu a commencé à venir dans la personne 'Aziz'. J'ai prié avec lui plusieurs fois. Aziz avec le temps, est devenu un ami, il a commencé à insister pour m'inviter dans son quartier pour convertir ses collègues qui se droguaient, abusaient de l'alcool, et tiraient des coups de feu* ».

Samaàn : « *Les Zabbalins sont venus s'installer ici dès les années 60 par une décision du maire du Caire. Ils habitaient avant le quartier populaire 'Imbaba' et commençaient à s'étendre vers le quartier aisé 'Zamalek'. C'est pour cela qu'on les a déplacés vers Mukattam* ».

Samaàn : « *En février 1974, j'ai entendu une voix intérieure qui m'incitait à accompagner Aziz dans son quartier. Au début, j'étais choqué, j'ai essayé de m'enfuir ... ainsi j'ai pris le bus vers le quartier 'Matariya' mais lorsque je suis arrivé... quelque chose à l'intérieur de moi m'a incité à prendre l'autre bus, faire demi-tour et rentrer au quartier* ».

Samaàn possède son pouvoir d'influence et sa célébrité grâce à plusieurs critères :

- 1) Il est le fondateur du monastère lové au creux du Mokkattam. Sa force réside dans la construction d'un culte et d'un lieu dédié à saint Samaàn¹⁹¹.
- 2) Il possède un don de guérison qu'il met en scène lors des séances d'exorcisme.
- 3) Il a mené une révolution religieuse au sein de l'église copte orthodoxe. Il s'agit d'un nouveau courant religieux influencé par les pentecôtistes, prêchant une idéologie protestante inspirée par l'Occident dans la religion copte.

¹⁹¹ LE ROY Gaétan, *Le prêtre des chiffonniers ou la construction d'une autorité religieuse au Caire, entre charisme, tradition et clientélisme* (1974-2014), Paris, EHESS, 2015.

La prédominance de la parole de « Samaàn » :

1) Il est le référent principal des leaders d'opinion

Cette perspective a été démontrée tout au long de notre enquête du terrain. Il inspire les grands leaders d'opinion.

Ayman : « *Je ne fais rien sans avoir consulté Abouna* »

Ayman : « *Leila a pris des décisions contre les Zabbalins ... El Mekades a publié des posts sur Facebook qui ont suscité le mécontentement des gens ... Abouna défendait ma position à moi* ».

2) Le contexte social et économique des habitants du quartier

La foi chrétienne domine tout le quartier, les habitants sont très pratiquants. Ainsi, le manque de ressources et le degré élevé d'ignorance facilitent et assurent le pouvoir de Samaàn. Comme le dit John Dewey : « *L'acteur n'agit pas seulement dans un environnement, il agit surtout grâce à cet environnement* ».

2.1.2. La domination traditionnelle

Par observation, le personnage qui convient le plus à cette approche de domination est « Chehata El Mekades » ; le chef du quartier des Zabbalins, comme il est surnommé par tradition. Notre problématique essentielle dans ce point consiste à savoir : Pourquoi El Mekades détient-il un pouvoir de domination ? Comment obtient-il l'obéissance ? » Et, à quel degré lui obéit-on ?

Premièrement, on commence par étudier les éléments politiques de domination que détient El Mekades. On a recueilli ces données par la typologie des entretiens individuels et par observation :

2.1.2.1. La domination traditionnelle va de pair avec la naturalisation du pouvoir

Lors de nos entretiens individuels avec lui et avec d'autres militants qui le connaissent bien, El Mekades est né dans le quartier des Zabbalins. Il a hérité cette profession de son père « Le Grand Maàlèm des Zabbalins » qui est venu s'installer dans le quartier dès les années 60.

El Mekades possède une variété de traits de caractère qui font de lui un leader dominant par naturalisation¹⁹².

La Naturalisation telle qu'elle est définie par Weber c'est : « *Le processus par lequel des faits sociaux et historiques contingents sont intériorisés par les acteurs de telle sorte qu'ils finissent par paraître naturels et inscrits dans une nécessité* »¹⁹³.

Ces critères naturalisés qui font du Mekades un dominant sont :

- L'appartenance familiale : la personnalité d'El Mekades est conformiste avec tout le reste des habitants. Il partage les mêmes coutumes, traditions et habitudes. Il appartient à une des sept familles qui détient presque 90% des ressources du secteur de déchets dans le quartier.
- L'appartenance religieuse : il est chrétien comme la majorité des habitants du quartier.
- L'appartenance socioprofessionnelle : il a hérité son métier de son père. Comme il le dit : « *Je suis le fils du fondateur de l'Etat des Zabbalins* ». il a 10 enfants dont 5 hommes qui travaillent tous dans le secteur des déchets.
- La possession des ressources : El Mekades, est un des plus riches du quartier, il possède des usines de verre, de plastiques ainsi qu'une société d'exportation. Ils emploient donc chez lui beaucoup de gens, des personnes qui détiennent des réseaux importants etc.

¹⁹² BRIQUET Jean-Louis, SAWICKI Frédéric, *Le clientélisme politique dans les sociétés contemporaines*, Paris, Presses Universitaires de France, 1998.

¹⁹³ DORMAGEN Jean-Yves, MOUCHARD Daniel, *Introduction à a sociologie politique*, Paris, De boeck, 2015.

- La célébrité : El Mekades s'autoproclame « le porte parole des chiffonniers du Caire » dans tous ses passages à la télévision. Il détient un statut incomparable dans le quartier.

2.1.2.2. La mise en scène de son activité

- Le rôle joué par « Mekades » en tant qu'acteur émetteur de message

El Mekades est la figure la plus populaire médiatiquement dans le quartier, objectivement, il est le seul Zabbal omniprésent sur les écrans télévisés, nationaux ou internationaux.

On peut analyser le rôle médiatique de Mekades, en tant que participant dans l'émission de message sur deux phases : la première, durant la crise de construction de kiosques et la deuxième après l'arrivée du président Sissi au pouvoir.

Dans la première phase, El Mekades a participé à presque tous les débats télévisés pour combattre l'initiative parlementaire « Vend tes ordures ». Durant notre enquête de janvier 2018, El Mekades nous déclare : « *L'initiative est définitivement annulée ! C'est grâce à moi que c'est annulé, je l'ai combattu sur tous les plans* ».

Dans la deuxième phase, El Mekades a été l'invité de plusieurs émissions télévisées. La crise des déchets et de propreté des rues cairotés était un enjeu principal lors du deuxième mandat du président Sissi. Sa politique a été mise en vigueur en avril 2019 et cela a sonné la fin des contrats des firmes internationales.

- Le rôle joué par Mekades en tant que récepteur de message

El Mekades reçoit le message politique principalement par le biais de la télévision. Il possède un grand écran qu'il met au centre de la pièce principale, à l'entrée de sa villa tout au bout du quartier.

Quand on lui a posé la question de : comment connaissez-vous les informations qui concernent les Zabbalins ? – Il répond : « *Moi, je n'éteins pas la télévision, et lorsque on prend une décision concernant les Zabbalins, tous les médias m'appellent pour avoir mon commentaire* ».

En tant que récepteur, El Mekades déclare qu'il regarde la télévision souvent, entourés par ses employés, surtout l'après-midi et le soir. Il donne son avis sur toutes les informations et ses employés ont confiance dans ce qu'il dit. C'est une affirmation qui a été démontrée durant des entretiens collectifs et individuels menés avec des employés chez Mekades. Tout cela démontre le caractère relationnel de la réception. De plus, les messages se confirment et s'infirment mutuellement¹⁹⁴.

Dans les chapitres qui suivent, on va mesurer le degré d'influence de Mekades sur le quartier, ainsi que les points de vue des enquêtés à propos de sa personne.

2.2. Le fait religieux au sein du quartier

Le quartier des Zabbalins abrite 70 000 habitants dont 5% sont des musulmans et 95% des chrétiens coptes orthodoxes, une information trouvée sur CAPMAS et confirmée par Abouna Samaàn durant un entretien individuel. Les relations entre les 2 religions sont caractérisées par une forte cohabitation sociale mais marquées par quelques dissidences durant certaines périodes.

Pour interpréter l'importance politique de l'appartenance religieuse dans les processus de la communication télévisée, on va décomposer plusieurs éléments essentiels : d'une part, on doit mesurer le degré de croyance religieuse au sein du quartier. Quelle attitude religieuse ? D'autres part, est ce que ces croyances et ces attitudes religieuses impactent les choix politiques des enquêtés ? Et finalement : Quelle interdépendance entre pratique religieuse et l'exposition télévisée ?

¹⁹⁴ WINKIN Yves, *La nouvelle communication*, Paris, Editions du seuil, 1981, 2000.

2.2.1. La spécificité des pratiques religieuses au sein du quartier

D'après l'observation et les entretiens individuels et collectifs, on découvre qu'il existe une spécificité des pratiques religieuses au sein du quartier. Sur le plan chrétien, tous les enquêtés déclarent qu'ils sont des chrétiens coptes orthodoxes et très pratiquants. Les 192 enquêtés chrétiens ont choisi l'option « très pratiquants » dans le questionnaire.

Choisir une des autres options mentionnées dans le questionnaire « athée » ou « croyant pas pratiquant » ou même « pratiquant » est un scandale et une honte. Dans ce critère, les enquêtés ressemblent à une caractéristique dominante dans la société égyptienne. La spécificité des habitants du quartier, c'est qu'ils pratiquent et croient à un discours orthodoxe 'protestant'. Un courant religieux intégré dans la religion copte par 'abouna Samaàn' dont le discours est hétérodoxe.

Samaàn appelait les 3 églises dominantes en Egypte : l'église orthodoxe, catholique et protestante évangélique à se réunir chaque jeudi dans le monastère de Saint Samaàn au sein du quartier. Il s'agissait d'une réunion organisée pour prier et chanter ensemble comme un signal d'unité religieuse et nationale.

Cette rencontre hebdomadaire a été suspendue par une décision gouvernementale en 2015. De plus, le programme télévisé de prêche présenté par Samaàn sur la chaîne protestante 'Sat7' a également été annulé. Il s'agissait d'un programme qui était regardé par la grande majorité des enquêtés.

Pour les musulmans, les 17 enquêtés ont donné la même réponse : « très pratiquant » ; mais ils conservent une relation étroite avec l'église de Saint Samaàn, ils y envoient leurs enfants à la crèche et reçoivent de l'aide financière et économique de l'église.

Extrait de l'entretien individuel avec « Abouna Samaàn » :

Enquêteur : *« Concernant la relation entre musulmans et chrétiens au quartier, comment vous la décririez ? Sachant que c'est un des rares quartiers égyptiens où l'on trouve une majorité et une primauté chrétienne »*

Samaàn : *« Les chrétiens et les musulmans sont unis ici ! Beaucoup de musulmans demandent l'aide de l'église et on les aide ». Il ajoute : « Sœur Emmanuelle, cette française, n'a jamais hésité à aider les musulmans. Elle a construit dans son couvent de petites chambres équipées pour y recevoir les plus démunis. Il s'agissait en majorité de musulmans ».*

En général, les musulmans sont plus courageux que les chrétiens pour participer à la télévision : ils s'expriment fortement en groupe. Ils se rassemblent rapidement en foule autour du chercheur et racontent tout sans qu'on leur ait même posé de questions. On accède à leur groupe facilement. Je me suis présentée à eux sans l'aide de mon compagnon de recherche.

Extrait de l'entretien individuel avec l'habitante musulmane 'Nagafa Wahbi' :

Nagafa a 58 ans et mère de 6 enfants dont 4 sont baptisés. Son discours durant l'entretien s'est focalisé autour de l'unité nationale surtout en termes religieux. Elle raconte : *« Bien que des jeunes chrétiens délinquants aient envahi ma maison dans la phase qui a suivi la révolution parce que je suis musulmane et parce que mon fils aîné a été dur un peu en parlant de la religion chrétienne, la veille, dans la rue ... mais on est tous là unis ! ».* Elle ajoute : *« Moi, je vais souvent voir abouna Samaàn, j'assiste à ses allocutions et j'ai baptisé 4 de mes enfants parce que je crois en lui ».*

2.2.1.1. Croyance religieuse, choix politique et exposition télévisée : quelle interdépendance ?

Il existe une corrélation forte entre croyance religieuse et choix politique, d'une part et l'exposition à un certain message télévisé, d'autre part. Cela a été démontré sur notre terrain par le biais des entretiens collectifs. Il faut souligner que nous considérons que l'exposition est l'étape première des processus des réceptions des

messages politiques télévisés. Les interactions établies entre les enquêtés ont révélé l'effet exercé par le fait religieux sur le choix politique ainsi qu'électoral d'une manière directe suivis par une influence indirecte sur le choix du programme télévisé d'une manière primordiale¹⁹⁵. Le fait religieux, en tant qu'élément social, participe avec d'autres éléments dans le processus de communication sociale.

Comment le fait religieux impacte le choix politique ? Pour répondre à cette problématique, on a posé des questions telles que : pourquoi avez-vous voté pour Mona Gaballa aux élections législatives ? Et le jour des élections présidentielles, on a posé cette question : Pourquoi votez-vous pour Sissi ?

Une des raisons principales données pour voter pour Sissi : « *Il protège les chrétiens* » ; « *Il déteste les islamistes* ». Voter Mona Gaballa : « *C'est pour empêcher l'arrivée des islamistes au parlement et favoriser le gain des candidats chrétiens* ».

Tous ces arguments démontrent la primauté des critères sociaux fondés sur des traits ethnographiques dans le choix du politique.¹⁹⁶

2.3. Les mécanismes de la politique officieuse : le clientélisme et la corporation

2.3.1. Les formes des réseaux clientèles dans le quartier des Zabbalins

Dans les sociétés claniques comme celle des Zabbalins, le pouvoir s'exerce selon des règles spécifiques par l'intermédiaire d'organisations spécialisées. Notre hypothèse avait été construite autour de l'idée de l'existence d'une certaine articulation et liaison entre les niveaux locaux, nationaux et globaux dans notre cas.

¹⁹⁵ COULDRY Nick., HEPP Andreas, *Conceptualizing Mediatization : context, Traditions, Arguments*, communication Theory, *Communication theory*, 2013.

¹⁹⁶ DAYAN Daniel, *Sociologie des médias : le détour par l'ethnographie*, Paris, Presses universitaires France, 2003.

Grâce à notre enquête, nous verrons comment une succession de négociations et d'échanges de types clientélistes ont progressivement donné lieu à la mise en place de quelques services de première nécessité, mais également à des conséquences sur le plan de la vie politique officielle. Comment les relations interpersonnelles et humaines jouent le rôle de médiateur entre les Zabbalins et l'autorité nationale ?

Dans cette partie, on dégage les principales caractéristiques de la relation patron-client. Il s'agit de définir les caractéristiques structurelles des rapports clientèles ou de déterminer les fonctions qu'ils remplissent dans le système politique¹⁹⁷.

On peut affirmer que, dans notre cas, les corps intermédiaires dans le processus de liaison entre l'autorité nationale et les habitants du quartier sont : Chehata El Mekades, Talaat Kamal, Ayman Noshy, et on peut considérer que Mariam, Omo Peter, Hani Roshdi et Wassim Ishak sont également des intermédiaires dans les relations de clientélisme mais d'importance moindre.

En effet, ces derniers sont choisis, politisés et formés pour ce rôle de leader d'opinion par les premiers. Par exemple, Ayman est l'allié du prêtre Samaàn, travaille pour son compte et l'intérêt de l'église.

Quant à Marian, elle fait l'intermédiaire entre le quartier et l'ONG '*Mama Magui*' créée par Magui, une femme d'affaires américo-égyptienne, tandis que Hani, Wassim et Omo Peter sont employés par Talaat Kamal pour bosser au profit du parti politique '*Les Egyptiens libres*'.

La capacité des acteurs des relations de clientélisme dans notre quartier se concrétise par plusieurs éléments :

- Sa compétence à mobiliser le plus d'habitants possibles au profit d'un politique précis ou d'un enjeu politique selon une perspective quantitative.

¹⁹⁷ BRIQUET Jean-Louis, SAWICKI Frédéric, *Le clientélisme politique dans les sociétés contemporaines*, Paris, Presses Universitaires de France, 1998.

- Dans une perspective qualitative, il s'agit de sa capacité à maintenir un grand réseau et des relations interpersonnelles directement avec des responsables soit nationaux ou internationaux.

Entretien collectif avec abouna Samaàn en présence du représentant de l'Etat (un juge) ; responsable de l'instance pénale du Caire, le 25 mars 2018

Entretien composé d'abouna Samaàn, Ayman, quatre chiffonniers (Raafat, Shehata, Adib, Mahrous) ; une famille (qui vient pour avoir la bénédiction de Samaàn : homme, femme, et deux enfants et un envoyé du gouvernement (juriste).

L'entretien a duré 2 heures. La première partie concernait le cas d'un Zabbal¹⁹⁸ dans un crime (commerce de drogues). Abouna Samaàn et les autres Zabbalins présents durant la réunion défendaient ce Zabbal en donnant des arguments. Le représentant de l'Etat négocie avec le prêtre pour que le parquet puisse le juger. La deuxième partie concernait un entretien de l'enquêteur avec Abouna Samaàn.

Samaàn : *« Ce Zabbal là est très pauvre, naïf. Il ne sort du quartier que pour collecter les ordures à 'Daher'¹⁹⁹, et il rentre tout de suite ; alors comment peut-on l'accuser de trafic de drogue ! »*

Le représentant du parquet : *« Je comprends bien qu'il n'est pas un grand criminel, mais on l'a utilisé à cause de sa naïveté, pour porter cette énorme quantité de drogues ».*

Ayman : *« Comment le jour où vous l'avez accusé, il était ici parmi nous ».* Il ajoute : *« De plus, ce policier 'S. El Khouli', le commandant qui l'a accusé, travaille dans la région de Suez, donc la région du Sinaï ne le concerne pas, il y a une ambiguïté autour de cette histoire ».*

Samaàn : *« Impossible, impossible ! ».* Il continue : *« Hanna, dont on parle, il n'ose pas relever sa tête en parlant avec quelqu'un, il est trop timide, solitaire, il est naïf, on ne peut pas l'impliquer dans un crime pareil ».*

Le représentant : *« Ce n'est pas un argument, abouna ! ».*

Nabil (un Zabbal) : *« Il est un collecteur de déchets, pourquoi il pratiquerait une telle activité ! ».*

¹⁹⁸ Un Zabbal = Un chiffonnier

¹⁹⁹ Quartier populaire au Caire.



Durant l'entretien collectif dans le bureau de Samaàn, en présence du juge. Mars 2018.

Cet extrait de l'entretien mené avec le père Samaàn démontre l'idée de Jean-Louis Briquet et Frédéric Sawicki qui dit que : « *L'échange ne se limite pas ici à sa dimension matérielle, il implique une réciprocité sociale et s'inscrit dans le tissu serré des relations de voisinage, de cousinage, de lignage etc.* »²⁰⁰.

D'autre part, cela souligne le rôle majeur joué par les responsables religieux comme 'Samaàn' et illustre son influence extraordinaire fondée sur son image de « Grand défenseur des Zabbalins ».

Ici, on rencontre un autre terme sociologique qui est « la personnification de l'autorité »²⁰¹ au sein du quartier, concrétisé dans le personnage d'abouna Samaàn, ce qui fera de lui une figure médiatique.

La deuxième forme de relations clientèles au sein de notre quartier est l'échange interpersonnel. Le porte-à-porte, qui est, en général, la méthode utilisée dans les derniers jours précédant le scrutin²⁰². Il s'agit d'aides morales ou matérielles présentées par les acteurs politiques par l'intermédiaire de leurs clients dans le quartier.

²⁰⁰ BRIQUET Jean-Louis, SAWICKI Frédéric, *Le clientélisme politique dans les sociétés contemporaines*, Paris, Presses Universitaires de France, 1998.

²⁰¹ BEER David, *Popular culture and New Media. The politics of circulation*, Palgrave MacMillan, 2013.

²⁰² BRIQUET Jean-Louis, SAWICKI Frédéric, *Le clientélisme politique dans les sociétés contemporaines*, Paris, Presses Universitaires de France, 1998.

Cette forme de réseaux de clientèles, on l'a rencontrée, durant notre enquête, la veille et le jour des élections présidentielles mais aussi en consacrant une partie de l'enquête à étudier les élections législatives de 2016. Comme le décrit Jean Padioleau, « *le clientélisme participe à la construction des loyautés partisanses* ».

Ayman : « *J'avais aidé Mona Gaballa dans sa campagne. Je lui ai donné quelques consignes avant qu'elle vienne dans le quartier avec la voiture 'Jeep' et parle aux gens depuis la fenêtre* ».

Mariam : « *Moi aussi, je l'ai aidé. Je transportais ses aides aux habitants du quartier* ».

Enquêteur : « *Comment transportes-tu ces aides ?* »

Mariam : « *Elle envoyait avec moi deux ou trois mecs qui portent les choses et moi je frappe à chaque porte du quartier pour leur présenter ces sacs. Elle a confiance en moi parce que je connais bien les plus pauvres du quartier* ».

Ayman : « *C'est un parti de droite* ».

Quant au jour des élections, ces militants politiques qui ont fait campagne pour, d'abord, que les gens aillent voter puis, pour qu'ils votent Sissi, ont utilisé deux stratégies : le système de porte-à-porte, et aussi l'effet d'imitation²⁰³ :

Extrait de l'entretien bilatéral avec les deux militants Hani Roshdi et Wassim Ishak :

Enquêteur : « *Comment avez-vous fait pour encourager les gens à aller voter ?* ».

Hani Roshdi : « *Comme on est des hommes et forts. D'abord, je travaille et Wassim aussi pour l'association 'L'esprit libre', on sait bien comment s'organiser. Ça fait une semaine qu'on travaille jour et nuit pour cela. Moi et Wassim dès le matin, notre rôle était d'aller frapper aux portes et d'inciter les gens à aller voter* ».

Wassim Ishak : « *Oui. On porte aussi les malades et on les ramène au bureau de vote et on accompagne les jeunes. On ne laisse personne sans s'assurer qu'il va aller voter* ».

On peut conclure que la médiation clientèle permet à « *l'adaptation de la volonté de l'Etat à la structure sociale du local* »²⁰⁴.

²⁰³ BLOCK Elena, *A culturalist approach to the concept of the Mediatization of politics: the Age of 'Media Hegemony'* communication theory, *Communication theory*, 2013.

Ces extraits démontrent le paradoxe de la communication orchestrale qui assure que la communication sociale est permanente. Elle s'insère dans une série et dans une continuité. Cette communication passe par plusieurs canaux et ne se limite pas à la télévision.

Concernant la liaison entre le local et le global, Samaàn y joue un rôle majeur :

Samaàn : « *Tout a commencé, lorsque l'ensemble du quartier a été photographié, filmé par des avions affrétés par la Banque mondiale. Ensuite, ils sont venus me voir et m'ont proposé une dizaine de projets d'infrastructures : trafics, toilettes publiques, pavage et électricité. C'était en 1981* ».

a) **Le rôle pédagogique du clientélisme**

Dans ce point, on va s'intéresser à la problématique qui est : Comment légitimer les politiques imposées par le pouvoir ? Est-ce que c'est par le clientélisme ? Pour développer ce point, il faut souligner le caractère *réciproque* dans une certaine relation communicative complexe. Autrement dit, ces relations ont pour but politique la restructuration et l'adaptation d'une communauté définie à une politique imposée et vice versa²⁰⁵.

Dans ce point, d'après notre étude terrain, on peut considérer que la télévision joue un rôle pédagogique par l'intermédiaire de ces réseaux clientèles. Prenant l'exemple de Chehata El Mekades, chef du quartier comme il s'autoproclame. C'est la figure médiatique la plus célèbre du quartier ; il joue le double rôle du clientélisme. On peut considérer que la définition de Jean-François Médard des rapports clientèles convient bien avec le cas d'El Mekades :

« Le rapport de clientèle est un rapport de dépendance personnelle non lié à la parenté, qui repose sur un échange réciproque de faveurs entre deux personnes, le patron et le client, qui contrôlent des ressources inégales. Il s'agit d'une relation

²⁰⁴ ARK Ceren, *Transformations urbaines et réseaux clientélistes en Turquie*, Sous la direction de : Jean-Louis Briquet, Paris, 2015.

²⁰⁵ STADNICKI Roman, *Les acteurs urbains à l'épreuve de la transition en Egypte*, CEDEJ, Monde arabe, 2014.

bilatérale, particulariste et diffuse ; d'une relation de réciprocité qui suppose un échange mutuellement bénéfique entre partenaires inégaux ».

El Mekades est le porte-parole des Zabbalins à la télévision, et en même temps considéré d'après les habitants du quartier et les autres leaders d'opinion comme l'agent du gouvernement égyptien. Des phrases telles que : « *Il travaille pour le renseignement* » ; « *Il travaille pour l'intérêt de l'Etat pas nous* » ont été répétées tout au long de l'enquête.

En effet, il emploie chez lui un grand nombre d'habitants du quartier, mais aussi d'autres de l'extérieur du quartier, musulmans et chrétiens, qui ont pu l'atteindre par le réseau relationnel.

Dans ce point, on utilise le paradoxe de Bourdieu qui dit : « *La redistribution est à la base de la constitution de l'autorité publique permettant la reconversion du capital économique en capital symbolique qui produit des relations de dépendance économiquement fondées mais dissimulées sous le voile des relations morales* »²⁰⁶.

D'après notre analyse, Le discours télévisé de Mekades démontre son double jeu. D'une part, il représente et défend les Zabbalins et d'autre part, il favorise et stimule l'application de la politique développée par l'Etat. On a pu le confirmer à plusieurs occasions car El Mekades est un invité omniprésent sur les chaînes contrôlées par le régime.

Extrait du discours télévisé de Chehata El Mekades dans une intervention par Skype avec la chaîne égyptienne 'DMC'²⁰⁷, le 19 Aout 2019²⁰⁸ :

La présentatrice : « *Qu'est-ce-que les Zabbalins revendiquent ?* »

El Mekades : « *On veut que les forces armées surveillent eux-mêmes le système de collecte et de recyclage des déchets. C'est la demande de tous les travailleurs du*

²⁰⁶ WAGNER Anne Catherine, *Les classes sociales dans la mondialisation*, Paris, La Découverte, 2007.

²⁰⁷ Une chaîne proche de la 'présidence' et du 'conseil militaire'

²⁰⁸ Lien vers l'intervention 'Dmc' : https://www.youtube.com/watch?v=n324Hpu_0Lo&t=2s

secteur, c'est la voix des millions ». Il ajoute en CRIANT : « *Ma voix continue de présenter des solutions à l'Etat et aux ministres mais rien ne se passe* ».



Dans cet extrait, on découvre qu'il fait la promotion pour la prise du contrôle du secteur par l'armée. Une volonté étatique du contrôle militaire du secteur des déchets.

El Mekades continue ses propositions, définies et encadrées, par l'autorité nationale dans cet extrait de participation télévisée, le 2 septembre 2019 dans l'émission « chaque jour » sur la chaîne onE, présentée par 'Wael El Ebrachi'. Il s'agit d'une initiative qui consiste à constituer une base de données²⁰⁹.

Il prend l'exemple de la belle avenue Cairote 'Khalifa El Maàmour' dans le quartier 'Masr El gedida' = La nouvelle Egypte. Chaque ouvrier (Zabbal) a la capacité de servir 300 unités (appartements) par jour ; donc on peut lui donner 600 appartements tous les deux jours. Le Zabbal doit donner son numéro aux familles et il remplit une base de données à propos de chaque famille et toutes ces données peuvent être archivées chez le syndicat des collecteurs des déchets.

Un autre discours télévisé démontre le rôle pédagogique joué par la télévisé pour orienter et faire adapter la société à la politique prise par la décision du gouvernement, autrement dit, aux décisions imposées par le pouvoir. Mais, dans ce discours il envisage un autre public autre que les Zabbalins, ce sont les citoyens ordinaires égyptiens.

²⁰⁹ Lien vers l'émission 'Kol youm' = chaque jour. <https://www.youtube.com/watch?v=iGG0Ta1H7kc>

Extrait de l'émission « Dans la lumière » sur la chaine copte Ctv, le 1^{er} mai 2019 :

- Il appelle à la nécessité du tri à la source
- Il aborde la crise de la mauvaise planification urbaine surtout dans les quartiers populaires. Donc ils sont mal desservis par les véhicules du travail.

Ensuite, il continue sa participation au studio à quantifier les projets réalisés par l'Etat :

- Il annonce la construction d'une usine sur le trajet de la ville 'Ain El Sokhna' par les militaires pour acheter les déchets non recyclables des Zabbalins pour les recycler avec la technologie pour produire de l'électricité et l'industrie des engrais.
- Il déclare : « *J'avais négocié ce projet avec les Italiens mais j'aurais dû préférer présenter cette initiative au ministère du développement urbain parce que c'est une question de sécurité nationale* ».
- Il ajoute : « *Les cimenteries ont commencé à nous acheter ces déchets non recyclables pour les utiliser afin de produire de « l'énergie » alternative* ».
- Il donne quelques informations importantes comme la fin de contrats des sociétés internationales. Il signale que 'Ama Arab' continue toujours à travers au nord du Caire. L'instance de propriété collecte 4 livres égyptiens de chaque unité habitable, 3 LE dans les quartiers populaires sur la facture d'électricité et 50 LE dans les quartiers les plus aisés. Enfin, la Chine importait les bouteilles d'eau minérale mais, actuellement, c'est l'usine basée à la ville de « Badr » qui recycle ces bouteilles.

Mais, on ne peut pas nier qu'El Mekades représente également le malheur des Zabbalins :

Sur la Chaine «Alhayah TV » dans l'émission « Attention Gentlemen ! », El Mekades menace le gouvernement de déclencher des manifestations et des sit-in si le gouvernement ne respecte pas les droits des Zabbalins. Il se plaint également du débit réduit d'internet et de téléphone (mauvaise connexion).

Il dénonce enfin la complexité dans la prise de décisions entre le ministre du développement urbain, le ministre de l'environnement mais aussi le président du conseil de la ville en plus du maire du quartier.

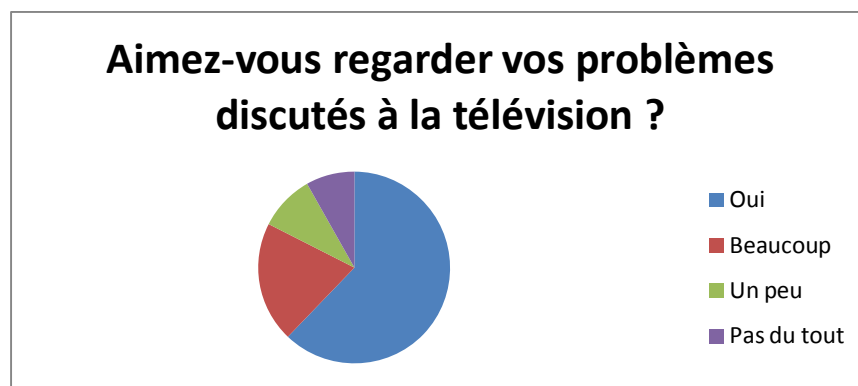
CHAPITRE 3 :

RAPPORTS AUX ENJEUX POLITIQUES ET CONDITIONS ECONOMIQUES ET SOCIALES DES RECEPTIONS

3.1. Rapport aux enjeux politiques

Dans ce point, on va essayer d'étudier les intérêts individuels et collectifs par rapport aux enjeux politiques. Quelles informations préfèrent-ils suivre à la télévision ? Et quels enjeux politiques ? Il s'agit également de mesurer le degré de compétence à détecter la source derrière le problème politique.

Premièrement, il est d'une importance cruciale de savoir s'ils sont vraiment intéressés pour voir leurs problèmes abordés à la télévision ou pas ? On a ajouté au questionnaire, une question primordiale : Aimez-vous regarder vos problèmes débattus à la télévision ?



Parmi 209 personnes qui ont répondu au questionnaire, 106 se déclarent 'intéressés' pour voir les problèmes qui concernent les Zabbalins à la télévision. Les 19 personnes qui ont choisi la modalité 'Pas du tout' l'ont justifié en disant qu'ils n'ont confiance

ni dans les journalistes, ni dans les médias ; ou alors, parce qu'ils n'ont pas de télévision chez eux.

Ce dernier argument a surtout été entendu chez les plus démunis dont presque la moitié ne regarde pas la télévision, notamment les femmes. Quant aux hommes, il y a une petite chance qu'ils regardent la télévision dans un café traditionnel.

Deuxièmement, on a posé la question de : Si vous aimez regarder vos sujets débattus à la télévision, quel enjeu politique vous intéresse plus ?

- Le premier choix : La crise de construction des kiosques
- Le deuxième choix : Le manque des services urbains
- Le troisième choix : La propreté du quartier et de l'Egypte en général

On peut considérer que le caractère individuel a dominé dans la réponse à cette question tout en reflétant les besoins primordiaux de chaque enquêté. D'autre part, on peut également considérer que la réponse à cette question reflète plusieurs critères comme : le niveau de pauvreté, la faible compétence politique ainsi que le degré de pénétration au sein de la société en entière.

Les personnes qui ont choisi la première modalité sont en majorité des hommes, de la classe moyenne ou élevée (comme les propriétaires d'ateliers de recyclage) ou même les leaders d'opinion. Ils ont argumenté en disant : « *C'est notre gagne-pain, s'ils nous le prennent on va faire quoi ! ...* ».

Les personnes qui ont choisi la première modalité avaient les compétences nécessaires pour suggérer les conséquences politiques d'un choix. Cette compétence politique était élevée chez cette catégorie d'enquêtés. Tandis que les personnes qui ont choisi la deuxième modalité sont les personnes qui souffrent plus que les autres, vivent dans un taudis, ont du mal à assurer leurs besoins essentiels comme l'eau et l'alimentation. C'est la catégorie qui a le plus revendiqué durant l'enquête. Il s'agit en majorité des femmes, mères ou chargées de famille.

Et finalement, le troisième choix n'a pas été choisi, mais quelques leaders d'opinion ont déclaré avoir été intéressés de regarder ces informations parce qu'elles sont liées à leurs professions.



L'enquêteuse avec Reda, dans la chambre de la dernière / 2019

Reda, parmi celles qui ont choisi la deuxième modalité

Elle demandait 'un butagaz' pour pouvoir cuisiner et chauffer de l'eau pour le bain

Pour la dernière problématique, il s'agissait de savoir à quel point on peut déterminer la source derrière une décision politique. Pour cela, par le biais des entretiens collectifs, on a posé des questions telles que : « Pourquoi prend-on cette décision de construction de kiosques ? » et d'autres questions du même type. Notre hypothèse se focalisait sur le fait que les interactions entre les enquêtés dans un entretien collectif vont engendrer la pensée réelle autour d'une crise précise.

Extrait de l'entretien collectif avec les trois leaders d'opinion, Mariam, Omo Peter et Ayman :

Ayman : « Moi je suis 'Homat El Watan' = les protecteurs de la patrie ; fondé par Jamal El Haridi, fondateur de la force paralysante dans l'armée égyptienne. C'est pour cela que je le nomme le parti des forces armées égyptiennes. Jamal El Haridi est très fort, c'est lui qui a créé le Maréchal 'Abdelhakim Amer'²¹⁰, à l'époque de Nasser. Le vice-président du parti est 'Mohamed Ali Belal' un général de l'armée, qui était le chef de l'opération 'Asefat Al Sahara'²¹¹. Le deuxième vice président du parti est

²¹⁰ Ancien ministre de la défense et chef d'Etat major à l'époque de Nasser (1956-1967)

²¹¹ La deuxième guerre du golfe (1990-1991)

‘Samir Ghattas’, une des figures les plus connues des médias. Le troisième vice-président est ‘Mohamed Hamza’ une figure connue de l’armée égyptienne ».

Enquêteur : *« Est-ce que tu es certain de ce que tu dis ? »*

Ayman : *« Certain ! »*

Cet extrait reflète le fait que les leaders d’opinion sont dotés d’un niveau élevé de compétence politique, surtout les hommes, bien que Mariam et Omo Peter n’aient pas pu ajouter un mot dans la discussion mentionnée. Mais, au niveau des enquêtés ordinaires, ce n’était pas le cas.

Extrait de l’entretien collectif entre 2 familles dans l’entrée d’une maison ; l’entretien se compose de 4 hommes adultes, 6 femmes, un jeune homme et une jeune fille :

Enquêteur : *« Pourquoi le gouvernement a-t-il pris la décision de construction de kiosques ? »*

Reda : *« Parce qu’ils veulent nous prendre notre gagne-pain. Ce sont des corrompus, c’est parce qu’on est pauvre et personne ne nous protège »*

Sameh : *« Ecoute, il y a un complot pour pousser les chrétiens à partir de l’Egypte et les Zabbalins sont les chrétiens les plus forts donc ça les énerve ... mais nous n’allons pas quitter notre pays ».*

Tout cela démontre la faible compétence politique à découvrir la vraie source de la crise.

3.2. Les conditions économiques et sociales des réceptions

3.2.1. Les conditions économiques

Dans ce point, il s'agit de placer les enquêtés dans leur contexte urbain : quels sont les obstacles économiques et sociaux qui interrompent parfois l'exposition au message télévisé²¹² ? En outre, il s'agit de savoir quels rôles jouent ces conditions dans le processus de communication télévisée ? Puis, dans le point suivant, on va interpréter les différentes pratiques de l'exposition.

Sachant que le réseau social, le capital social et ethnique et ceux qui sont fortement ancrés localement et marqués par des réseaux très étroits ont toujours tendance à se protéger de ce qui leur est étranger ainsi qu'à leur culture²¹³. De même, les notions comme réseau social et capital social sont toujours insérés dans notre analyse, en observant les populations qui sont socialement et économiquement pauvres et précaires.

La première condition à connaître est : Est-ce-que les enquêtés ont une télévision à domicile ou pas ? Si la réponse est non, est ce qu'ils regardent la télévision ailleurs ?

²¹² BERJAUD Clémentine, *Cinq sur Cinq, Mi Commandante ! Contribution à l'étude des Réceptions des discours politiques télévisés*, Paris Dalloz, 2016.

²¹³ COULDRY Nick., HEPP Andreas, *Conceptualizing Mediatization : context, Traditions, Arguments, communication Theory* in *communication theory*, 2013.



Presque 1/3 des enquêtés ont déclaré qu'ils n'ont pas de télévision chez eux, soit 68 sur 209. Les 68 qui ont dit 'non' sont les plus démunis et les plus marginalisés dans le quartier et ils souffrent du manque des besoins élémentaires.

Parmi les 68 enquêtés qui n'ont pas de télévision chez eux, une quarantaine la regarde soit dans le café traditionnel pour les hommes, soit chez une amie ou une voisine, pour les femmes. Mais, on peut considérer que le manque de télévision à domicile représente une véritable contrainte à l'exposition à la télévision.

La deuxième condition, c'est le réseau satellitaire et internet. Parmi les 141 enquêtés qui ont une télévision dans leur foyer, 112 déclarent avoir le réseau satellitaire. Quant à l'internet, tous les jeunes de notre enquête déclarent être connectés tout le temps sur leur portable, même les analphabètes, tandis que les personnes âgées n'utilisent pas l'internet par principe.

Durant les entretiens collectifs, les enquêtés se plaignaient du mauvais réseau satellitaire et internet :

Sabri : « *L'internet peut se couper dans notre quartier, pendant 4 jours, on se plaint mais personne ne nous écoute avant des jours* »

El Mekades également, a présenté une plainte contre les sociétés qui s'occupent des réseaux durant sa participation sur une chaîne télévisée.

La troisième condition économique, c'est la liaison entre les horaires, la durée du travail et l'exposition à la télévision. Ce point, on l'abordera plus explicitement dans une partie suivante. Il existe également une divergence de pratiques et justificatifs de l'exposition fondée sur des critères socioprofessionnels²¹⁴ : âge, sexe, domaine du travail etc. En général, les pratiques de l'exposition sont plutôt le soir quand on est à domicile. C'est également élevé à l'extérieur du domicile dès l'après-midi.

3.2.2. Les conditions sociales

3.2.2.1. Le choix du programme télévisé est une réflexion d'un constat social

D'abord, on commence par interpréter les programmes télévisés ainsi que les sujets essentiels qui intéressent la société puis la mise en liaison avec des critères purement sociaux. La question de l'identité affecte-t-elle le choix du programme ?

L'identité d'un public défini est le premier élément qui encourage le groupe à suivre une information précise²¹⁵. Comme les Zabbalins sont originaires de la Haute Egypte, une certaine proportion parmi eux sont de nouveaux émigrés habitant le quartier. On a remarqué une certaine tendance forte à l'égard du choix des séries télévisées parlant le dialecte 'Saidi' (la langue parlée en Haute Egypte), des séries comme : 'Selsal El dam', 'Zehab El Gabal', 'Gabal El Halal' etc. Le suivi de séries télévisées est aussi une préférence féminine. D'autre part, les Zabbalins sont, en majorité, des chrétiens coptes. Cette appartenance religieuse oriente le choix des programmes puisqu'il existe une forte exposition aux chaînes religieuses comme 'Ctv', 'Sat7', 'Aghapi'. Ces chaînes sont plutôt suivies par les personnes âgées mais aussi chez une catégorie des jeunes.

²¹⁴ GOULET Vincent, *Médias et classes populaire. Les usages ordinaires des informations*, Paris, Ina, 2014.

²¹⁵ HALL Stuart, *Identités et Cultures. Politique des cultural studies*, édition établie par Maxime Cerville, Paris, Editions Amsterdam, 2017.

Mathieu fait remarquer que « *les groupes ne marchent pas comme un seul homme, du fait que le sens et le rythme de leur marche sont en grande partie dépendants de leur composition interne et de la dynamique des relations entre leurs différentes composantes* »²¹⁶.

Troisième chose qui concerne les informations politiques, c'est l'appartenance à la communauté des chiffonniers. Ce qui rend un programme télévisé débattant des enjeux concernant cette communauté, très intéressant.

Dans notre cas, on parle d'un quartier à haut réseau social à l'intérieur. Ce réseau social fait référence à « *l'ensemble des liens qu'entretient une personne avec d'autres individus, groupes ou institutions marquée par des liens forts* »²¹⁷.

3.2.2.2. Le contexte social ou vivent les enquêtés

D'abord, on s'intéresse à la définition du mot « contexte » chez Yves Winkin : « *C'est l'ensemble des informations permettant de restreindre le nombre des significations possibles d'un mot, d'un acte, d'un événement. Le contexte est nécessairement incomplet et extensible : il y a toujours un contexte supérieur et plus vaste. A quelque degré, la signification reste nécessairement indéterminée, imprévisible* »²¹⁸.

Tout au long de l'histoire, ce quartier avait un degré de délinquance très élevé. Le sentiment d'insécurité sociale émerge chez les enquêtés. Pour démontrer cette distinction, d'une vision anthropologique, on prend un extrait d'entretien collectif entre femmes, en triant les déchets :

Zohra : « *Moi, je ne peux jamais laisser mes enfants tout seul se balader dans le quartier, c'est risqué !* »

Enquêteur : « *Pourquoi il y a des risques ?* », « *Il y a des chances qu'ils soient kidnappés ?* »

²¹⁶ MAIGRET Eric, *Sociologie de la communication et des médias*, Paris, Armand Colin, 2003.

²¹⁷ MORCHAIN Pascal, SOMAT Alain, *La psychologie sociale : applicabilité et applications*, Rennes, Presses universitaires de Rennes, 2010.

²¹⁸ WINKIN Yves, *Anthropologie de la communication. De la théorie au terrain*, Paris, Editions De Boeck&Larcier S.A., 1996.

Basmala : « *Non !!!! En s'énervant ... Une bataille entre des jeunes hommes peut se déclencher soudainement, ils se disputent, se bagarrent et ne font pas attention aux petits qui les entourent* »

Zohra : « *En plus de ça, il y en a ceux qui fument, se droguent ! Moi je ne veux pas que mes enfants regardent cela* ».

Ce qui explique la tendance du choix des femmes de regarder le programme télévisé 'Sabaya El Kheir' présenté par la présentatrice « Riham Said ». Celle dernière consacre ses émissions à exposer et diffuser des histoires sociales spécifiques, comme les crimes sociaux. Elle a tendance à inviter des victimes de la délinquance et parfois ses auteurs dans la prison.

Voici les arguments donnés par les femmes lorsqu'on leur a posé la question : « *Pourquoi regardez-vous le programme 'Sabaya El Kheir' ?* ». Les réponses étaient, par exemple : « *Elle nous ouvre les yeux²¹⁹ !* », « *elle expose des crimes pour qu'on fasse attention à nous-mêmes et à nos enfants après* » ; « *ça fait parfois peur ce qu'elle dit ... mais c'est bien de savoir ce qui passe autour de nous, au lieu de rester naïves* ».

²¹⁹ Expression : qui signifie 'elle nous informe bien' ou elle nous sensibilise.

CHAPITRE 4 : LES JUSTIFICATIFS ET LES PRATIQUES DE L'EXPOSITION

4.1. Les justificatifs de l'exposition²²⁰

Il s'agit de poser notre problématique sur 2 échelles, en ce qui concerne l'information politique : « Pourquoi Regardez-vous les informations à la télévision ? » et sur un niveau secondaire : « Pourquoi préférez-vous suivre ce sujet ? Cette chaîne ? »

La réponse standard à la première question, écoutée presque dans toutes les phases de l'enquête : « *Se tenir informé* ». Il y a également d'autres arguments comme : « *Pour savoir ce qui se passe dans le monde* », tandis que les jeunes éduqués ont dit : « *Pour se cultiver* », « *Pour se sensibiliser* ».

D'autre part, la deuxième interrogation : « Pourquoi préférez-vous ce sujet ? »

Concernant les personnes qui ont indiqué un intérêt pour regarder les actualités de la crise de construction de kiosques, ils ont répondu : « *ça nous concerne beaucoup cette crise, ça va nous enlever le pain de la bouche !* », « *Je regarde parce que nous sommes ceux qui parlent. Il y a El Mekades qui représente nos malheurs* ». Tandis que les justifications données pour avoir suivi les informations autour des élections présidentielles en Egypte mars/avril 2018 sont : « *C'est notre président ! Il dit des mots en or, tout le peuple doit l'écouter* », « *Moi, je suis partisan de Sissi et j'aime écouter ce qu'il dit* », « *On veut savoir ce qu'il va faire après qu'il soit réélu* ».

Enfin, « *Pourquoi préférez-vous cette chaîne ? Et ce présentateur ?* »

Une forte préférence au sein du quartier donnée à deux chaînes satellitaires qui sont : Sada El balad (Ou est diffusé le programme 'Sabaya El Kheir' de la présentatrice Rihame Said, ainsi que le programme politique '90 minutes' du présentateur 'Moetaz

²²⁰ BERJAUD Clémentine, *Cinq sur Cinq, Mi Commandante ! Contribution à l'étude des Réceptions des discours politiques télévisés*, Paris, Dalloz, 2016.

El Demerdach', un programme très suivi et favorisé par les enquêtés) sur la chaîne 'El Mehwar' et la deuxième chaîne c'est 'Dream' où est diffusé le programme '10h du soir' présenté par le présentateur vedette 'Wael El Ebrachi'.



Le présentateur Moetaz El Demerdach



Le présentateur Wael El Ebrachi

Les justificatifs donnés sont : « *Wael El Ebrachi est toujours avec nous. Il nous défend, il croit à notre cas* » ; « *Sada El Balad est une bonne chaîne* », « *'Moetaz El Demerdach' parle une langue simple et compréhensible, donc on aime le regarder* » etc.

Extrait d'un entretien collectif sur un café traditionnel :

Enquêteur : « *Quelle chaîne d'informations regardez-vous ?* »

Safwat Labib : « *la chaîne 'Sada El Balad' en priorité* ; le programme '90 minutes' ainsi que le programme sur la chaîne publique 'La Première' 'Bonjour l'Egypte'. En plus, j'ai toutes les chaînes satellitaires ».

Ayman : « *A chaque fois que je passe sur ce café, je trouve les gens qui choisissent de regarder Wael El Ebrachi, programme 'Sabaya El Kheir' de la présentatrice 'Rihame Said'* ».

4.2. Les pratiques de l'exposition à certain message dans un contexte politique spécifique

4.2.1. L'appartenance à un groupe donné et le caractère collectif de l'exposition

L'appartenance à un groupe donné, qu'il soit groupe du travail, voisinage, groupe d'ami(e)s, oriente le choix individuel et collectif et le motive à s'exposer à un message défini²²¹. D'abord, les pratiques d'exposition se sont caractérisées par le trait collectif. Dans ce cas, la chercheuse France Guérin-Pace démontre que : « *la relation entre appartenance et attachement n'est pas aussi mécanique qu'elle n'y paraît et suggère que le sentiment d'appartenance et l'attachement relèvent de mécanismes différents* »²²². L'exemple classique, c'est la migration. Le lien à la migration révèle un rapport spécifique au quartier qui abrite des populations d'origine immigrée²²³.

Les enquêtés, à une très large majorité, déclarent « regarder la télévision avec quelqu'un d'autre » ; Parmi les 182 enquêtés qui déclarent regarder quotidiennement la télévision, figurent 169 personnes déclarant regarder la télévision avec d'autres.



²²¹ BLOCK Elena, *A culturalist approach to the concept of the Mediatization of politics: the Age of 'Media Hegemony'* communication theory, *Communication theory*, 2013.

²²² AUTHIER Jean-Yves, BACQUE Marie Hélène, GUERIN-PACE France, *Le quartier*, Paris, La Découverte, 2007.

²²³ GOULET Vincent, *Médias et classes populaire. Les usages ordinaires des informations*, Paris, Ina, 2014.

Parmi les formes d'exposition collectives dans notre terrain, se trouve une précarité fondée sur le genre, ainsi que sur l'âge. Pour le sexe, on observe que les hommes, en général, s'exposent à la télévision selon deux modalités : soit à la maison, entourée par la famille ou, plutôt, sur le café traditionnel, ce qui donne lieu à des interactions autour de la télévision, à l'image de l'orchestre.

Extrait de l'entretien collectif sur un café traditionnel :

Enquêteur : « *Combien d'heures passez-vous devant la TV ? Qu'est-ce que vous préférez regarder ?* »

Safwat Labib (le propriétaire du café) : - *Toujours on allume la télévision dans le café, j'ouvre de 9 heure du matin jusqu'à minuit ou une heure du matin, on n'éteint jamais la télévision. Les clients demandent la plupart du temps un match de football. Le dimanche après la messe, je préfère regarder le JT...*

Quant aux femmes, elles regardent la télévision soit en famille à domicile, ou chez une voisine, la majorité du temps avec plusieurs femmes. L'enquête démontre que si la femme regarde la télévision chez elle, elle regarde soit un programme politique avec son mari ou, la plupart du temps, ça sera une série de télévision. Les femmes ont déclaré qu'elles préfèrent regarder le programme 'Sabaya El Kheir' de Rihame Said avec une voisine ou un groupe d'amies, ou des séries télévisées :

Aida : « *Je préfère regarder la télévision chez Neama ou avec d'autres amies à nous, parce que vraiment je n'arrive pas à profiter ou choisir ce que je veux chez moi. Soit mon mari change pour ce qu'il veut ou mes enfants. Je les laisse regarder des films ou des clips de chanson comme ils veulent, on n'a qu'une seule télévision* ».

La classification en termes de sexe apparaît aussi dans les horaires de suivi de la télévision, il existe une tendance collective à regarder la télévision le soir. On ne peut pas oublier que la division du travail entre hommes et femmes au sein du quartier (le fait que les hommes collectent les déchets le matin et les femmes font le tri dès midi) engendre aussi une diversité d'horaire dans l'exposition aux programmes télévisés.

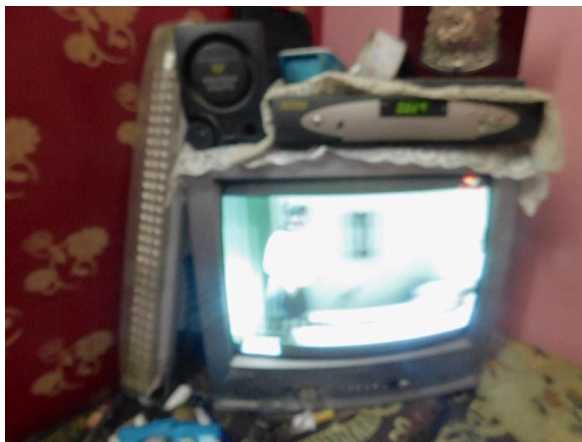
D'ailleurs, on remarque que les femmes déclarent une appartenance plus marquée à leur quartier par rapport aux hommes. Elles développent plus que ces derniers un

sentiment d'attachement et un attachement marqué par rapport à leur quartier de résidence²²⁴.

Le critère d'âge semble aussi un facteur de distinction dans les pratiques d'exposition. C'est vrai qu'il existe une catégorie de jeunes qui suivent les actualités politiques, mais l'intérêt pour la politique dans la tranche d'âge 18-30 ans est très faible.

Bref, on peut dire que l'exposition à la télévision le soir est très fréquente mais on ne peut pas nier qu'il existe des spécificités. On peut ainsi prendre l'exemple de Karim. Karim, est le fils de Aida, il a 17 ans, il est en Terminale mais il travaille également avec son père.

Durant un entretien collectif, où il était motivé pour nous parler, il dit que : « *Je regarde la télévision soit le soir vers minuit pendant une heure ou une heure et demie dès que je rentre du travail, ou en rentrant de l'école à 15h en prenant le déjeuner, ou, également, avant d'aller au travail* ». Karim va à l'école dès 8h du matin jusqu'à 14h30 puis il est un des rares Zabbalins qui collectent les déchets le soir vers 17h.



La télévision dans le salon chez 'Aida' / 2017.

²²⁴ AUTHIER Jean-Yves, BACQUE Marie Hélène, GUERIN-PACE France, *Le quartier*, Paris, La Découverte, 2007.

4.2.2. L'appartenance familiale :

Un des angles principaux de notre thèse, c'est de bien se focaliser sur les pratiques domestiques des usages de la télévision²²⁵. D'après notre enquête, on a distingué 3 remarques potentiels comme :

1- La prédominance masculine

Par le biais de l'observation, on a pu assister avec 4 familles pour observer les pratiques de l'exposition. On a remarqué qu'il existe une prédominance masculine. C'est le père de famille qui tient la télécommande, choisit la chaîne ainsi que le programme. Les femmes sont les moins exposées dans le contexte familial, elles cèdent toujours la télévision soit à son mari soit à ses enfants.

2- Le lieu d'exposition

La télévision est toujours au centre, dans la salle de réception ou d'entrée. On peut considérer que la pièce où se trouve la télévision est la pièce principale. Mais, comme l'appartement ne dépasse pas les 40 mètres carrés et qu'ils ne sont pas bien conçus, on peut dire que tous les membres de familles qui sont dans d'autres chambres écoutent également la télévision.

D'autre part, l'ancienneté de résidence²²⁶ est considérée comme un facteur d'insertion dans le quartier. Et par conséquent, cela influence d'une manière ou d'autre, sur la manière dont les messages politiques télévisés sont reçus, surtout les débats télévisés concernant les Zabbalins.

3- Les interactions en famille

Dans une approche interactionniste, on a remarqué de grandes interactions avec de nombreux dialogues et des jugements en permanence à propos d'une émission ou un programme défini. En général, les interactions en familles sont plus fortes et interrompent la concentration sur le message à cause des commentaires.

²²⁵ MORLEY David, *Family Television: Cultural Power and Domestic Leisure*, Londres, Methuen, 1986.

²²⁶ HOGGART Richard, *La culture du pauvre*, Paris, Les Editions de minuit, 1970.

L'humour et le sarcasme sont les commentaires dominants dans les interactions en famille. Critiquer les physiques des personnes et des présentateurs à la télévision est une attitude populaire émergente durant l'exposition à la télévision.

On peut dire que le 'trio' des échanges interactionnelles au sein d'une famille en face de la télévision sont : le sarcasme, la critique du physique et le commentaire continu durant la visualisation.

Extrait d'un entretien collectif chez la famille de Hala (l'entretien se compose de : Hala, mère de famille à 40 ans, son mari (Yani) et ses deux filles (Martha et Dalia) dans la vingtaine et leur fils (Rami) qui a 15 ans. Les interactions étaient autour la participation de Mekades sur la chaîne.

Yani : *« Mettons maintenant celle qui a les cheveux blonds et les yeux verts, que tu aimes (il parle à sa femme, et il veut dire : la présentatrice Rihame Said) ... regardons quel scandale va-t-elle diffuser aujourd'hui !! ... Vous aussi, mademoiselle, ça fait partie de ta recherche ... alors ! Allons ... allumez la télévision et laissons-nous regarder, cette beauté ! ».*

Tout en cherchant la chaîne 'Sada El Balad', Yani est passé sur trois chaînes avant d'avoir la chaîne 'Sada El Balad' qui est sur le numéro 44 sur sa télévision.

Enquêteur : *« Pourquoi ne numérotez-vous pas les chaînes que vous préférez ? »*

Yani : *« Je n'ai jamais pensé à ça. C'est une bonne idée, mais plus tard. On est habitués à apprendre les numéros de chaînes par cœur ».*

Avant d'arriver sur la chaîne Sada El Balad, Yani s'est arrêté trois fois sur d'autres chaînes. Cela a pris plus de 20 minutes avant d'atteindre la chaîne souhaitée. Ses trois enfants n'ont pas cessé de critiquer les personnages télévisés.

Sur la chaîne 'Alhayah', il s'est arrêté quelques minutes devant le programme présenté par « Gaber El Qarmouti ». Ce présentateur a toujours tendance à mettre des costumes colorés, jaune, orange, rouge etc. :

Martha : *« Arrête là ! Je ne sais pas où il achète ces costumes ! Je n'ai jamais vu un homme qui porte ces couleurs-là »*

Dalia : *« Il met ça ... pour faire l'artiste »*

Rami : *« Je trouve que c'est cool ... mais il ressemble au perroquet !! »*

Tous : *« Hahahaha !! ».*

CHAPITRE 5 :

LA COMMUNICATION POLITIQUE DURANT LES ELECTIONS PRESIDENTIELLES

Pour étudier explicitement les effets de la campagne électorale menée dans le quartier avant et durant les élections présidentielles, il faut étudier la vie politique officielle au quartier. Ses représentants, ses clients et comment pratique-t-elle une politique vernaculaire voire officieuse pour gagner du terrain, dans un contexte politique complexe. Il faut savoir qu'il y avait deux candidats aux élections présidentielles de 2018 : Abdelfattah El Sissi (qui tente d'obtenir un deuxième mandat) et son rival : Moussa Moustafa Moussa.

D'abord il s'agit de discuter le rôle des partis politiques au sein du quartier, en répondant à nos interrogations : Qui sont ces partis politiques ? Quel rapport de force ? Sous quelles formes existent-ils ?

Nous utilisons la vision développée par les deux politistes américains, Joseph La Palombara et Myron Weiner, qui considère que le critère essentiel qui distingue les partis politiques en tant qu'organisations politiques qui tentent les sièges et les positions du pouvoir, c'est de se reposer sur une organisation dont les échelons locaux sont en relations étroites avec le centre national. Autrement dit, c'est la capacité du parti à s'implanter dans un quartier et y enraciner ses militants par des savoir-faire politiques et symboliques²²⁷.

Tout cela nous amène à parler de la conception du « Marketing politique », d'un constat électoral, la définition de Denis Lindon l'illustre, il s'agit de « *définir les objectifs et les programmes des hommes politiques et d'influencer les comportements des citoyens* ». ²²⁸

²²⁷ FRANCOIS Patrick, *Le marketing politique : Stratégies d'élection et de réélection*, Paris, L'Harmattan, 2015.

²²⁸ MAAREK Philippe, *Communication et marketing de l'homme politique*, Paris, Lexis Nexis, 2014.

Lindon compare aussi la notion de : « marketing politique » et « communication politique ». Il considère que le marketing politique est la méthode globale de communication politique au sein de laquelle « la publicité politique » est la forme payante de l'information unidirectionnelle.

Les partis politiques qui ont réussi à s'implanter au sein du quartier, dans des rapports et proportions variables sont :

- Les Egyptiens libres = '*El Masreyiin Elahrar*' : un parti de droite libérale, fondée par l'homme d'affaire chrétien 'Naguib Sawiris', une figure politique, économique mais aussi médiatique très connue.
- Les protecteurs de la patrie = '*Hemat El Watan*' : un parti à la couleur indéfini, fondé par un ancien militaire qui s'appelle 'Jalal El Haridi'.
- L'avenir d'une patrie = '*Mostakbal Watan*' ; libéral.

Ce sont des partis politiques nés après la révolution égyptienne de 2011. Ils sont les plus actifs sur notre terrain. De plus, ils ont joué un rôle crucial dans la campagne présidentielle de Sissi, par le biais des éminences locales et le clientélisme électoral comme des associations caritatives, ONG, des activistes qui travaillent indirectement au profit de ces partis politiques. Ce qui assure la prééminence et l'interdépendance entre la dimension nationale et la dimension locale (par des instances bien ancrés au niveau local)²²⁹.

Cette médiation qui lie les partis politiques avec les instances locales puis les électeurs est fondée sur trois conditions nécessaires pour entreprendre une pédagogie politique menée par les partis politiques²³⁰, afin de mobiliser un territoire défini ou une communauté spécifique pour voter pour un candidat. Prenons l'approche comparative afin de détailler ces conditions :

²²⁹ MAAREK Philippe, *Communication et marketing de l'homme politique*, Paris, Lexis Nexis, 2014.

²³⁰ FRANCOIS Patrick, *Le marketing politique : Stratégies d'élection et de réélection*, Paris, L'Harmattan, 2015.

- Le profond ancrage relationnel des clients, militants et des alliés du parti dans le milieu local.
- La capacité à évaluer les besoins matériels des habitants et à les distribuer dans une période préélectorale.
- L'articulation du cadrage symbolique et la capacité à s'adapter aux codes culturels et à l'ethnicité d'une communauté définie par des moyens communicationnels.

Dans ce point, la dimension « participation à la communication » de la communication orchestrale émerge. Puisque les acteurs engagés dans le processus de la campagne électorale ont produit des modalités d'information nouvelles, adaptées au terrain. Le rôle de ces acteurs s'est focalisé sur 4 aspects : le contrôle, la confirmation, l'intégration, et la redondance²³¹.

Ensuite, on s'intéresse à synthétiser, explicitement, les trois conditions mentionnées, tout en construisant notre analyse d'après l'enquête menée sur les acteurs de la réception et sur le bas de l'échelle sociale, cela nous a permis de suggérer la politique menée par le pouvoir, selon les déclarations des enquêtés.

5.1. L'ancrage relationnel des partis politiques au sein du quartier

On distingue trois élans majeurs derrière l'existence partisane au sein du quartier des Zabbalins : les réseaux clientèles, les partenaires sociaux (associations humanitaires et activistes), mais aussi les clients qu'on peut considérer dans notre cas (les leaders d'opinion).

Le principe majeur de la conduite du marketing à la communication politique, c'est « la cohérence » sur deux niveaux, le premier entre activistes et leurs destinataires et le deuxième niveau c'est la cohérence avec l'ancienne campagne du même candidat.

²³¹ WINKIN Yves, *La nouvelle communication*, Paris, Editions du seuil, 1981, 2000.

Dans notre terrain, on observe, par exemple, que le parti politique (Les Egyptiens libres) a financé et soutenu l'association humanitaire 'L'esprit libre' fondée par Talaat Kamal, un Zabbal²³² connu dans la communauté des chiffonniers, ainsi qu'un activiste pour le parti politique au sein du quartier.

Ce qui reflète que l'ancrage social des leaders d'opinion au sein d'un lieu défini est un élan majeur. En effet, l'ONG 'Mama Magui' est indirectement liée au parti, fondée par la femme d'affaire Américo-égyptienne 'Magui', par exemple.

D'autres partenaires sociaux, comme le syndicat 'des travailleurs des ordures' ont mené, de leur côté, une campagne pour Sissi.

D'après notre observation, ces associations humanitaires ou caritatives ont fortement mobilisé pour la campagne présidentielle de Sissi avant et durant les élections. C'est une perspective soulignée par Philippe Maarek : *« l'effet des messages reçus se produit indirectement. Les destinataires n'en forment leur interprétation définitive qu'en fonction d'une confrontation avec les indications des personnes à qui ils concèdent, consciemment ou non, une influence : celles-ci sont des leaders ou « relais d'opinion » »*²³³.

Par quels moyens, les leaders d'opinion ont-ils pu mobiliser les gens ?

- Le système du porte-à-porte²³⁴

C'est le moyen le plus utilisé dans notre cas, nous avons observé avant et durant les élections présidentielles, une série d'échanges de types clientélistes qui ont fortement mobilisé les gens à aller voter. Ainsi, Wassim Ishak, et Hani Roshdi, deux activistes de l'ONG 'l'esprit libre' avaient pour rôle de passer le jour du scrutin pour porter les hommes et femmes âgés et de les amener au bureau de vote.

²³² Un chiffonnier

²³³ MAAREK Philippe, *Communication et marketing de l'homme politique*, Paris, Lexis Nexis, 2014.

²³⁴ BLOCK Elena, *A culturalist approach to the concept of the Mediatization of politics: the Age of 'Media Hegemony' communication theory, Communication theory*, 2013.

Quant à Mariam qui travaille pour l'association 'Mama Magui', elle est passée chez les familles très pauvres qu'elle connaît toutes pour leur expliquer ce qu'est une élection, pourquoi c'est important et pour qui voter.

Selon une approche interactionniste, il faut mettre en avant deux caractères du public : Premièrement, le caractère actif des publics, qui passe par la deuxième caractéristique qui est l'activité interactionnelle dans des conversations qui prennent pour sujet ce qui leur est transmis par passivité de la presse et cela constitue un phénomène médiatique qui est « la conversation politique »²³⁵.

La deuxième démarche se présente en tant que la réaction politique et politisée. Dans notre cas, il s'agit de mobiliser les individus et, par conséquent, d'aller voter. Dans ce point, émerge le célèbre paradigme traditionnel de la communication qui est le : « *Two step flow of communication* ». ²³⁶ Le processus de communication de masse passe par deux étapes successives.

- La pénétration des groupes sociaux

Deux critères essentiels mettent l'accent sur l'importance de ce moyen. C'est d'abord, la forte cohésion sociale entre les composantes de chaque groupe ce que nomment Auyero et Swiston l'environnement toxique, en quoi l'interaction quotidienne des gens ramène à la construction de cet environnement soit social ou politique et à un effet purement psychosociologique qui est l'habitude à une situation ou un enjeu politique donné²³⁷.

Dans notre cas, ces groupes sont essentiellement : la famille, les relations de voisinage, le groupe du travail mais aussi les cafés traditionnels. Ceren Ark l'a mentionné dans sa thèse qui se focalisait sur le rôle des partis politiques au sein d'un quartier populaire (dans le langage turc = *GeceKondü*).

²³⁵ CHARAUDEAU Patrick *Les niveaux de la construction discursive comme activation/masquages de la construction sociale*. 2004.

²³⁶ LAZARFELD Paul, KATZ Elihu, *Personal Influence*, New York, Free Press, 1955.

²³⁷ REEVE Johnmarshall, *Psychologie de la motivation et des émotions*, Paris, NOTO, 2017.

Ark explique que les *Kahvehane* (cafés traditionnels) sont les lieux principaux de rencontres dans le quartier²³⁸, une pratique qui existe en Egypte. Ce moyen de communication direct est considéré comme plus efficace puisque l'activiste se rend dans un lieu de haute sociabilité et rend la campagne plus visible.

Ark ajoute que dans les Kahvehanes, les hommes jouent aux cartes, échangent des informations et des commérages, lisent les journaux ou parlent des événements politiques de la journée avec d'autres personnes autour d'un poêle.

Les partis politiques en profitent et viennent dans les *Kahevanes* à la rencontre d'électeurs, durant les périodes d'élections. Ce qui ressemble beaucoup à notre cas, mais la majorité des visites sont effectuées par des clients, militants ou des activistes liés aux partis politiques.

Ces lieux à haut degré de sociabilité nous servirent dans l'enquête par '*focus group*'²³⁹ afin de bien découvrir les indices des comportements électoraux au sein du quartier, et parallèlement, découvrir les préoccupations des électeurs. Lors de l'enquête, on découvre que les enquêtés s'intéressent d'abord aux questions sécuritaires, puis économique au niveau individuel mais aussi national.

Concernant le projet parlementaire 'Vend tes ordures'

Enquêteuse : « *Qu'est-ce que vous en pensez de ce projet ?* »

Saber Khairy : « *Ce n'est pas le président qui a pris une telle décision, ce sont les 'Felloul'*²⁴⁰ ; *les corrompus qui veulent encore et encore voler le pays, mais voilà le projet a été annulé grâce à Sissi* ».

Safwat Labib : « *Je vous donne un exemple : une famille d'un père, une mère et 6 enfants. Les 2 parents éduquent leurs enfants mais il y a la possibilité que 2 d'entre eux dévient. C'est comme ça au gouvernement : le président, il progresse, il essaie de dévoiler tous les corrompus, mais il en existe* ».

Amin Mansour : « *La sûreté et la sécurité sont les choses les plus importantes* »

²³⁸ ARK Ceren, *Transformations urbaines et réseaux clientélistes en Turquie*, Sous la direction de : Jean-Louis Briquet, 2015.

²³⁹ LIVINGSTONE Sonia, LUNT Peter, « Rethinking the focus group in media and communications research », *Journal of communication*, 1996.

²⁴⁰ Les fellouls : sont les agents de l'ancien régime (de moubarak)

Safwat Labib relance : « *Moi, je suis un père de 3 garçons. Le troisième est le meilleur, il travaille tout le temps, il fait des efforts pas comme les 2 premiers qui veulent rester tranquilles tout le temps, profiter de la vie, et demander l'aide du gouvernement* ». Il ajoute : « *La sécurité, est la chose la plus importante. Imaginez si on est obligé d'embaucher un garde du corps : il va nous couter trop cher. Maintenant, on est saufs. Après la révolution j'avais peur de sortir après 21h. Maintenant je sors le soir et je rentre avec ma femme vers 2h du matin* ».

Saber Khairy : « *Le kilo de viande a augmenté à 100 LE. C'est très cher, mais tout le monde peut manger de la viande jusqu'à maintenant* ».

- Les colloques organisés au sein de l'église

En Egypte, en général, les églises sont des milieux sociaux. Ce sont des lieux qui jouissent d'un degré de sociabilité très élevé. Donner un colloque ou organiser une conférence au sein d'une église est un moyen de communication efficace.

Tous les enquêtés ont assuré qu'ils vont à l'église ou dans le monastère de 'Saint Samaàn' qui reçoit également les musulmans du quartier et plein de touristes. Les prêtres, en général, et surtout abouna Samaàn jouent un rôle primordial pour mobiliser les individus.

Selon le modèle Behavioriste développé par 'Paul Lazarsfeld' dans '*the people choice*', il est dit que « *dans les sociétés modernes, l'ensemble des relations interpersonnelles de chaque individu joue un rôle primordial, ce sont les groupes primaires qui médiatisent l'action des médias, chaque groupe possédant ses leaders d'opinion qui servent de relais ou de barrière à l'information venue du dehors* »²⁴¹.

Extrait de l'entretien collectif chez « Abouna Samaàn »

Enquêteur : « *Encouragez-vous les gens à voter ?* »

Samaàn : « *Bien sûr ! Ce président actuel est choisi par Dieu. L'église copte orthodoxe est une église patriote. Ils m'ont demandé de me présenter aux élections mais j'ai refusé* ».

Enquêteur : « *Concernant l'aide sociale présentée au quartier, qu'est-ce que vous en pensez ? Les enquêtés m'ont parlé à propos de « Visa Sissi » ?* »

²⁴¹ LAZARSELD Paul, BERELSON Bernard, GAUDET Hazel, *The people's choice*, Columbia, Columbia University Press, 1944.

Ayman : « *Cette aide sociale concerne toutes les femmes pauvres de l’Égypte pas uniquement celles des Zabbalins. Il s’agit d’une somme d’argent versée tous les mois. El Sissi savait, qu’à cause des raisons politiques liées à la politique d’austérité imposée par la Banque Mondiale, les prix allaient augmenter et donc il fallait aider les plus démunies* ».

5.1.1. La capacité à évaluer les besoins matériels des habitants et à les redistribuer dans la période pré élection

En analysant notre terrain, on peut citer que l’angle économique est un angle essentiel dans le jugement des personnes à propos d’un candidat ou parti politique. Par contre, ce jugement n’est pas toujours fondé sur des gains individuels mais, la plupart du temps, sur des gains collectifs, pas individuels ni communautaires mais plutôt nationaux.

On leur a montré un extrait où le présentateur (sur une chaîne opposante) se moquait des femmes égyptiennes qui dansaient dans les rues devant les instantes électorales :

Enquêteur : « *Quels sont vos commentaires ?* »

Safwat Labib : « *Ecoute. Le président a consacré une aide sociale aux femmes qui s’appelle ‘Takafol wa Karama’ = ‘Symbiose et dignité’ ; il s’agit de 500 LE versées aux femmes tous les mois. Les femmes sont contentes, elles fêtent l’arrivée d’un bon président qui leur a préservé leurs droits* ».

Wassim Ishak : « *les mères des martyrs, combattants contre le terrorisme au Sinaï ; il embrasse leur mains !* » ; Il ajoute : « *Il est humain, il pense à ces femmes dans le malheur* ».

Enquêteur : « *Où avez-vous eu connaissance de ces actes ?* »

Wassim Ishak : « *On les a vus à la télévision* ».

Cet extrait assure le paradigme développé par Briquet, il insiste sur les éléments pratiques et symboliques du lien clientéliste : « *Le fondement matériel de la relation clientéliste n’est, en effet, efficace que lorsqu’il contribue à soutenir les formes légitimes du lien politique. Il doit être pour cela interprété et évalué subjectivement à travers des catégories symboliques qui permettent aux individus de donner un sens et*

une justification à leurs relations, de définir la nature de leurs obligations et d'assigner des motifs à leurs engagements »²⁴².

Par le biais de la télévision, les reportages réalisés et les participations de Mekades représentent les ennuis des habitants. En plus des réseaux clientèles, les autorités politiques peuvent découvrir les besoins matériels mais aussi moraux des groupes et des personnes. Ici, on présume du rôle joué par les intermédiaires qui sont dans notre cas : El Mekades, Ayman, Kamal etc.

Par exemple, le rôle de Ayman est de collecter les revendications populaires au sein du quartier et de les présenter au parti politique 'Hemat El Watan'.

Concernant le positionnement des membres des partis politiques sur la politique économique de Sissi, les enquêtés sont d'accord sur le fait que le président gouverne le pays pour un deuxième mandat. Les trois enquêtés sont partisans de Sissi pour des raisons sécuritaires, mais s'opposent sur le plan économique.

L'esprit libre trouve que sa politique monétaire n'est pas efficace, la hausse des prix ainsi que les grands projets économiques dont les citoyens ordinaires ne sentent pas de changement sur le plan individuel et social, ne leur servent à rien. Wassim Ishak trouve que les projets sont financés par les riches et pour les riches.

Omo Peter, comme son chef Talaat Kamal, trouve que les gens qui se sont réjouis des nouveaux projets : bâtiments, nouvelles villes etc. ne sont pas les pauvres. Ils disent que les Zabbalins n'ont pas profité de ces réformes mais, au contraire, ont été victimes de certaines mesures publiques.

²⁴² BRIQUET Jean-Louis, SAWICKI Frédéric, *Le clientélisme politique dans les sociétés contemporaines*, Paris, Presses Universitaires de France, 1998.

5.1.2. L'articulation du cadrage symbolique et la capacité à s'adapter aux codes culturels et à l'ethnicité d'une communauté définie par des moyens communicationnels

Afin d'élaborer la question du cadrage symbolique de la communication politique au quartier, on va partager cette partie à 2 sous-parties :

La première sous-partie va se consacrer aux caractéristiques essentielles de la campagne présidentielle de « Sissi » au niveau national et s'intéresser à comment cette campagne a été reçue par nos enquêtés. La deuxième sous-partie va se focaliser sur les critères de la campagne présidentielle au niveau local et communautaire. Il s'agit également d'étudier les éléments d'adaptation de la campagne avec les spécificités sociales et les codes culturels du quartier, d'après une analyse ethnographique.

5.2. La campagne présidentielle au niveau national

Les caractéristiques essentielles et les élans de la campagne de communication du président « Sissi »

La campagne électorale de Sissi, surtout audiovisuelle, dépend, par principe, de la forte cohésion entre l'état des destinataires de la campagne, pauvres, femmes (responsables d'une famille), jeunes au chômage... et de la détermination ou de la construction de l'image du candidat (Sissi). Il s'agit de l'encadrer pour en faire ressortir une forte ressemblance²⁴³.

Dans une perspective ethnographique, la campagne de Sissi s'est fondée sur une politique vernaculaire sur le plan communicationnel. On peut l'observer dans le langage utilisé par le président dans les entretiens télévisés ou dans le *show* humanitaire présenté tout au long de l'année avant la date des élections.

²⁴³ MAAREK Philippe, *Communication et marketing de l'homme politique*, Paris, Lexis Nexis, 2014.

Il s'agit de fréquenter le populaire et uniquement le populaire. Il a reçu des personnes appartenant à la classe pauvre au palais présidentiel, les femmes des martyrs du combat contre le terrorisme, réception des femmes travaillant avec acharnement etc.

La précarité en termes de sexe et la représentativité des femmes dans la campagne présidentielle de Sissi, son image et son rôle dans la société, ont eu une influence extraordinaire sur les femmes enquêtées mais sur les hommes aussi.

Comme l'a démontré la chercheuse Ceren Ark de Wedel qui dit que « *les demandes politiques des femmes sont supérieures à celles des hommes* »²⁴⁴.

Prenons l'exemple de Fathia, la femme du maâlèm 'Erian', quand on l'a interrogé pour s'exprimer dans un reportage télévisé, elle a parlé avec émotions, grimaces pendant presque 4 minutes sans s'arrêter. Elle demandait l'amélioration de son niveau de vie, elle se déclarait inquiète pour la santé de ses enfants qu'elle a ramenés pour l'entourer durant le tournage etc.

Le cas de Fathia s'est répétée tout au long de l'enquête, donc on peut conclure que les femmes sont des espaces très visibles dans notre terrain. Deuxième conclusion, quant aux hommes, ça les touche de regarder des femmes faibles et malheureuses, ils bénissent alors le président qui les aide.

Un autre extrait de la chaîne opposante 'Ashark' diffusée depuis la Turquie, montre une vidéo où deux parents se plaignent à cause du kidnapping de leur jeune fils afin de l'obliger à voter, dans la région de Haute-Egypte.

Enquêteur : « *Quels sont vos commentaires ?* »

Safwat Labib : « *C'est parce que c'est un bon président, ils veulent faire douter les gens contre lui* ». Il ajoute : « *Nous n'avons rien vu de négatif, l'aide des femmes et la construction de routes, et les routes sont importantes pour marcher dessus ...il a assuré la sécurité et la sûreté* ».

²⁴⁴ ARK Ceren, *Transformations urbaines et réseaux clientélistes en Turquie*, Sous la direction de : Jean-Louis Briquet, 2015.

Adel Mehani : « *Tu as vu comment il aide les femmes pauvres, qui sont chargées de famille ?! En plus, les femmes des martyrs !* »

Enquêteur : « *Vous êtes féministes ?* »

Adel Mehani : « *ça ne signifie pas que je suis féministe. Mais les femmes sont très importantes pour la famille, ce sont elles qui éduquent, qui s'occupent des enfants. Cet argent qu'il leur donne, ce n'est pas pour elles-mêmes, c'est pour leurs enfants* ».

Il ajoute en plaisantant : « *L'intelligence de Sissi c'est qu'il donne des aides sociales aux femmes pas aux hommes parce qu'il sait que les hommes vont les utiliser tout de suite... mais les femmes gardent l'argent pour leurs enfants* ».

Deuxième caractéristique de la politique vernaculaire menée par Sissi au niveau national, c'est « la construction de son image » ou autrement dit « la communication non verbale ».²⁴⁵ Winkin assure que : « *la participation à la communication s'opère selon de multiples modes, verbaux ou non verbaux* »²⁴⁶.

Il s'agit d'un film de publicité, réalisé par la réalisatrice égyptienne très connue qui s'appelle Sandra Nashaat. Ce film dépasse les deux heures (long), et on assiste à une simple conversation familiale entre la réalisatrice et le futur président, en lui montrant tout ce que ses opposants disent de lui.



Extrait du film 'Peuple et Président'

²⁴⁵ GINSBURGH Victor, *Les distances linguistiques et leurs effets sur les comportements économiques*, Ferdi. 2015.

²⁴⁶ WINKIN Yves, *La nouvelle communication*, Paris, Editions du seuil, 2000.

D'un point de vue sémiologique, le lieu du tournage était bien ensoleillé, commençant par le président qui se balade en 'casual wear' jeans, blaser accompagné par la jeune femme dans les jardins du palais présidentiel. Tout en donnant sa vision de son deuxième mandat, ses ambitions et son aptitude aux questions économiques, il donne l'impression du président 'sympa'. Il s'agit donc d'une campagne qui s'est focalisée sur l'audiovisuel²⁴⁷.

La troisième caractéristique de la campagne, c'est la désignation d'un adversaire sur le niveau national mais aussi local :

Neveu assure qu' « *une mobilisation ne naît pas de la seule existence de mécontentement. Celui-ci doit trouver un langage qui lui donne sens, désigne un adversaire, légitime la revendication par référence à des valeurs* »²⁴⁸.

Cette thèse abordée par Neveu, on l'a observé sur plusieurs champs dans notre terrain. D'abord, la campagne électorale a défini 'les frères musulmans' comme une organisation terroriste qui veut détruire le pays, et qui atteint toujours à l'armée nationale dont Sissi est issu. Par conséquent, ils veulent la peau de Sissi. Cette vision a été presque une ligne éditoriale dans toutes les chaînes nationales et internationales pro régime.

Sur le plan local, la campagne menée par les associations, partis politiques et même l'église s'est focalisée sur la même typologie : la définition d'un adversaire. On rappelle que dans la répartition des circonscriptions électorales, le quartier *Manshiyet Nasser* dont les Zabbalins font partie, est situé dans la même circonscription que le quartier d'*El Azhar*, un quartier connu pour sa tendance au vote islamique.

Donc, le but essentiel des Zabbalins est de favoriser l'arrivée de candidats chrétiens dans les élections législatives et de candidats anti-islamistes dans les élections présidentielles. Ce cas a été concrétisé dans les élections législatives de 2015, lorsque les électeurs ont privilégié le vote pour les candidats chrétiens qui sont : Mona Gaballa et l'anti-islamistes Hani Morgan.

²⁴⁷ Film 'Peuple et président' : <https://www.youtube.com/watch?v=ZSrYXbSV0Bs>

²⁴⁸ NEVEU Eric, *Sociologie des mouvements sociaux*, Paris, La Découverte, 2005.

Selon Briquet : « *l'ethnicité est une forme de lien entre les individus et les représentants, une forme d'organisation sociale basée sur une attribution catégorielle qui classe les personnes en fonction de leur origine supposée et qui se trouve validée dans l'interaction sociale par la mise en œuvre des signes culturels socialement différenciateurs* ». ²⁴⁹

Extrait de l'entretien collectif sur un café traditionnel, la veille des élections :

Enquêteur : « *Regardez-vous les discours du président ?* »

Anouar : « *Bien sûr. Tout !* »

Safwat Labib : « *Je les allume ici toujours* »

Enquêteur : « *Que pensez-vous de ces discours ?* »

Saber Khairy : « *El Rais est très honnête, très franc, très courageux. Il a raison dans tout ce qu'il dit ... le menteur se découvre* »

Quelle chaîne préférez-vous Saber Khairy ? – *Sada El Balad*.

En définitive, on peut conclure que cette définition d'un ennemi renforce, d'une manière ou d'une autre, la dépendance envers les partis politiques mentionnés ou, plutôt, démontre le positionnement politique partisan de Sissi.

5.3. La campagne présidentielle au niveau local

Dans ce point, il s'agit de décomposer les éléments de la campagne présidentielle menée par les partis politiques et de leurs partenaires sociaux au niveau local. Il s'agit également d'analyser «le diagnostic : les aspirations de la population et le positionnement initial de l'homme politique. Enfin, on verra l'adaptation à l'échelon local d'une campagne nationale.

Il faut souligner que Sissi n'appartient pas à un parti politique, mais plusieurs partis politiques partisans ont pris la charge de sa campagne surtout au niveau local grâce à

²⁴⁹ BRIQUET Jean-Louis, SAWICKI Frédéric, *Le clientélisme politique dans les sociétés contemporaines*, Paris, Presses Universitaires de France, 1998.

leur ancrage local et communautaire. Tout cela afin de mesurer « *quel a été le taux de mobilisation populaire pour les élections présidentielles ?* »

L'axe principal et le but principal du marketing politique qui a été mené au plan local est de mobiliser les gens à aller voter puisque notre hypothèse de départ démontre le fait que nos enquêtés ne sont pas opposants à Sissi, même si certains peuvent l'être. Ils savent qu'il va gagner et qu'ils ne voteront jamais pour un candidat inconnu. Ce qui était le cas de celui qui était face de Sissi.

La particularité de la campagne présidentielle de « Sissi » au niveau local :

- A) La stratégie menée par les partis politiques et leurs partenaires sociaux ; point déjà abordé dans le point précédent. Ici on abordera plutôt les moyens techniques modernes de la campagne, dans une perspective sémio-sociologique.
- B) Et deuxièmement, le rôle clé joué par les électeurs eux-mêmes en tant qu'émetteur de message et cela nous emmène vers la notion de « Journalisme citoyen ».

5.3.1. Les moyens de communication locaux concurrents à la télévision

Dans notre quartier traditionnel, mais aussi pauvre et dépourvu d'infrastructures, il existe une spécificité dans les moyens utilisés, pour mobiliser les habitants du quartier pour aller voter premièrement et à donner leur voix à Sissi, deuxièmement.

Des moyens de communication comme des pancartes ou des publicités dans les petites ruelles sont affichées. Mais un nouveau moyen artistique de mobilisation émerge également, ce sont les dessins de rues (le graphisme) comme machine de communication. Il s'agit d'un phénomène que les habitants prétendent voir pour la première fois dans ce quartier la veille des élections présidentielles.



Sur la pancarte, publicité pour Sissi,
En haut : les photos de Wassim Ishak et Hani Roushdi
Les deux militants pour la campagne électorale

Par le biais de l'observation et de l'entretien individuel avec Talaat Kamal, il explique que son association 'El Akl El Hor' est la première institution à faire intégrer cet art dans le quartier. L'idée est venue à cause du degré élevé de la délinquance dans le quartier. Les jeunes activistes ont eu l'idée de peindre des images et écrire des versets de la Bible pour combattre la violence et ont ensuite utilisé le même moyen pour mobiliser les gens pour aller voter.

On peut considérer que ce moyen est un vrai concurrent à la télévision puisque le degré de fréquence est très élevé, en passant dans les ruelles, on voit beaucoup de dessins portant sur ce sujet.

En outre, ça cible directement le quartier et les contextes urbains dans lesquels ils vivent. On peut donc présumer que le degré d'inspiration est fort. Mais, le point le plus important, c'est l'adaptation de cet art aux codes culturels spécifiques des habitants ; ainsi que l'angle artistique qui provoque un effet double.

Goffman assure que l'usage de systèmes symboliques différents permet l'unification autour d'une cause mais, à notre avis, ce jeu de systèmes symboliques implique d'autres facteurs sociaux comme la forte cohésion sociale²⁵⁰.

²⁵⁰ COURBET Didier ; FOURQUET Marie-Pierre, *la télévision et ses influences*, Bruxelles, De Boeck Université/INA, 2008.

Ces moyens de communication affectent les habitants plus que les médias nationaux (télévision) puisqu'ils s'adressent à une cible précise et s'adaptent à ses conditions socio-économiques spécifiques. Winkin considère que le lieu des conditions d'interprétation se compose de deux espaces : externe-interne et externe-externe²⁵¹.

Dans le premier espace « externe-interne » se trouve le destinataire idéal, voire le vrai récepteur ciblé par l'émetteur du message. Les Zabbalins, dans ce cas, sont les vrais cibles (les électeurs) par les créateurs de la campagne (externe : les partis politiques). Tandis que, dans le second espace « externe-externe », il existe le récepteur réel qui est le public en général.

Pour Bourdieu, quand il s'attache à l'objet « photographie », il saisit les régularités objectives des conduites et l'expérience vécue des agents. Cela signifie que les pratiques sont soumises à des règles sociales et investies de fonctions sociales²⁵².

En définitive, l'image ramène à des jugements esthétiques mais aussi éthiques qui varient selon l'appartenance sociale des pratiquants. Et, là, c'est le lieu où les réceptions sont réellement produites²⁵³.

Ces dessins sont produits par des personnes vivant dans le quartier. Ce sont des gens appartenant à la collectivité qui inspire Ihab, un artiste. Il dit que : « *Tous les habitants me connaissent ici, ils étaient très contents de mes dessins. Je travaille avec le chef Talaat Kamal pour mobiliser les gens à aller voter. Ici, je présente sur l'image une famille qui fait la queue pour rentrer au bureau du vote, et la main de 'Jésus' les encadrent pour les protéger ... et voilà, 'Sissi' est derrière dans le cadre du dessin en souriant et marchant avec fierté grâce au soutien du peuple* ».

On peut analyser les déclarations d'Ihab en tant que réflexion de l'ethnicité du groupe. Tout d'abord, il appartient à la communauté des Zabbalins, il habite le quartier et il connaît les codes culturels. Dans ce cas, on peut définir l'ethnicité en tant que : « *Une*

²⁵¹ WINKIN Yves, *De quelques origines américaines des sciences de la communication*, Paris, Hermès, La Revue, 2004.

²⁵² AMEY Patrick, *La parole de la télévision. Les dispositifs des talk-shows*, Paris, L'Harmattan, 2009.

²⁵³ WINKIN Yves, *De quelques origines américaines des sciences de la communication*, Paris, Hermès, La Revue, 2004.

forme de lien entre les individus et les représentants, une forme d'organisation sociale basée sur l'attribution catégorielle qui classe les personnes en fonction de leur origine ».

Il est important de souligner qu'Ihab a présenté les attitudes, les vêtements de la famille qui va aux élections comme ils sont du quartier. Le fait de mettre 'Jésus' dans le dessin, c'est une référence à l'aspect religieux du quartier.

A cet égard, on prend le constat développé par Ark qui dit que : *« L'obligation religieuse aboutit à masquer la dimension matérielle du rapport de clientèle, c'est-à-dire que la matérialité de l'échange est occultée par le code religieux de l'entraide et est perçue comme la nécessité de donner sans recevoir »*²⁵⁴.

Enfin, pour renforcer notre analyse sur le degré d'influence mené par la campagne de Sissi, soit télévisée ou par le biais des relations interpersonnelles, on aurait dû tester le degré d'exposition envers les chaînes opposantes à Sissi.

Est-ce-que les enquêtés les voient ? Ou s'exposent-ils uniquement au message envoyé par les canaux officiels ? Partant d'une hypothèse qui considère que les électeurs ont une tendance très nette à ne s'exposer qu'aux communications concernant les idées dont ils se sentent proches :

Pour mesurer le degré de suivi des chaînes opposantes dans le quartier, on a posé des questions comme :

Enquêteur : *« Concernant les chaînes égyptiennes opposantes à Sissi, diffusée depuis Istanbul ou Ankara, qu'est-ce que vous en pensez ? »*

- 1) *Quel est le présentateur vedette sur ces chaînes ?*
- 2) *Quelles sont ces chaînes ?*
- 3) *Quel est votre opinion sur le contenu ?*

²⁵⁴ ARK Ceren, *Transformations urbaines et réseaux clientélistes en Turquie*, Sous la direction de : Jean-Louis Briquet, 2015.

Amin Salama : « *Ce sont toutes des chaînes malfaisantes sur les progrès et les réalisations du président. La vedette est 'Moataz Matar' il est très connu, mais personne ne l'aime, parce qu'il est menteur et traître* ».

Un Zabbal qui a interrompu l'entretien quand le propriétaire du café l'a invité à participer

Le discours marchait comme : ...

Kirolos : « *ça sera diffuser ?* »

Enquêteur : « *Non. C'est une recherche scientifique. Et je ne filme pas, ni ne photographie* ».

Kirolos : « *Pourquoi pas ?! On veut que ça soit diffusé pour leur dire on est TOUS pro Sissi et on l'aime bien* ».

Enquêteur : « *Comment avez-vous appris que ces chaînes sont diffusées et financées depuis l'étranger ?* »

Amin Salama : « *Je suis tout le temps devant la télévision* ». Il ajoute : « *Je les suis toutes, toutes les chaînes* ».

On peut conclure que les chaînes opposantes n'avaient pas la même audience dans notre quartier par rapport aux chaînes nationales.

5.3.2. Le journalisme citoyen

Un phénomène qui existe par des proportions plus ou moins élevé, c'est le double rôle joué par les électeurs. En tant que récepteur et émetteur du message, ou autrement dit le '*feedback*' = une sorte de réflexion, ou une manière de tester comment les destinataires ont reçu le message et comment ils l'ont interprété puis réagi. Bien que la notion *feedback* appartienne au paradigme traditionnel des effets limités mais on peut considérer que les récepteurs ne redeviennent pas à leur tour des émetteurs de messages. Ce sont plutôt les réactions aux réactions... dans un processus de communication complexe, tout en sachant que la communication sociale est permanente et s'insère dans une continuité. De plus, les messages se renforcent mutuellement entre l'envoyeur et le destinataire.

En plus, on aboutit à un nouveau moyen de communication qui apparaît comme un grand vainqueur du terrain, c'est 'l'internet' concrétisé dans les échanges sur les réseaux sociaux. Il s'agit pour les électeurs de prendre des photos et des vidéos devant les bureaux de vote et de les publier sur les réseaux sociaux. Mais, ces citoyens envoient également ces photos et ces vidéos aux leaders d'opinion et ceux-ci les envoient à des journalistes de télévision et de sites Web.

On peut considérer que ce mécanisme médiatique a deux rôles qui dépendent l'un de l'autre. Le premier est l'interaction sociale très forte entre les individus mais aussi entre les groupes. Le deuxième, c'est l'intégration et la redondance.

Ce mécanisme communicationnel qui fait du destinataire à la fois récepteur et émetteur de message, représente un véritable appui pour la campagne menée par le pouvoir et donne des arguments que l'autorité nationale peut utiliser face aux critiques du régime.

En plus, elle sert à une meilleure connaissance des destinataires et des préoccupations de la population pour les élections suivantes.

Conclusion

Dans cette deuxième partie, il s'agissait d'analyser les différentes dimensions de la communication orchestrale, voire sociale. Dans une perspective anthropologique et ethnographique, on a mesuré le degré de compétences politiques et politisées chez les enquêtés. Les aspects politiques impactent les réceptions des messages politiques télévisés. De même, on a étudié le positionnement politique des enquêtés et la vie politique au sein du quartier.

En plus, on a décomposé les interactions sociales au sein du groupe durant les entretiens collectifs. On découvre que des critères socio-économiques interviennent dans les processus de communication télévisée. Selon notre analyse, la communauté des Zabbalins est une communauté homogène sur le plan social mais aussi sur le plan ethnique et urbain. Cette communauté est fortement soudée par des liens parentaux et multifonctionnels. Ce qui aide à la construction d'une corporation économique étroite.

Enfin, on a consacré le dernier chapitre à étudier la conjoncture électorale. On a décrit les différentes modalités de la campagne de communication menée auprès des Zabbalins durant les élections présidentielles.

Partie 3. Les dimensions interactionnelles de la communication télévisée

Introduction

Dans cette partie, le but est de décrire plusieurs éléments de la communication télévisée. D'abord, il s'agit de définir les acteurs du processus de cette communication. Qui envoie un message par la télévision ? Qui vise-t-il ? C'est un processus complexe. Ce processus de communication sociale se situe à deux niveaux : le premier niveau étudie l'interaction mutuelle entre l'émetteur du message télévisé et les destinataires qu'il vise. Tandis que le deuxième niveau du processus communicationnel se trouve dans l'interaction entre le groupe des destinataires eux-mêmes. Ce sont nos enquêtés.

Dans une approche anthropologique de la communication, la troisième partie est consacrée à observer, détailler et analyser tous les aspects sociologiques du premier niveau de la communication télévisée. Il s'agit de la relation entre les producteurs du message télévisé et ses destinataires. On y développera que l'intentionnalité des différents acteurs est au cœur du processus de la communication télévisée. Le deuxième niveau de la communication est analysé dans la quatrième partie.

Notre analyse est fondée sur les théories traditionnelles de la psychologie sociale sur l'interaction, développées particulièrement par Goffman. Ainsi que sur la théorie de « l'économie de l'attention » développée par Yves Citton et ses collègues en 2011. Et nous essayons d'explicitier les dispositifs utilisés par les médias pour orienter les choix des destinataires.

Notre point de départ est le modèle de David Morley qui situe la recherche sur la télévision sur deux principes essentiels, autrement dit le modèle qui tourne autour

l'intention de l'émetteur d'une part, et les dispositifs audiovisuels utilisés pour réaliser son intention d'autre part.

Notre but sera aussi de souligner les limites de cette vision de la communication, qui considère que l'émetteur du message est le seul qui détient une intention, tout en négligeant que les destinataires développent leurs propres interprétations et esprits critiques au sein de leur environnement.

Nous nous fondons à cet effet sur les écrits d'Yves Winkin dans « la nouvelle communication ». Winkin y démontre que la communication sociale est multidimensionnelle et soumise à des aspects sociaux, psychologiques, économiques et urbains qui y interviennent.

Nous nous sommes fondés dans notre analyse sur quelques hypothèses importantes : Notre première hypothèse : il est évident que depuis la libéralisation de l'économie en 1970, les investissements et la circulation des capitaux se sont accélérés en Egypte, ce qui a vu émerger de nouveaux acteurs économiques, sociétés industrielles et financières²⁵⁵.

Ce développement du marché et des biens et des services a des répercussions sur les relations entre les classes sociales, entre de nouveaux acteurs qui essaient de contrôler certains secteurs dont le secteur des déchets, et la société artisanale et modeste de l'Egypte. Ces nouveaux acteurs ont cherché à médiatiser leurs produits, et convaincre les membres de cette société traditionnelle.

Les travaux de Goffman ont tenté d'analyser la logique des interactions entre ces deux catégories, et d'analyser la conduite des acteurs en découvrant les déterminants de leur comportement²⁵⁶.

²⁵⁵ ORLEAN A., « Analyse des phénomènes d'influence ; De la psychologie sociale et cognitive à l'économie financière », *Revue économique*, Paris, 2018.

²⁵⁶ OLIVESI Stéphane, *De l'anthropologie à l'épistémologie de la communication. Variations critiques autour de Palo Alto*, Paris, Réseaux, 1997.

Cette tendance économique a atteint sa splendeur dans l'ère néolibérale de Moubarak dès les années 1990. En reprenant le concept Wébérien sur les classes comme : « *groupe d'individus qui partagent une même situation économique* ». ²⁵⁷

La deuxième hypothèse : est plus ou moins liée à la première. Il est évident que la classe qui possède le pouvoir économique cherche à médiatiser, et c'est la seule catégorie qui a intérêt à contrôler les médias, autrement dit à orienter les points de vue, à influencer les individus pour changer leurs comportements et leur mode de vie. En plus, ce sont les institutions soit économiques, soit politiques ou sécuritaires qui auront un message à diffuser et / ou une ambition de contrôle de l'information.

La troisième hypothèse : le processus de communication télévisée est multifonctionnel et multidimensionnel. Il exploite des dispositifs moraux et sociaux pour influencer. Ce processus n'est jamais direct. Ses acteurs doivent mener des activités communicatives en permanence comme : le contrôle, la confirmation, l'intégration et la redondance. Ceci dans le but de faire changer les actes et les comportements, physiques ou matériels. Ce changement est le but final de l'émetteur de messages. D'après notre analyse, les destinataires, à leur tour, ont le réflexe d'accepter ou de refuser les changements visés par les émetteurs.

Par conséquent, on construit notre problématique majeure autour : « *Comment se déroulent les interactions télévisées entre les producteurs et les destinataires des messages ?* ».

La télévision est une voie de circulation de messages. Le processus de réception est mutuel entre les destinataires et les producteurs. Bien que la télévision soit un média, que son programme soit bien défini à l'avance, elle reste incontrôlable. Une marge de la non-évidence existe.

Bien que les autorités politiques ou économiques aient toujours la main mise sur le réseau de la télévision, il reste le moyen médiatique le plus démocratique ²⁵⁸. Ce qui

²⁵⁷ WAGNER Anne Catherine, *Les classes sociales dans la mondialisation*, Paris, La Découverte, 2007.

ne signifie pas que la meilleure représentativité de toutes les catégories sociales soit garantie.

Il reste le canal par lequel les producteurs du message peuvent recevoir un message de la part du destinataire en tant que réponse à son message. Dans une série permanente d'actions et de réactions aux réactions. D'où la problématique du moment de la construction de l'intention de l'émetteur du message, mais aussi des destinataires. Ce moment ne peut jamais être l'heure de la diffusion de l'information à la télévision.

Souvent, le message caché du producteur est beaucoup plus fort et plus influençant que le message direct. Adorno énonce : « *Le message caché peut être plus important que le message manifeste, puisqu'il échappe au contrôle de la conscience, qu'il n'est pas perçu, qu'on ne peut lui opposer une résistance argumentée, mais qu'il est susceptible de s'immiscer dans l'esprit du spectateur* »²⁵⁹.

Cela corrobore avec notre vision. Pour analyser les réceptions des messages télévisés par les téléspectateurs, il est primordial de décoder le sens caché en conjonction avec le sens apparent.

Il faut pour cela mener l'étude en plusieurs étapes, d'abord il faut savoir : qui finance le média ? Qu'elle est l'intention politique des producteurs et le présentateur ? Les politiques développées officiellement dans tous les domaines liés directement ou indirectement, au sujet abordé médiatiquement.

²⁵⁸ CHAMPAGNE Patrick : « La télévision et son langage : l'influence des conditions sociales de réception sur le message », *Revue française de sociologie*, Paris, 1971.

²⁵⁹ *Sociologie de la communication*.

CHAPITRE 1. QUI PARLE A LA TELEVISION ? QUI RE- ÇOIT ?

Dans ce chapitre, nous essayons de définir les producteurs du message télévisés, puis de déterminer à quel public ils s'adressent exactement. Et enfin de décoder l'intention cachée du producteur du message télévisé.

1.1. La définition des médias producteurs de message

On définit les chaînes émettrices de message. Sachant que nous parlons des débats télévisés qui ont traité des crises touchant aux Zabballins, depuis l'année 2016 jusqu'à l'année 2019.

Deux phases essentielles confondues avec deux crises qui concernent la communauté des Zabballins. La première, la crise de construction de kiosques pour acheter les ordures aux citoyens. La deuxième, la fin de contrats des firmes internationales et l'application d'une nouvelle politique d'urbanisation du secteur. Une politique esquissée sous le deuxième mandat de Sissi, qui a commencé en 2018.

1.1.1. Quelles sont les chaînes et les programmes télévisés favorisés par nos enquêtés

La chaîne *Sada El Balad* avait la part de lion chez nos enquêtés. Parmi 196 d'entre eux, 171 déclarent qu'ils préfèrent la chaîne *Sada El balad*. C'est une chaîne à programmes diversifiés : programmes politiques dont « 90 minutes » présenté par « Moetaz El Demerdach » un présentateur vedette parmi les plus connus, des séries télévisées, et celui qui nous intéresse le plus : l'émission sociale *Sabaya El Kheir* présentée par la présentatrice vedette « Rihame Said ». Une émission que presque toutes les femmes aiment regarder, et même beaucoup d'hommes s'y intéressent.

La deuxième chaîne est la chaîne « Dream », avec un programme nommé « 10h du soir ». Il est présenté par « Wael El Ebrachi ». Ce dernier est jugé par nos enquêteurs en tant que le « grand partisan des Zabbalins ». El Ebrachi, depuis début 2020, anime le programme du soir sur la chaîne publique « la première ».

La chaîne « MBC Masr » = « MBC Egypte » a supplanté Dream début 2019, une grande partie des téléspectateurs a commencé à suivre le programme sociopolitique « *Kol Yaum* » du présentateur « Amr Adib », ceci étant lié à l'arrêt de diffusion du programme de « Wael El Ebrachi » sur Dream.

Les autres chaînes sont la chaîne « Dmc » (séries télévisées), et la chaîne « *El Mehwar* » (l'axe).

Charte des chaînes et des présentateurs suivis par nos enquêtés :

Présentateur	Programme	Chaîne	Patron de la chaîne	Jugement des enquêtés par rapport à leurs crises	Notes
Rihame Said	Sabaya El Kheir	Sada El Balad = l'écho du pays	L'homme d'affaire : Mohamed Abou El Enein	La plus regardée	Programme arrêté le 23 août 2019 ; elle s'est moquée des personnes 'grosses'
Wael El Ebrachi	10h du soir	Dream	L'homme d'affaire : Ahmed Bahgat en partenariat avec l'Etat dès 2018	Un des plus appréciés, jugé comme 'Pro Zabbalins'	Arrêté dès l'entrée en partenariat entre les deux institutions
Amr Adib	Kol yaum = tous les jours	Mbc Masr	L'homme d'affaire saoudien : Walid Al Ibrahim	Un des préférés de l'année 2019	Première diffusion : fin 2018
Gaber El Qarmouti	Mansheit El Qarmouti	Ontv	L'homme d'affaire le plus célèbre en Egypte : Naguib Sawiris jusqu'à 2017	Un des programmes favorable aux Zabbalins, et très regardé	Programme arrêté en fin 2017
Azza Moustafa	Salet El Tahrir = la salle éditoriale	Sada El Balad	Mohamed Abou El Enein	La plus détestée	Programme continue

1.1.2. Les spécificités des chaînes émettrices de message

Toutes ces chaînes regardées par nos enquêtés sont possédées par des hommes d'affaires connus dans le monde d'investissement tant que sur le plan national qu'international.

L'Etat égyptien, via son institution nationale de surveillance des médias ; nommée « Les médias des Egyptiens » a pris soit le contrôle total de quelques chaînes, soit une main mise en tant que partenaire des chaînes, comme le cas de « Sada El Balad ». Ce changement, lié au financement des chaînes, s'est accéléré dès l'été 2018, donc après les élections présidentielles de 2018 et le deuxième mandat de Sissi.

Ces chaînes se distinguent par l'émergence des dispositifs du « *talk show* » ; comme le décrypte Maria Adib : « *Les talks Shows ont permis une opportunité de visibilité des opposants. La logique qui a dominé le travail des talk show était celle de la primauté de l'opposition comme facteur essentiel de leur bonne performance, voire de leur légitimité* »²⁶⁰.

Elle explique dans sa thèse que les *talks shows* ont toujours servi les thèses officielles du gouvernement, ou celles des groupes privés qui sont liés à l'Etat, ou possèdent avec lui des intérêts mutuels. Elle évoque une complémentarité entre le pouvoir économique et le pouvoir politique dans le financement et la définition de la ligne éditoriale du programme.

Ce que nomme Georg Franck « l'échange asymétrique ».²⁶¹ Cet échange ne se réduit pas à un processus d'échange entre le politique et l'économique, mais aussi entre ces deux entités et le récepteur ciblé - ou leur représentant dans le plateau. Ces *talk show*

²⁶⁰ ADIB DOSS Maria, *Les talk-shows en Egypte. D'un dispositif de modernisation de l'autoritarisme à des arènes de parole dissidente*, Paris, Thèse de doctorat soutenue à Paris II Panthéon-Assas, 2018.

²⁶¹ CITTON Yves, *L'économie de l'attention*, Paris, La Découverte, 2014.

sont marqués également par leurs durées. Une émission *talk show* peut durer plus de 2h. Le *talk show* est le dispositif interactionnel essentiel sujet de cette étude.

1.2. Le décodage du message caché de l'intention de l'émetteur

1.2.1. L'urbanisation du secteur des déchets : message caché de l'émetteur

On constate qu'il existe à la fois une intention politique, économique et sécuritaire de la part de l'émetteur. Le fait est que l'armée possède un pouvoir économique et politique dominant, mais aussi croissant depuis l'élection du président de Sissi en 2014. Elle exerce un rôle important vis-à-vis des médias. On peut considérer que cette influence est parfaitement voulue par la présidence égyptienne.

En tant que journaliste, chercheuse spécialiste de la télévision, mais également analyste politique pour plusieurs chaînes télévisées, nous pouvons définir le message caché, et donc l'intention de l'émetteur, de cette façon :

« Cette opération informationnelle qui concerte des ambitions à la fois politiques, économiques et sécuritaires qui vise à convaincre un public défini, par l'usage d'un paquet de dispositifs moraux et cognitifs, dans le but de changer son comportement et son attitude ».

On peut considérer que le premier message caché dans les médias, c'est l'urbanisation du secteur des déchets implique une modernisation. Les médias et surtout la télévision cherchent à convaincre les citoyens ordinaires²⁶² qu'il existe d'autres méthodes modernes plus efficaces que le système traditionnel maintenu par les Zabbalins.

Pour passer le message d'une manière inductive, on fait appel à un processus de communication sociale construit sur une sérialité d'émissions politiques, et dépendants sur une autre série de décisions publiques liés, d'une manière ou d'autre, au sujet l'urbanisation du secteur des déchets. Ce processus de communication

²⁶² Le récepteur réel, visé par le message envoyé par l'émetteur.

continu ne se limite pas au dispositif télévisuel, il inclut d'autres moyens persuasifs et interactionnels, comme les échanges interpersonnels etc.

En tous cas, ce processus a été analysé par le philosophe français Althusser, avec sa notion d'« idéologie dominante »²⁶³. Pour lui, « *les détenteurs du pouvoir tentent sans fin d'imposer leurs conceptions du monde en modelant les produits culturels à leurs images* ». De son côté, Jean-Pierre Esquenazi considère que la télévision est le média le plus influent dans cette typologie²⁶⁴.

La crise a commencé par un prêt à des entreprises nationales et internationales pour moderniser le secteur. Après l'échec de cette politique néolibérale, le parlement élu après l'arrivée de Sissi au pouvoir en 2014, a pris l'initiative de nationaliser le secteur. Cette initiative est la suivante : l'Etat construit des kiosques dans les rues de la ville, pour acheter les déchets des citoyens. Exemple : 1 kilo de plastique est à 5 LE, 1 kilo de verre est à 9 LE etc. L'idée avait été combattue par les Zabbalins, mais aussi par des acteurs sociaux qui ont démontré que l'initiative n'est pas efficace.

Arrivant jusqu'à l'initiative nationaliste fondée sur des mesures populistes, proposée par 'El Mekades' dans un programme télévisé, appelant les forces armées à la prise du contrôle du secteur et l'entrée en partenariat avec les Zabbalins pour une Egypte plus propre.

La production et l'investissement de ce message caché consistait à la reproduction de « micro-messages » qui circulent dans une série longue du traitement médiatique du sujet, tout en éloignant le message global loin du focus médiatique afin de s'échapper aux critiques.

Dans l'ouvrage « Sociologie de la communication », on dit que : « *La Série fonctionne sur une situation fixe et un nombre restreint de personnages centraux immuables autour desquels gravitent des personnages secondaires qui varient. Ces*

²⁶³ CHARLOT Monica, *La transmission des valeurs par la télévision britannique*, Paris, Presses Sorbonne Nouvelle, 1989.

²⁶⁴ ESQUENAZI Jean-Pierre, *Sociologie des publics*, Paris, La Découverte, 2009.

personnages secondaires doivent donner l'impression que la nouvelle histoire diffère des précédentes »²⁶⁵.

1.2.2. La déconstruction d'un message global caché à des micro-messages

La déconstruction du message global caché à d'autres messages micro, qui tournent dans une sérialité d'événements différents mais qui aboutissent enfin au même but qui est l'urbanisation du secteur. La télévision a utilisé deux modalités de communication qui sont : *Le Retake et le Remake*²⁶⁶. Autrement nommé « la redondance » d'après l'approche orchestrale d'Yves Winkin.

Le but global tourne autour de : « Il faut changer la gouvernance du secteur », « formalisation du secteur » ; « terminer avec le secteur informel » etc. Et le pouvoir économique et politique prend une série de décisions gouvernementales pour réaliser ce but.

D'après notre vision, le rôle de la télévision ne se voit pas dans la production des décisions, mais consiste à mobiliser l'opinion publique, pour faciliter le passage du projet urbain, par des méthodes cognitives, sociales, esthétiques et psychosémiologique. Ce qui nous ramène à la notion psychosociale, employée comme un des rôles majeurs de la télévision : « *La facilitation sociale* »²⁶⁷.

Par le biais du *Retake* : quelques programmes télévisés ne cessent pas d'inviter les mêmes personnages, soit du côté des Zabbalins comme El Mekades, ou d'autres comme les activistes de l'environnement, les représentants des usines de recyclages, professeurs d'universités etc. pour tourner autour du sujet et raconter des expériences réussies dans le domaine de l'urbanisation du secteur. Ils ont aussi présenté le succès d'initiatives de propreté concurrents aux Zabbalins.

²⁶⁵ *Sociologie de la communication.*

²⁶⁶ *Sociologie de la communication.*

²⁶⁷ BERJOT Sophie, DELELIS Gérard, *27 grandes notions de la psychologie sociale*, Paris, Dunod, 2014.

Le *Remake*, de son côté, consiste à passer fréquemment des films de cinéma produits dans les années 80 et 90, qui ne cessent pas de représenter l'image que les Zabbalins sont riches. C'est l'effet de la répétition.

La télévision a joué un rôle majeur à partir des années 80, et s'est efforcée de présenter à l'opinion publique l'image de Zabbalins comme des '*riches*'; '*des criminels*'; '*une source de danger hygiénique*'. Exemple la crise de l'abattage des cochons en 2008. Le gouvernement a pris la décision de massacrer tous les porcs du pays pour se débarrasser du virus H1N1 faussement nommé la grippe porcine.

D'autre part, des reportages télévisés réalisés dans les quartiers du Caire ont montré les conditions insalubres et inhumaines dans lesquelles vivent les familles, de façon à susciter la pitié et la révolte du public égyptien et international contre ces conditions. Et ils ont convaincu les téléspectateurs ordinaires de la nécessité d'un changement radical dans ces zones habitables.

CHAPITRE 2. LES DISPOSITIFS PSYCHOSOCIAUX DE LA COMMUNICATION TELEVISEE

Notre point de départ, c'est le paradigme développé par l'école Palo Alto qui considère que la psychologie sociale conçoit la vie sociale comme un tissu de relations sociales régies par la communication²⁶⁸.

Notre problématique consiste à synthétiser les dispositifs psychosociaux utilisés par les producteurs de l'information pour provoquer un changement d'attitude. Sachant bien que la relation est au cœur d'un processus communicationnel entre les producteurs de l'information et leurs téléspectateurs, avec ses aspects culturels et sociaux.

Winkin développe l'idée que « *la psychologie sociale est la discipline à la fois instituée par l'étude de la communication et instituant celle-ci dans toutes ses dimensions-y compris dans ses dimensions macro-sociales comme les médias, qui sont vus comme les instruments de changement d'attitude* ».

Notre hypothèse est que, pour évaluer l'efficacité d'une communication à provoquer un changement d'attitude, il faut d'abord analyser les formes et les moyens utilisés dans cette communication. D'un point de vue anthropologique, « est-ce que ces moyens et cette mise en forme de l'information sont compatibles avec la culture des cibles ? ».

Les moyens utilisés à la télévision sont des dispositifs propres au phénomène « télévision ». On prend la définition de Michel Foucault : « *Le dispositif est présenté comme : « Un ensemble résolument hétérogène, comportant des discours, des institutions, des aménagements architecturaux, des décisions réglementaires, des lois, des mesures administratives, des énoncés scientifiques, des propositions philosophiques, morales, philanthropiques* »²⁶⁹.

²⁶⁸ WINKIN Yves, *Anthropologie de la communication. De la théorie au terrain*, Paris, Editions De Boeck&Larcier S.A., 1996.

²⁶⁹ LEGAVRE Jean-Baptiste, RIEFFEL Rémy, *Les 100 mots des sciences de l'information et de la communication*, Paris, Presses Universitaires de France, 2017.

Jean Baptiste Legavre et Rémy Rieffel affirment que pour étudier les dispositifs, il faut analyser les contextes sociologiques, culturels, politiques, juridiques et économiques d'une communication afin de comprendre la diffusion des normes sociales.

Notre étude se focalise sur les réceptions. La psychologie sociale permet également d'analyser les variations d'attitudes et de comportements dans la situation des récepteurs²⁷⁰, dès lors qu'elle s'ouvre à des dimensions interactionnelles qui pourraient aussi s'étendre à des aspects plus sociologiques²⁷¹. Un point qu'on va aborder dans les chapitres qui suivent.

Winkin propose une méthodologie d'enquête afin d'évaluer l'efficacité d'une communication. Il s'agit de comparer les attitudes des récepteurs avant et après l'exposition au message. On emploie aussi la définition prêtée par Bougnoux à l'information : « *l'information n'est pas une chose, mais la projection mentale d'une interprétation* »²⁷².

Notre hypothèse prétend que les acteurs de la télévision ont commencé à chercher la ressource la plus précieuse que détient un téléspectateur consommateur qui est « l'attention ». Et nous avons trouvé la théorie qui convient assez bien à notre cas ; il s'agit d'une étude qui tourne autour du thème « *comment les producteurs de l'information attirent l'attention des récepteurs pour des fins économiques ?* ». C'est « l'économie de l'attention » dirigé par Yves Citton.

La perspective psycho-économique est pertinente dans notre cas. Puisqu'il s'agit d'une transformation économique. Il s'agit de l'urbanisation d'un secteur économique. En pratique, il s'agit de mobiliser les citoyens vers ce changement urbain, avec le moins de critiques possible.

²⁷⁰ AMEY Patrick, *La parole de la télévision. Les dispositifs des talk-shows*, Paris, L'Harmattan, 2009.

²⁷¹ Courbet D. ; Fourquet, *la télévision et ses influences*, Bruxelles, De Boeck Université/INA, 2008.

²⁷² ESQUENAZI Jean-Pierre, *La télévision et ses téléspectateurs*, Paris, L'Harmattan, 1995.

Dans un processus d'urbanisation et de rationalisation du secteur des déchets, l'importance d'une télévision proche des pouvoirs publics, qui sert les intérêts des grands acteurs économiques apparaît comme une évidence, et le fait d'orienter les gens favorablement vers une décision politique ou économique, nécessitait au départ un amorçage, et donc une attention à un message envoyé.

On peut considérer que l'attention est la source principale de l'exposition. Elle influence la première étape du processus communicationnel qui est « la sélection des nouvelles ». D'ailleurs, l'économie de l'attention est un point de départ fondamental dans une opération de « Marketing politique ».

Quelles sont les fonctions majeures de la télévision concernant le contexte économique ?

2.1. La télévision comme outil pédagogique de l'économie expérimentale

Il s'agit de savoir : *comment la logique économique pèse-t-elle sur une normalisation des contenus ?* Source : la notion d'Adorno et Horkheimer « *la production industrielle de biens culturels* »²⁷³. Et la deuxième problématique repose sur : *comment économiser l'attention ?*

Une tradition d'économie politique ne pense la télévision que comme une industrie culturelle, voire un secteur économique d'activités²⁷⁴. La dimension économique de notre thèse induit la mise en interaction entre le domaine économique et psychologique ainsi que social et politique pour essayer de définir les réceptions des messages politiques télévisés. Ici, on met en liaison entre l'économie expérimentale et la psychologie expérimentale.

²⁷³ ESQUENAZI Jean-Pierre, *Sociologie des publics*, Paris, La Découverte, 2009.

²⁷⁴ LE GRIGNOU Brigitte, NEVEU Eric, *Sociologie de la télévision*, Paris, La Découverte, 2017.

D'abord, l'économie expérimentale, définie par Stéphane Robin : « *L'économie comportementale est l'incorporation de la dimension psychologique du raisonnement dans l'analyse économique* ».

Yves Citton considère que la psychologie expérimentale est le premier moyen à utiliser pour attirer l'attention²⁷⁵. Il existe des raisons biologiques, chimiques, dans l'apport des neurosciences sur ce qu'on peut appeler une économie neuronale de l'attention.

Mais dans notre cas, on va s'intéresser aux aspects sociaux de l'économie de l'attention. Tout en soulignant la partialité de cette analyse psychosociale due à l'effet qu'il existe des phénomènes attentionnels soumis à l'imagerie personnelle et à la résonance magnétique dans les cerveaux humains qui limitent les effets socioculturels des médias.

Le fonctionnement de l'économie comportementale

2.1.1. La télévision est une méthode d'investigation empirique

Une démarche inductive : elle permet de tester empiriquement les prédictions des modèles économiques et donc de réfuter certains de ses résultats non souhaités. Comme une grande machine à faire et défaire : les réputations, les goûts et les modes. Comme le décrit Noël Nel, la télévision est : « *Un espace de représentation qui juxtapose les sujets du monde réel (reportages) et les thèmes du monde imaginaire (téléfilms, feuilletons, séries)* »²⁷⁶.

²⁷⁵ CITTON Yves, *L'économie de l'attention*, Paris, La Découverte, 2014.

²⁷⁶ ESQUENAZI Jean-Pierre, *La télévision et ses téléspectateurs*, Paris, L'Harmattan, 1995.

D'après notre vision, ici émerge la modalité du reportage télévisé sensé couvrir un événement médiatisé sur le terrain. Exemple : que bien que quelques chaînes ne défendent pas le droit des Zabbalins, elles invitent quand même des personnages comme El Mekades sur plateau, et réalisent plusieurs reportages télévisés au quartier afin de tester l'opinion publique du quartier, et pour déterminer jusqu'à quel degré il existe une unanimité sur les points de vue face à une politique économique définie.

Prenant l'exemple de la crise de construction de kiosques : El Mekades n'a pas cessé de participer tous les jours dans des débats télévisés pour qu'on connaisse son opinion. El Mekades s'opposait profondément au projet de construction de kiosques. La télévision permet aussi de mesurer le degré de frustration par des dispositifs audiovisuels, grâce au *body language* (le langage du corps), le comportement sur le plateau et la capacité à tenir des arguments d'autodéfense. Tout cela passe par l'interaction et dépend de la relation établie entre les producteurs de l'information et les téléspectateurs.

2.1.2. L'économie comportementale renouvelle les décisions économiques

La télévision, en n'étant qu'un moyen d'investigation ou un dispositif pour tester les opinions, aide en pratique le pouvoir politique ou économique à s'adapter aux ambitions populaires.

Pour Marie-Claire Villeval, spécialiste de cette méthodologie, elle souligne que grâce à l'utilisation de la méthode expérimentale, l'économie comportementale apporte un éclairage nouveau sur le marché du travail et la décision publique²⁷⁷. Elle permet de tester des mesures de politiques économiques pour évaluer leur efficacité. La démarche expérimentale, en général, constitue comme le souligne Nicolas Eber : « *un outil pédagogique pour l'enseignement de l'économie* »²⁷⁸.

277 VILLEVAL Marie-Claire, « L'économie comportementale, une nouvelle approche des comportements individuels et des phénomènes sociaux », Lyon, Revue *Ressources en sciences économiques et sociales*, 2017.

278 CITTON Yves, *L'économie de l'attention*, Paris, La Découverte, 2014.

2.1.3. L'économie comportementale est liée à la psychologie expérimentale qui limite le choix rationnel des individus

La télévision utilise des dispositifs sociaux et culturels dans un processus qui repose sur des éléments qui affectent les choix individuels comme les émotions, les normes et les interactions sociales. Tout en jouant sur des traits humains comme l'égoïsme, la curiosité, et la peur²⁷⁹.

Il est logique que les citoyens ordinaires, voire les vrais récepteurs ciblés par les producteurs d'émissions, soient convaincus par la campagne indirecte de l'urbanisation du secteur, qui fait passer le message suivant : *« ils vont vendre leurs déchets pour leur intérêt personnel, au lieu de les jeter dans des réceptacles prévus à cet effet, et ils gagnent de l'argent »*.

- Cela avait été mis en scène par les producteurs : présenter par des moyens audiovisuels une image, voire une conception, des rues égyptiennes après la réalisation du projet des kiosques.

Ce projet pouvait avoir son écho chez les citoyens ordinaires, mais il n'est pas dit qu'ils allaient faire la queue dans les rues pour gagner 5 LE = 25 centimes (euros), pour un kilo de plastique. En pratique, pour des raisons logistiques, l'initiative a échoué.

²⁷⁹ VILLEVAL Marie-Claire, « L'économie comportementale, une nouvelle approche des comportements individuels et des phénomènes sociaux », Lyon, Revue *Ressources en sciences économiques et sociales*, 2017.

2.1.4. La télévision peut également jouer le rôle du renseignement économique

La télévision est également un moyen assez sûr pour mesurer les tendances et les pratiques économiques, en particulier dans les classes populaires. Un Etat ne peut pas estimer quelles sont les préoccupations, voire les souffrances, ainsi que les habitudes sans interroger des individus qui appartiennent à cette classe moyenne, et même populaire. La télévision permet de découvrir les opinions, la manière dont pensent les récepteurs ciblés.

Cette typologie de communication est plus facile à instituer dans la télévision démocratique qui ouvre son champ à tout le monde. Ce rôle économique de la télévision ne peut exister que dans une société à la fois capitaliste, libérale et démocratique.

Pour la télévision, il s'agit de comment influencer et moduler les désirs et les intérêts des nouveaux producteurs-consommateurs. Et la télévision défend indirectement les concurrents des Zabbalins, les firmes internationales ou l'Etat. Tandis que les consommateurs sont les citoyens ordinaires égyptiens.

Le rôle des médias, c'est d'attirer davantage vers les thèmes économiques plutôt que politiques. Les producteurs de l'information seront toujours les personnes ou les entités qui ont une marchandise économique à distribuer, avec ses aspects politiques sous-jacents.

2.2. L'économie de l'attention : une étape primordiale dans le processus des réceptions

Suivant la méthodologie développée par Georg Franck pour mesurer la nouveauté produite par l'économie d'attention d'une perspective anthropologique²⁸⁰. On ne peut pas nier la difficulté d'appliquer cette méthodologie ou de l'utiliser sur notre terrain, mais pour mesurer l'économie de l'attention, on a observé certaines attitudes et gestes des enquêtés durant les entretiens collectifs, comme l'ont montré des extraits de la télévision. Exemples : *à quel moment donnent-ils l'impression d'être plus intéressés à l'exposé ? Quand commencent-ils à discuter ? Quelles sont les choses qui attirent leur attention, et par conséquent comment commencent-ils à les interpréter ?*

2.2.2. La télévision comme une disposition de l'économie de l'attention

Pour prendre la typologie développée par Jean-Philippe Lachaux, qui vient de publier le livre le plus détaillé et le plus à jour sur notre compréhension actuelle du cerveau attentif, nous sommes au bout d'une nouvelle notion qui est : « le commerce éditorial ». Tout simplement, les publicités n'auront pas d'effet si on n'a pas ce qu'on peut nommer « le capital attentionnel » ou plutôt « l'audience ».

L'économie de l'attention telle qu'elle est développée par Georg Franck :

« Les objets de l'attention dépendent de quelques valeurs partagées historiquement et sont devenus avec le temps des valeurs communes, des axiomes ; socialement encadrés par l'idéologie qui domine la société, la doctrine du pouvoir ou même par les composants humanitaires, construite par des leaders d'opinion ou même par le principe de l'« utilitarisme »²⁸¹.

²⁸⁰ CITTON Yves, *L'économie de l'attention*, Paris, La Découverte, 2014.

²⁸¹ CITTON Yves, *L'économie de l'attention*, Paris, La Découverte, 2014.

Avec cette définition, on découvre une interdépendance et une complexité entre le champ social et le champ moral dans l'étape de l'attention. Bien que l'attention soit un pilier cognitif et psychologique il dépend de quelques aspects sociaux.

Pour expliciter cette définition empiriquement, on se place dans une perspective sociohistorique : les enquêtés partagent les mêmes valeurs historiques, ainsi qu'une histoire commune qui restreint ou affecte d'une manière directe leurs interprétations à un message donné.

La communauté des Zabbalins est une communauté traditionnelle, conservative et pratiquante. En plus, ils sont des émigrés de la Haute Egypte, et abritent la capitale depuis presque 70 ans. Cet aspect à la fois communautaire et historique explique leurs choix des programmes et les jugements qu'ils portent sur les messages qui leur sont envoyés.

Si on observe leur choix de programmes et des séries télévisées, ils reflètent leur goût médiatique qui correspond avec leur histoire et les valeurs partagées. Exemple : la série télévisée la plus suivie au quartier, c'est : *Selsal El Dam*²⁸². Une série produite qui s'exprime dans le dialecte 'Saidiya' (le dialecte de la Haute Egypte, la région d'où ils viennent).

Autre exemple, l'émission de « Rihame Said » qui met en scène des enjeux purement sociaux, les tensions, les crimes, les souffrances morales et physiques des plus démunis. Tout ceci s'inscrit dans un paradigme sociohistorique développé par Yves Citton comme aspect de l'économie de l'attention.

Tant pour les Zabbalins que pour la génération nouvelle des cairotes, les entretiens démontrent le fait que l'histoire vécue par les individus influencent leurs choix médiatiques et de divertissement.

²⁸² Veut dire : la série du sang

2.2.3. L'attention économisée par des aspects moraux

On distingue, dans ce point, « une économie générale » de l'attention qui caractérise tous les humains, selon leurs besoins primitifs²⁸³ (manger, boire etc.), ainsi que, d'autres éléments culturels comme l'intérêt à regarder l'image de l'humain, l'attention donnée à tout ce qui est risqué : épidémies, guerres, violence - par le principe de « l'utilitarisme »²⁸⁴, et la différence avec « l'économie restreinte » de l'attention qui place un certain public dans un contexte d'interprétation, sur des bases liées à leur environnement politique, social et économique mais aussi sur une intention ciblée par l'émetteur du message.

Dans notre cas, l'intention ciblée par l'émetteur du message à la télévision, c'est :

l'urbanisation du secteur des déchets.

Tous les messages qui attirent l'intention des Zabbalins sont liés à leurs besoins primitifs, puisque la question de l'urbanisation du secteur des déchets, soit par la création des kiosques, soit l'emprunt du secteur à des sociétés multinationales, touchent leurs ressources économiques. D'autre part, le choix du programme « *Sabaya El kheir* » ou la série « *Selsal El Dam* » répond à des besoins culturels.

Ce qui nous intéresse, c'est l'économie restreinte de l'attention, fondée sur le fait que les Zabbalins vivent dans un contexte politique, social et économique spécifique. Yves Winkin distingue deux lieux de conditions d'interprétation, qui sont : le destinataire idéal et le récepteur réel. Winkin assure que le lieu idéal de la consommation de l'information médiatique existe dans le lieu où les effets sont réellement produits. On peut dire que les Zabbalins sont les récepteurs réels des messages politiques télévisés. C'est le lieu où des effets se sont produits. Tandis que le destinataire idéal, visé par les producteurs de l'information, est le public égyptien.

²⁸³ GOSLING, *Psychologie sociale. Approches du sujet social et des relations interpersonnelles*, Bréal, 2000.

²⁸⁴ CITTON Yves, *L'économie de l'attention*, Paris, La Découverte, 2014.

Ces émetteurs de messages tentaient de mobiliser les citoyens égyptiens en faveur des projets d'urbanisation du secteur des déchets.

2.3. Les caractéristiques psychosociales des réceptions des messages télévisés

Là, on évoque les critères psychosociaux de l'économie de l'attention, dans un processus interactionnel. Comment la télévision fait-elle pour attirer l'attention directement ? Ainsi que, d'une manière subjective, orienter le spectateur vers un message spécifique :

2.3.1. La perception des messages télévisés se caractérise fondamentalement par des expériences de fragmentation, de choc et de dispersion²⁸⁵

Si on contemple les messages auxquels s'exposent nos enquêtés, on trouve qu'ils se distinguent par un degré de fragmentation d'opinions très élevé au sein de la société. Pour attirer l'attention, ainsi que, pour construire un débat télévisé, il faut qu'il y ait une différence autour d'un enjeu, un conflit entre deux parties, un rapport de force, voire, un sentiment de risque ou de danger²⁸⁶.

Ce qui explique l'exposition des enquêtés à tous les débats télévisés auxquels participe El Mekades depuis 2016, au cours de la crise de construction des kiosques etc. : c'est le fort sentiment de marginalisation, du risque qu'envisage toute la corporation professionnelle. Pour eux, l'enjeu est leur métier, et leurs ressources pour vivre.

Des déclarations durant les entretiens telles que : « *Ils veulent nous prendre notre métier* » ; « *ils veulent nous détruire* » etc. ont été souvent entendues tout au long de l'enquête. Le choc et la déprime poussent les individus, d'une manière collective, à

²⁸⁵ CITTON Yves, *L'économie de l'attention*, Paris, La Découverte, 2014.

²⁸⁶ REEVE Johnmarshall, *Psychologie de la motivation et des émotions*, Paris, NOTO, 2017.

regarder un enjeu qui les concerne à la télévision. Pas la radio, pas les journaux : c'est dû au fait que la télévision est un espace d'interaction où ils peuvent rencontrer l'« autre » = « l'ennemi ».

Cela engendre aussi : le phénomène de « eux » contre « nous »²⁸⁷ : pour les enquêtés, la télévision est presque un champ de bataille devant lequel ils regardent le combattant (El Mekades) qui les défend. Bien que le degré de confiance envers El Mekades soit médiocres, ils le regardent et finalement le suivent pour juger s'il est un bon garde barrière, ou un mauvais, en face d'un ennemi qui veut les détruire.

2.3.2. La perception esthétique qui oriente l'attention d'une manière subjective

On peut se référer au paradigme développé par Patrick Amey où il analyse les dispositifs des *talk show*, dont le but est d'attirer l'attention²⁸⁸. Il s'agit de proposer un parcours notionnel du dispositif audiovisuel.

Amey détaille les dispositifs notionnels autour de 3 outils qui sont :

Des contextes externes à la production des émissions (la notion de réseau, l'économie de l'audiovisuel).

Ce sont les conditions techniques, économiques et urbaines qui conditionnent l'exposition à la télévision²⁸⁹. Du côté des récepteurs, il s'agit déjà de savoir s'ils ont une télévision, ou pas. Ensuite s'ils ont une antenne de télévision, ou un accès au réseau satellitaire. Et enfin, si la connexion est bonne.

Notre terrain d'enquête souffre de la mauvaise connexion satellitaire qui peut couper le réseau pendant 4 jours. Mais même s'il n'est pas coupé, une mauvaise connexion perturbe l'attention. Nous en avons eu l'expérience pendant notre enquête : lorsqu'on a perdu le bon réseau, l'image a commencé à être perturbée ainsi que le son, et les enquêtés ont assez vite perdu le fil des discussions.

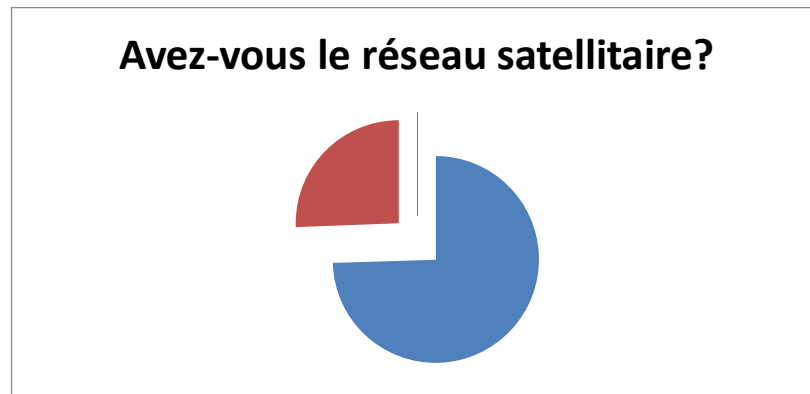
²⁸⁷ LE GRIGNOU Brigitte, NEVEU Eric, *Sociologie de la télévision*, Paris, La Découverte, 2017.

²⁸⁸ AMEY Patrick, *La parole de la télévision. Les dispositifs des talk-shows*, Paris, L'Harmattan, 2009.

²⁸⁹ BLOCK Elena, *A culturalist approach to the concept of the Mediatization of politics: the Age of 'Media Hegemony'*, Dans *communication theory*, 2013.

Bien entendu, les capacités financières de la chaîne à produire une scène esthétiquement attractive²⁹⁰ ont leur importance (des supers stars, un plateau bien équipé, la technologie HD etc.).

Parmi les 141 enquêtés qui possèdent une télévision à domicile, 105 déclarent avoir le réseau des chaînes satellitaires.



La discursivité télévisuelle localisée à la périphérie des émissions de débats (l'inter programmes, les messages écrits sur écran).

L'harmonie entre le décor, le message et la langue utilisée joue un rôle dans la qualité du message. Le contexte général du plateau en entier peut mettre les récepteurs dans un état moral ou cognitif défini²⁹¹. Ce point est quasi impossible à mesurer, mais il est assez évident.

Ce qui a été remarqué d'une façon plus précise, c'est la complexité du cerveau humain à décoder un message amorcé par plusieurs techniques : Images animées, son (musique) et texte prononcé (débat). En fait on constate que le cerveau humain filtre de lui-même et choisit la technique la plus attractive pour lui.

L'enquête montre que l'image, et surtout l'image animée, est la technique qui est plus attirante chez nos enquêtés. La grande majorité des personnes ont tendance naturellement à juger l'image : les comportements, les actes, le physique même des présentateurs ou présentatrices.

²⁹⁰ORLEAN André, « Analyse des phénomènes d'influence ; De la psychologie sociale et cognitive à l'économie financière », Dans *Revue économique*, 2018.

²⁹¹ NEVEU Eric, *Sociologie des mouvements sociaux*, La Découverte, Paris, 2005.

Dans une perspective sémio sociologique, « *les médias remplissent des fonctions de reproduction de l'ordre établi en renvoyant aussi la responsabilité de cette situation aux publics, incapables de dépasser leur enracinement petit-bourgeois, incapables de percevoir les messages comme connotés (ils les perçoivent comme « naturels »), car ils sont peu informés, peu cultivés ou n'ont pas le temps de développer leurs compétences* »²⁹².

Les contextes situationnels (les plateaux, les acteurs, la séquentialité, etc.) dans lesquels s'inscrivent la mise en représentation et la gestion des échanges sur les plateaux de télévision²⁹³ :

Des jugements et des points de vue avaient été déclarés par nos enquêtés comme : la gestion des échanges sur les plateaux est l'une des choses les plus sujettes à caution, car la plus efficace.

Exemple : une scène à laquelle a participé El Mekades, en février 2017, dans le programme *Salet El Tahrir* = la salle d'édition, présentée par Azza Moustafa, la présentatrice, la moins bien vue parmi tous les présentateurs. Le fait qu'elle a consacré plus du temps à l'autre invité (activiste dans le domaine de l'environnement), qui était en face de Mekades, a été un acte très critiqué durant les entretiens collectifs. En plus, le fait que Mekades ait quitté le plateau avant que l'émission ne se termine, a été un acte salué par tous les enquêtés. On peut considérer que cet acte « d'avoir quitté le plateau » a eu un écho favorable, et une audience élevée chez les Zabbalins, tout le monde en a parlé.

La modalité du *talk show* se confirme en tant que dispositif discursif complexe. Il aide, permet mais aussi impose des données informationnelles inédites.²⁹⁴

Les partisans de Mekades l'ont jugé comme un « bon communicant » ; « bon représentant », du fait qu'il se comporte comme les Zabbalins : « *Il nous ressemble, il est comme nous* », « *il est un de nous* » etc.

²⁹² PLIVARD Ingrid, *Mini Manuel de Psychologie sociale*, Paris, Dunod, 2012.

²⁹³ CITTON Yves, *L'économie de l'attention*, Paris, La Découverte, 2014.

²⁹⁴ ESQUENAZI Jean-Pierre, *La télévision et ses téléspectateurs*, Paris, L'Harmattan, 1995.

Par contre, les opposants à Mekades ont violemment critiqué le fait qu'il soit le seul acteur représentant des Zabbalins invité sur les plateaux. Talaat Kamal, concurrent à El Mekades, assure que « *El Mekades n'est pas le seul du quartier qui parle bien ; il y en a d'autres qui peuvent mieux défendre les Zabbalins* ».

2.3.3. La polysémie d'interprétation des contenus²⁹⁵

Un seul texte, une seule image, peut donner plusieurs sens. Ce phénomène de « polysémie des contenus » avait émergé au cours des entretiens menés aux foyers. Plus le degré de conformité au sein d'une famille sera élevé, plus cette polysémie dans l'interprétation sera claire. En pratique, bien que les téléspectateurs aient les mêmes expériences sociohistoriques et vivent dans le même contexte politique et social, il existe également des aspects cognitifs et psychologiques liés au : genre '*Le Gender*', des expériences et des traits personnels qui influencent l'interprétation d'un message. En plus, il existe une différenciation majeure dans les interprétations entre « le féminisme » et « être féminin »²⁹⁶.

Prenant l'exemple de la famille de Aida, lorsqu'elle a regardé un extrait du programme *Sabaya El Kheir* de Rihame Said qui expose l'histoire d'un couple. Le mari a violé la femme et l'a blessée physiquement. On remarque une différenciation dans l'interprétation du message, basée sur des aspects essentiellement psychosociologiques :

Enquêteur : « *Qu'est ce que vous pensez de cet extrait ?* »

Aida : « *Moi, je trouve que c'est extrêmement violent. Les hommes sont parfois méchants, ils ne se contrôlent pas ... parfois ils traitent la femme comme si elle n'est pas humaine ... ils ne pensent pas aussi à leurs enfants ... ils n'ont aucun sens des responsabilités ... vous imaginez, si leurs enfants ont vu cela ... ils vont en devenir malades psychologiquement ... il ne fallait pas !* ».

Son mari (Saber) avait interrompu son discours plusieurs fois avec une voix plus stricte, plus ferme, voire même plus forte

²⁹⁵ GOSLING, *Psychologie sociale. Approches du sujet social et des relations interpersonnelles*, Bréal, 2000.

²⁹⁶ ESQUENAZI Jean-Pierre, *Sociologie des publics*, Paris, La Découverte, 2009.

Saber : « *Moi, je trouve qu'il ne fallait pas faire ce qu'a fait l'homme ... ce n'est pas acceptable ... mais la vraie responsabilité dont tu parles... c'est qu'elle ne se contrôle pas et fait un scandale pour son mari, ses enfants et pour elle-même ... comme ça elle ne fait qu'approfondir la crise ...* »

Aida : « *Parce que tu n'es pas à sa place tu dis cela ... tu ne vois pas les traces des gifles et des coups sur son visage et sur ses bras ... c'est tellement méchant* »

Saber : « *D'accord. C'est tellement inacceptable ... il y en a des hommes qui ne connaissent pas Dieu, vraiment ! Que Dieu les pardonne ... mais quand même il faut demander pourquoi il l'a frappé comme ça ... peut être elle l'a bien provoqué ?* ».

Cet entretien avec le couple 'Aida et Saber', démontre que les interprétations sont fondées sur des bases à la fois morales et sociales, mais aussi sur des conceptions différentes du rôle de chacun dans la société :

Enquêteur : « *A votre avis, pourquoi un tel programme diffuse cette scène ?* »

Aida : « *C'est pour nous enseigner, à nous les femmes, comment se défendre contre la violence, c'est aussi pour montrer ce qui peut se passer autour de nous, et dans le monde ...* »

Saber « *Non je ne suis pas d'accord. C'est pour détruire la famille, c'est pour augmenter le décalage entre l'homme et la femme ... moi je trouve que de tels programmes enseignent la peur des hommes, et enseignent aussi aux femmes d'être révoltées contre leurs hommes, de ne pas avoir de patience avec eux... auparavant, nos parents et nos grands-parents ne regardaient pas ces programmes, et la vie en famille était plus sérieuse, continue et plus belle ...* »

Aida : « *les anciens n'étaient pas du tout comme les gens aujourd'hui ! Moi, je pense qu'ils montrent ces femmes frappées comme ça pour éduquer les femmes, et les conseiller, c'est bien, ça !* ».

Cette partie de l'entretien montre la polysémie des messages envoyés et des contenus. Il peut être analysé sur des bases et des valeurs sociales, mais dans notre cas, plutôt religieux, ou psychosociologiques, influencées par les images de violences. La femme a eu pitié de l'image de la femme frappée, l'homme aussi a eu pitié lorsqu'il a vu son visage, et il était touché. Mais l'interprétation était catégoriquement différentes fondées sur : la différence du genre, des expériences

personnelles mais aussi psychologiques du fait que les femmes sont plus sensibles aux images de violences plus que les hommes.

Quand on analyse les réactions d'Aida, elles confirment l'affirmation donnée par Katz et Lazarsfeld, en disant que : « *Les émissions (télévisées) jouent le rôle de conseillers en vie sociale : elles suggéreraient des méthodes pour se comporter en société ou trouver des amis* »²⁹⁷.

2.3.4. La limite du paradigme d'analyse de la réception en tant que « des états cognitifs socialement situés »

En ce qui concerne l'hypothèse qui énonce à propos du public (les spectateurs) : « *Le public participe non plus à un milieu inspiré, ni à un transfert structurel mais à un espace social où circulent des produits parfaitement situés* »²⁹⁸.

On ne peut pas réduire l'attention à des états purement et uniquement sociaux. Ainsi que le paradigme disant que « *les individus ne sont ni atomisés, ni socialement indifférenciés, ni passifs* » soutenu par Katz et Lazarsfeld, parvient à trouver une validation et une évidence dans notre terrain, et on trouve que même la théorie des effets qui ont atteint leurs limites pour plusieurs raisons :

- 1) L'individualisme qui accompagne le libéralisme limite aussi de sa part cette théorie et ouvre le chemin à un effet plus ou moins direct sur les individus. Là émerge aussi la notion de l'intérêt individuel dont l'approche fonctionnaliste considère que : « Chaque « besoin » du public doit correspondre à une « fonction » médiatique ». Pour cette raison, on a eu recours à l'approche orchestrale de l'école Palo Alto, qui trouve une primauté de la relation sur l'individualité.

²⁹⁷ ESQUENAZI Jean-Pierre, *Sociologie des publics*, Paris, La Découverte, 2009.

²⁹⁸ ESQUENAZI Jean-Pierre, *Sociologie des publics*, Paris, La Découverte, 2009.

- 2) L'émetteur parvient à surmonter cette limite de l'intérêt individuel soit physique ou moral par le biais de la science de l'attention dans une perspective psycho-économique, qui limite le choix rationnel des individus.

On peut considérer, d'après notre analyse empirique, que le processus communicationnel est soumis à des limites sociales, mais aussi soumis à des éléments multidimensionnels pour qu'une communication soit efficace.

- Les limites de la théorie « des effets limités » de Katz et Lazarsfeld :

Ce ne sont pas que des contraintes sociales qui limitent les effets de la télévision. On peut considérer que le processus des effets de la télévision est un processus complexe ; soumis à des dispositifs à la fois psychologiques, économiques et interactionnels, qui se combinent ensemble et produisent une opinion, voire une réception donnée.

Notre analyse : on peut l'appuyer par l'étude de Norbert Elias, qui constate l'existence de ce qu'il a appelé « la cinquième dimension »²⁹⁹ des symboles au sein d'une société qui relativise avec une dimension biologique et aussi cognitive de la perception des symboles.

Dans cette dimension, Winkin quitte la communication dite télégraphique au profit de la communication orchestrale, qui considère la communication en tant qu'action continue, avec des effets qui ne sont pas évidents, car soumis à de multiples éléments. D'ailleurs, notre expérience montre bien que les actes et les comportements, influencés par une certaine communication télévisée, sont de nature économique, politique ou sociale. Ces limites et ces contraintes ont rapport avec l'ethnicité, la culture, la hiérarchie au sein du groupe et autres.

D'une perspective anthropologique, il existe d'autres conditions qui atténuent la théorie des « effets limités » :

²⁹⁹ ELIAS Norbert, *Théorie des symboles*, Seuil, Paris, 2015..

- La question de la durée de l'exposition à la télévision. Ce point avait été abordé dans la partie précédente.
- L'espace et le champ temporel donné à la réflexion autour d'un sujet, pour que cela soit effectif, il existe deux dimensions essentielles :
 - a) L'information doit être compatible avec notre monde propre, et donc facile à interpréter ;
 - b) Mais aussi compatible avec notre culture.

Ces deux dimensions avaient été mises en évidence par les entretiens collectifs et les questionnaires. A la question : « *Quelles émissions et programmes préférez-vous ?* », il a été répondu les séries télévisées en dialecte de la Haute Egypte. Elles traitent des enjeux sociaux qui les concernent, en plus, sur le plan des programmes politiques télévisés. Les enquêtés assurent qu'ils ont suivis les émissions et les programmes qui concernent les Zabbalins et la crise des déchets et s'exposent à des présentateurs connus qu'ils s'adressent au populaire comme : Wael El ebrachi, Moetaz El Demerdach, et Amr Adib. Ce qui approuve que les téléspectateurs s'exposent à des informations qui sont compatible avec leur quotidien et leur culture.

- La « *loi de saturation* »³⁰⁰ chez Yves Citton : Il n'y a pas de place dans nos cerveaux ni à la Une des journaux pour deux guerres, exemple la guerre en Syrie et en Irak. En Egypte par exemple : la crise palestinienne ou les attentats commis par le terrorisme au Sinaï ?!

Cela avait été approuvé par deux moyens :

- 1) La classification des sujets qui représente un intérêt pour nos enquêtés, on a posé cette question au questionnaire :
« *Classez les sujets qui vous intéressent d'une manière graduelle* » : Les débats qui concernent les Zabbalins, actualités nationales, enjeux internationaux, santé et environnement.

³⁰⁰ CITTON Yves, *L'économie de l'attention*, Paris, La Découverte, 2014.

Résultat du sondage : les enquêtés s'intéressent plus aux informations qui concernent les Zabbalins, puis les actualités nationales, puis la santé et l'environnement et enfin les enjeux internationaux. Il faut mentionner que tous les leaders d'opinion donnent une importance cruciale aux enjeux internationaux.

Donc, les individus classifient leur priorité médiatique et construisent une graduation d'intérêts :

- 2) Durant les entretiens collectifs, on a essayé de montrer deux enjeux, deux informations, deux débats autour deux actualités différentes, l'étude empirique avait été menée le jour où a eu lieu un attentat terroriste proche d'un hôpital au Caire, avec la mort d'une cinquantaine de personnes. Le même jour il y avait eu la déclaration du « Golan Israélien ». Ce sont deux enjeux qui peuvent représenter un intérêt chez nos enquêtés.

Il s'agissait de savoir : est-ce-que les individus ont accordé de l'importance aux deux actualités ? Si oui laquelle est plus importante que l'autre ? On a utilisé cette typologie durant deux entretiens collectifs, le premier incluant 6 personnes, tandis que le deuxième se composait de 8 personnes.

L'étude empirique a démontré le fait que les individus étaient tellement concentrés sur l'acte terroriste que Le Caire a subi qu'ils ont négligé la question régionale. Pourtant trois personnes (leaders d'opinion) ont assuré qu'ils ont pris conscience de la question du Golan. Mais tous les commentaires et l'intérêt se sont concentrés sur le sujet national qui a été subi comme une provocation.

CHAPITRE 3. DE L'ÉCONOMIE DE L'ATTENTION VERS LES RECEPTIONS SOCIALES

Partant de l'hypothèse développée par Yves Citton ; « *Gagner ou acheter 'l'attention', c'est un produit de masse parce que c'est la seule partie de l'être humain qui peut être acheté, commercialisé en masse, et que commercialiser le corps ou l'esprit humain exige une commercialisation de l'attention à l'avance pour pouvoir faire bouger la foule, concrétiser des effets, transformer une société* »³⁰¹ :

Il faut donc essayer de déconstruire le phénomène de l'attention. Il est essentiel de savoir : quels sont les dispositifs utilisés par les médias pour attirer l'attention ? Quel est le but poursuivi quand on attire l'attention vers un message donné ? Et quelles en sont les conséquences ?

Pour évaluer les résultats de l'économie de l'attention, il s'agit d'abord d'analyser le message lui-même et aussi l'intention de l'émetteur.

3.1. Quels sont les dispositifs utilisés par la télévision pour attirer l'attention ?

3.1.1. Capturer les émotions et les sensations par les médias en les approvisionnant en information³⁰²

Ce phénomène de saisie des émotions et sensations se cristallise durant deux phases de l'enquête. D'abord, lorsque les enquêtés ont indiqué que le programme de Rihame Said qui s'appelle *Sabaya El Kheir* les intéresse beaucoup.

³⁰¹ CITTON Yves, *L'économie de l'attention*, Paris, La Découverte, 2014.

³⁰² REEVE Johnmarshall, *Psychologie de la motivation et des émotions*, Paris, NOTO, 2017.

Et la deuxième phase, c'est durant l'étude des réceptions de la campagne présidentielle télévisée. Comme l'énonce Georg Franck : « *Les cadres qui délimitent nos interactions sont conditionnés par nos états cognitifs et émotionnels* ».

Dans les deux phases, il s'agit de stimuler certaines émotions et sensations afin d'en produire un acte social ou politique. Ce phénomène se caractérise par deux critères : le premier, c'est le cadre temporel, le fait que faire mobiliser ou provoquer un sentiment peut influencer les individus dans d'autres cas, pas nécessairement dans le sens souhaité par l'émetteur.

Le deuxième touche à ce qu'on appelle, d'après notre analyse, un « catalyseur de récupération de mémoire », autrement appelé « le stéréotype ». On peut aussi l'appeler un « catalyseur de comparaison ». Quelques auteurs démontrent le fait que : « *la lecture des textes (audiovisuels) dépend de la capacité de leurs lecteurs à activer des stéréotypes* ». Ces stéréotypes dépendent eux-mêmes de la mémorisation des expériences vécues par les téléspectateurs, surtout celles qui sont émotionnelles³⁰³.

La télévision peut jouer sur les émotions d'après une interaction entre des faits sonores et des faits visuels. Dans le programme *Sabaya El Kheir* dont la ligne éditoriale est de présenter des cas sociaux terribles et pitoyables, donc des histoires de gens qui vivent dans des conditions de très forte marginalisation, ou des crimes sociaux et des drames familiaux.

Les reportages n'hésitent jamais à présenter des images de violence, accompagnées d'une musique dramatique et poignante. Le programme est présenté par une présentatrice, « Rihame Said » qui ne peut pas contrôler ses larmes, qui met en scène de façon théâtrale ses interviews, la main sur le cœur, mimiques à l'appui.

L'observation des spectateurs est édifiante : Aida et sa voisine regardaient l'émission de Rihame Said, dont le sujet était une jeune femme qui avait été violée par un homme dans un centre commercial. Les grimaces sur le visage des deux femmes

³⁰³ ESQUENAZI Jean-Pierre, *Sociologie des publics*, Paris, La Découverte, 2009.

étaient une démonstration des effets du programme, qui avait réussi à mobiliser les sensations et les émotions. Ces comportements non verbaux sont un signe de la réussite d'une communication.

Leurs commentaires étaient très émotionnels, du type : « *ça fait mal au cœur* ³⁰⁴ » ; « *Quelle méchanceté !* », mais attiraient aussi des réflexions plus constructives, telles que « *Il ne faut pas que les femmes laissent passer ça* » ; « *Il ne faut pas que les femmes sortent toutes seules* » ; « *Il faut qu'elles soient accompagnées surtout quand il est tard* », etc.

Le fait de vivre dans des conditions de vie assez similaires à ceux des personnages montrés par l'émission représente à l'évidence un facteur d'attractivité, et même un stimulus intéressant pour les bénéficiaires de « l'économie de l'attention ».

On sait pourtant que les effets secondaires liés au fait de regarder de telles images sont plutôt négatifs tant sur les comportements individuels que collectifs, mais ce n'est pas le problème des émetteurs. Nous reviendrons sur ce point.

Durant les élections présidentielles de 2018, par le biais des entretiens collectifs, on a essayé de mesurer ce phénomène de capture des émotions et des sensations. Nous avons pris quelques extraits des commentaires de nos enquêtés durant un entretien collectif sur un café traditionnel, la veille des élections :

Enquêteur : « *Que pensez-vous de cet extrait ?* » Il s'agissait d'une commémoration, présidée par Sissi 3 semaines avant les élections, pour honorer les femmes et les enfants des martyrs de la police et de l'armée, tués par le terrorisme en Sinaï :

Safwat Labib : « *C'est un président humain ! C'est le premier président à être comme ça, il pense aux autres ; aux faibles et aux pauvres. Il embrasse les mains des femmes et des mères des martyrs. Que Dieu le protège* »

Ramzi : « *Que Dieu lui donne la bonne santé, il combat le terrorisme partout, il est courageux ! Vous avez vu combien sont morts à cause des frères musulmans ?? Beaucoup ! Que Dieu se venge sur eux !* »

³⁰⁴ Expression : qui veut dire 'ça brise le cœur'

Amgad : « *Ecoutez ! Vous voyez la douleur de ces femmes ? Ça nous brise le coeur!! Que Dieu bénisse le pays et ce président qui les aide et leur donne de l'argent !* »

Adel Mehani : « *Moi j'ai voté Sissi et je vais voter pour lui toute ma vie. C'est bien qu'ils aient modifié la constitution pour qu'il gouverne à vie* ».

Amgad : « *Ca démontre sa gentillesse ! Il consacre deux heures de son temps pour honorer ces femmes et ces enfants là ... Il est superbe ! Il ne dort même pas* ».

Enquêteur : « *Et quelle conclusion retirez-vous de tout ça ?* »

Amgad : « *ça m'exaspère !! Si je vois un frère musulman, je ne sais pas ce que je vais faire de lui, mais je demande à Dieu de me donner la patience* »

Safwat Labib : « *Dieu est grand et il ne va pas laisser le droit de ces pauvres sans protection* ».



El Sissi, le jour de commémoration des martyrs de terrorisme

Ces témoignages démontrent la force des messages reçus, qui mobilisent les émotions sur deux niveaux : d'abord, ils suscitent une réaction émotionnelle, puis ils peuvent avoir un effet durable sur les comportements des spectateurs.

3.1.2. « Il est nécessaire de se reconnaître une « province de signification » partagée, sinon un monde commun »³⁰⁵

Il existe un phénomène qui représente à la fois la limite des effets de la télévision mais aussi la force de son pouvoir. C'est le fait qu'elle est un reflet exact du monde réel, mais qu'elle peut le transformer en un monde virtuel.

³⁰⁵ ELIAS Norbert, *Théorie des symboles*, Paris, Seuil, 2015.

Dans un débat télévisé, il arrive souvent que deux parties en position de rapport de force discutent et partagent des idées dans un plateau. Mais quelle en est la perception ?

Pour qu'un message soit suivi et choisi à la télévision par un public défini, il est essentiel qu'il partage une signification avec ce public : un intérêt général, une question économique qui concernent ce public, d'une manière ou d'autre. Il faut en tout cas : créer un « nous » à la télévision.

Les signes tels qu'ils sont définis par Norbert Elias : « *Les langues sont l'un des principaux canaux reliant la nature à la société ou à la culture* ». Quant aux langues, elles sont à la fois des faits sonores, vocaux et audiovisuels, mais aussi verbaux et non verbaux, car on voit les personnages.

Notre première découverte est que : les débats télévisés approfondissent le « eux » et « nous » en créant cette province de signification. On intègre la définition de Buysens : « *Le signe est un artifice qui permet à un être humain de communiquer ses états de conscience à un autre être humain* »³⁰⁶.

Exemple, les tenues vestimentaires sont considérées comme des signes et des actes parfaitement intentionnés. Buysens et Prieto l'indice : « *un fait immédiatement perceptible qui nous fait connaître quelque chose à propos d'un autre fait qui ne l'est pas* »³⁰⁷.

Les partisans de Mekades assurent que ce qui les intéresse en regardant El Mekades sur plateau, c'est qu'il met ses vêtements traditionnels en participant dans les programmes télévisés : « *C'est bien qu'il mette 'le Galabeya'* » ; « *C'est un bon 'Saidi', il parle comme nous, quand on le voit en plateau, on sait tout de suite qu'il parlera de nous* » ; « *Il mets ses habits de tous les jours sur le plateau, il est authentique et fier d'être Zabbal* ».

³⁰⁶ MEUNIER Jean-Pierre, PERAYA Daniel, *Introduction aux théories de la communication*, Bruxelles, De Boeck, supérieur, 2010.

³⁰⁷ PLIVARD Ingrid, *Mini Manuel de Psychologie sociale*, Paris, Dunod, 2012.

Cette appréciation qui classe Mekades en tant que « quelqu'un d'entre eux » ne serait-ce que par le biais de son aspect vestimentaire et son langage démontre ce phénomène de « Province de signification ».

3.2. L'analyse de contenu télévisé peut être utilisée sur trois types de supports

3.2.1. Linguistique

Les Zabbalins regardent plutôt les chaînes nationales (publiques ou privées) qui s'expriment en dialecte égyptien facile à comprendre. Tandis que les chaînes d'informations internationales comme BBC arabe, Alarabiya, ou même, France 24 arabe ne sont suivies que rarement, et encore quand quelques leaders d'opinion s'expriment, comme : Ayman, Omo Peter, Mariam et Talaat Kamal. La chaîne d'information internationale préférée, pour El Mekades c'est 'RT' = *Russia Today* en arabe.

Les chaînes internationales s'expriment en langue arabe officielle (la langue littéraire), qui n'est pas facilement comprises par nos enquêtés, d'abord au niveau de la compréhension de la langue, mais aussi à cause des thèmes abordés - qui tournent autour des relations internationales dont nos enquêtés se déclarent 'pas vraiment intéressés'. La langue officielle ou littéraire est difficile à comprendre pour les classes populaires égyptiennes, non seulement à cause du vocabulaire, mais aussi car elle ne correspond pas à leur culture, leur état psychosociologique et sociologiques³⁰⁸. Au cours des entretiens collectifs, on a montré aux sondés des extraits de la chaîne BBC parlant du jour des élections présidentielles. Presque la moitié des enquêtés ont déclaré 'ne pas comprendre' ce qui a été dit. Et une majorité absolue a avoué ne jamais avoir regardé cette chaîne dans leur vie. Simple reflet du manque de connaissances du monde extérieur aux quartiers populaires, sans parler du faible niveau d'instruction et de culture générale.

³⁰⁸ MEUNIER Jean-Pierre, PERAYA Daniel, *Introduction aux théories de la communication*, Bruxelles, De Boeck, supérieur, 2010.

De rares enquêtés comme Mariam, Ayman et Omo Peter, ont déclaré qu'ils regardent souvent BBC, la chaîne d'informations internationales la plus connue en Egypte. Ceci pour la richesse et la diversité des sujets abordés, ainsi que le professionnalisme de cette chaîne – ils savent qu'elle a les moyens financiers nécessaires.

3.2.2. Iconique

Le jugement en terme iconique était faible parmi nos interviewés, peu de commentaires sur le sujet. Mais des commentaires tels que : c'est une chaîne riche, bien financée, les décors sont beaux, ont souvent été entendus. Ce qui démontre aussi que les classes populaires perçoivent très bien l'importance de l'argent et de la prospérité des chaînes.

3.2.3. Les codes sémiotiques porteurs de significations

Ici, il s'agit de réconcilier les différentes approches : sémiotique en premier, ainsi que sociale des émissions. Il s'agit d'éléments d'analyse et d'interprétation du visuel. En plus de l'analyse des personnages : les objets, les textes, analyse artistique, analyse interactive, analyse interprétative. Mais à condition de les mettre dans un contexte de circuit d'échange. Pour Legavre et Rieffel : « *Le sens se manifeste quand technologies, pouvoirs, intentions, interprétations, perceptions, et références culturelles se rencontrent* »³⁰⁹.

Tenant compte du paradigme développé par Elias qui dit que : « *La signification que revêt une action pour celui qui l'accomplit est co-déterminée par celle qu'elle peut avoir pour les autres* ». Il ajoute que : « *Les pulsions, les sentiments, les échelles de valeurs et les actions d'une personne peuvent renforcer ceux des autres ou les faire dévier de leur objectif initial* »³¹⁰.

La posture, les gestes et les positions respectives doivent être étudiées, du point de vue des enquêtés. Mais, le plus important c'est de mettre ces gestes, ces positions sur le plateau dans leur contexte politique et social. La question à se poser étant :

³⁰⁹ LEGAVRE Jean-Baptiste, RIEFFEL Rémy, Les 100 mots des sciences de l'information et de la communication, Paris, Presses Universitaires de France, 2017.

³¹⁰ ELIAS Norbert, *Théorie des symboles*, Seuil, Paris, 2015.

« *Existe-t-il une certaine harmonie entre les éléments visuels et le contexte politique et social ?* ».

Comme l'estime Norbert Elias, l'être humain, par le biais de sa mémoire consciente ou inconsciente, se rappelle de quelques séquences sonores qui représente un symbole et qu'il utilise selon les normes de la société et de l'environnement qui l'entoure. Ainsi se transforme et se construit le langage d'un groupe social dans lequel l'individu a grandi.

D'autres techniques d'analyses de visuels existent, telles que l'analyse compositionnelle, les techniques psychanalytiques, la critique littéraire. Mais ce qui nous intéresse, c'est de faire la liaison entre les gestes, les positions et les attitudes physiques en plateau, et de savoir : « Est-ce qu'ils servent les questions politiques ou sociétales qui intéressent les récepteurs ? »

Exemple : *Est-ce-que les gestes et les attitudes de Mekades en plateau reflètent bien la frustration de sa communauté ?*

Bien que la majorité des enquêtés ne fassent pas confiance à Mekades, ils ont salué le fait qu'il ait quitté le plateau de « Azza Moustafa » et aussi d'avoir contredit avec force et fermeté la parlementaire « Nadia Henri » qui avait proposé au parlement l'initiative « vend tes ordures ».



La scène du programme 'Salet El Tahrir' présenté par 'Azza Moustafa'

Sur la chaîne 'Sada El Balad'

Partons de l'axiome : « *l'action humaine est considérée d'emblée en tant qu'activité sociale car toujours orientée vers une signification socialement pertinente. Ses fondements sont interactionnels et intersubjectifs* ».

L'analyse de l'image est décomposée en deux niveaux³¹¹ :

Deux moyens pour analyser les réceptions de l'image par les individus :

- a- La dénotation de l'image : Il s'agit d'analyser la description de la photo en tant qu'elle représente une portion de réel.
- b- La connotation de l'image : C'est l'analyse des significations associées à ce premier signe-image. (les couleurs, l'atmosphère etc.)

En ayant en tête ces deux perspectives, analysons la décision du producteur de l'image dont la cible est « les citoyens égyptiens ordinaires » : le fait qu'il n'invite qu'El Mekades en tant que défenseur des Zabbalins en face de plusieurs figures connues et influentes, cultivées, telles que des parlementaires, des représentants de la société civile, des ONG de défense de l'environnement etc., est significatif, et volontaire. C'est le représentant des « obscurs » face à la puissance.

Maingueneau évoque le fait que le texte ou le discours envisage plus largement des macro-actes qui sont générés par un ensemble de micro-actes. Il explique que : « *Considérer les énoncés comme des actes, c'est alors admettre qu'ils sont faits pour agir sur autrui, mais aussi pour l'amener à réagir* »³¹².

Dans la perspective de la psychologie sociale qui s'intéresse plus à l'aspect relationnel, et à des aspects non verbaux comme : gestuelle, inflexion de la voix, qualité vocale, rythme etc.³¹³, prenons l'exemple du film publicitaire réalisé par la réalisatrice Sandra Nashaat pour la campagne présidentielle de Sissi. Le choix du lieu (un parc), puis la dynamique d'un changement de lieux et d'environnement ont un aspect interactionnel majeur. Le fait de montrer la marche du président (la marche des militaires), puis après quelques minutes, le président simple, à voix douce qui s'assoit avec simplicité et discute autour d'une table ronde avec la jeune réalisatrice.

³¹¹ MEUNIER Jean-Pierre, PERAYA Daniel, *Introduction aux théories de la communication*, Bruxelles, De Boeck, supérieur, 2010.

³¹² CHARAUDEAU Patrick, MAINGUENEAU Dominique, *Dictionnaire d'analyse du discours*, Paris, Seuil, 2002.

³¹³ REEVE Johnmarshall, *Psychologie de la motivation et des émotions*, Paris, NOTO, 2017.

Tout cela montre la double face du futur président, entre fermeté et gentillesse. Bien évidemment, les commentaires de quelques leaders d'opinion sont allés dans ce sens.

3.2.4. L'action communicationnelle à la télévision est-elle une action mutuellement planifiée ?

On ne peut pas oublier que ce qui est diffusé à l'écran est un « *Show* » qui peut impliquer un accord entre les partenaires d'une communication, pour qu'ils définissent ensemble les buts de l'interaction et les représenter de manière concordante. Les schémas tels qu'ils sont définis à l'avance sont les clés du succès - ou de l'échec - de la production du message.

Le degré d'audience du medium, à savoir le canal (télévisé), le présentateur et même l'invité qui est dans notre cas « El Mekades » la figure la plus connue, est la mesure du taux d'audience et de l'attention qu'un medium obtient.

Comme le dit Georg Franck, les médias mesurent évidemment leur succès financier, ce qui fait qu'ils donnent la prééminence à tout ce qui fait croître l'attractivité du médium. Puisque le succès financier d'un medium dépend de la valeur commerciale qu'il génère en tant que surface publicitaire³¹⁴.

3.3. Quels sont les buts et les fins d'attirer l'attention

3.3.1. L'accumulation des revenus d'attention

Ce que cherchent les producteurs de l'information, c'est le taux élevé d'audience³¹⁵. On peut constater que c'est le capital économique d'une chaîne émettrice de messages. Rien ne stimule plus les médias que ce capital, rien n'augmente plus l'attractivité de leurs surfaces publicitaires que l'exploitation des richesses d'attention acquise. En fait, l'attention est le pilier indispensable pour réaliser des gains économiques, soit en

³¹⁴ CITTON Yves, *L'économie de l'attention*, Paris, La Découverte, 2014.

³¹⁵ CITTON Yves, *L'économie de l'attention*, Paris, La Découverte, 2014.

attirant des publicités, soit d'une manière plus indirecte, changer l'attitude sociale envers une pratique économique spécifique en faveur d'une puissance économique, en échange de son soutien financier - dans notre cas « l'urbanisation du secteur des déchets ».

3.3.2. Le commerce de masse

La question est la capacité des médias à collecter et à fournir les quantités critiques pour augmenter et entretenir l'accumulation d'attention. C'est du marketing macroéconomique.³¹⁶ Il faut mobiliser les spectateurs par tous les moyens possibles, les amener à changer de comportement, et obtenir un consensus populaire en faveur d'une politique économique – que les citoyens trouvent efficace.

Dans notre cas, il s'agissait d'abord de mobiliser l'attention des gens, et consolider la présence de firmes internationales dans les médias. Puis en 2016, il s'agissait de faire du marketing pour l'initiative parlementaire « vend tes ordures », à savoir organiser une collecte des déchets de façon moderne et rationnelle, aux dépens de tout un artisanat ancestral de recyclage de ces déchets.

Une marge de liberté a été laissée par le pouvoir politique aux médias à la critique de cette initiative pour attirer et obtenir une accumulation d'attention. Ceci par les interactions dont le mode préféré était les confrontations³¹⁷ entre les invités sur les plateaux. Le fait de laisser le peuple critiquer les représentants du peuple via les médias interposés était une manœuvre subtile, qui allait capter l'attention de beaucoup, dont de nombreux citoyens indifférents aux Zabbalins.

En fait, les chaînes de télévision s'adressent à un public élastique qui englobe plusieurs communautés voire toute la population, ce qui fait de la télévision une production de commerce de masse.

³¹⁶ ORLEAN A., « Analyse des phénomènes d'influence ; De la psychologie sociale et cognitive à l'économie financière », *Revue économique*, 2018.

³¹⁷ LEGAVRE Jean-Baptiste, RIEFFEL Rémy, *Les 100 mots des sciences de l'information et de la communication*, Presses Universitaires de France, 2017.

3.3.3. La conformation aux pressions du groupe

Un psychologue, Simon Asch, a analysé la manière dont les individus résistent ou se conforment aux pressions du groupe³¹⁸. Le spectateur peu informé ou naïf a tendance à se conformer à l'avis de la majorité.

Un des problèmes de la communication survient quand on envisage de faire changer l'opinion d'un autre, et que par conséquent on se heurte à une résistance de la part de récepteur. Ce dernier réagit à un message, puis il perçoit une contradiction, ou des arguments construits, ou l'opinion de son entourage, face à sa propre réaction. C'est un processus communicationnel complexe.

En pratique, les leaders d'opinion exercent une pression sur le groupe en exploitant sa tendance à la conformité³¹⁹. Ce point se concrétise dans la communication au sein du groupe des récepteurs, et ne se voit pas dans la relation entre les producteurs de l'information et les téléspectateurs.

L'observation des spectateurs va dans le sens de cette analyse. Par exemple, dans les foyers, on peut voir que les regards se tournent vers le responsable de la famille, le père ou la mère, qui énoncent leur opinion. Les enfants regardent leurs parents, ou l'épouse regarde son mari, assez rapidement, et après ils donnent leur opinion. C'est ainsi que s'établit une sorte de conformité.

Et lorsque le leader d'opinion donne son opinion dans un entretien collectif, il arrive de trouver une certaine résistance de la part de certains, qui la plupart du temps sont des individus d'un niveau d'éducation supérieur à la moyenne des participants.

Extrait d'un entretien mené dans le foyer (très pauvre) :

Hala est une jeune femme mariée avec deux enfants, son mari a fui le quartier, car il est poursuivi par la justice - il n'a pas payé le prix de la voiture avec laquelle il accomplissait son travail. Elle habite dans une maison à la bordure du quartier, construite en pierres de façon très rudimentaire. Elle y vit avec sa belle-mère, sa

³¹⁸ MORCHAIN Pascal, SOMAT Alain, *La psychologie sociale : applicabilité et applications*, Presses universitaires de Rennes, Rennes, 2010.

³¹⁹ LAZARSELD Paul, KATZ Elihu, *Personal Influence*, Free Press, New York, 1955.

belle-sœur, son mari et leurs trois enfants, une deuxième belle-sœur et son mari, et en plus sa sœur qui vient d'arriver de Haute Egypte.

L'entretien collectif s'est déroulé au sein de cette maison vraiment rustique, entre Hala, sa belle-mère, ses deux belles-sœurs, en présence de : Mariam (leader d'opinion), Ayman, Nancy (la mère de l'enquêtrice) et l'enquêtrice.

Le thème était bien entendu les difficultés de la vie dans ce contexte, puis s'est orienté vers les pratiques de participation politique, à la vie du quartier :

Mariam : « *Racontez vos histoires à la chercheuse, ne vous inquiétez pas, elle note les besoins des familles pour essayer de trouver des solutions* »

Hala : tout en regardant sa belle-mère et les autres ... Elle garde le silence puis répond : « *Qu'est-ce-que je dis ?* »

Mariam : « *Raconte, ton mari a été arrêté ? Comment vivez-vous tous ensemble dans cette pièce ? Comment gagnez-vous votre vie ? Combien gagnez-vous par semaine ?* »

Un peu plus tard dans l'entretien ...

Ayman : tout en s'adressant à l'enquêtrice : « *Cette famille que tu vois là ... ce sont parmi ceux qui ont payé le prix des décisions gouvernementales d'abattage des porcs et de suppression des petites sociétés familiales* ».

Bref, Hala regardait souvent Mariam et Ayman avant de répondre.

3.3.4. La télévision est un espace d'action

La télévision est un champ d'interaction entre plusieurs acteurs. Ces acteurs sont membres d'une même communication, elle s'intègre dans d'autres communications pour construire un sens. La télévision est un lieu d'affrontement entre plusieurs parties contradictoires. Dans notre cas, on peut définir le champ d'action de la télévision et son pouvoir exercé sur les récepteurs, en tant que la durée consacrée pour influencer les téléspectateurs par des dispositifs psycho artistiques avec pour objectif de changer leurs opinions et leur mode de vie. Sachant que la télévision a encore plus d'influence lorsqu'elle s'adresse à la classe moyenne – ce qui est le cas de notre étude.

On peut considérer que les Zabbalins sont la communauté la plus influencée et affectée par les messages concernant l'urbanisation du secteur et ce sont eux les individus qui sont invités en priorité à changer leur comportement d'une manière collective.

Ces programmes télévisés orientés de façon très claire pour changer les comportements ont finalement provoqué de fortes réactions, et une sorte de rage sociale, il n'empêche qu'une grande proportion des Zabbalins ont opté pour un changement de profession – ou y ont été obligés du fait de la baisse de leur activité habituelle.

Prenons l'exemple de Fakiha et Samara, deux femmes vivant dans le quartier, mariées avec deux Zabbalins. Elles nous ont raconté leur histoire à l'entrée d'une maison :

Fakiha : « *Depuis cette initiative parlementaire 'vend tes ordures' mon mari a eu peur de perdre son gagne-pain, du coup on a changé de travail... Maintenant nous vendons des fruits au marché, grâce aux frères de mon mari qui les cultivent dans un village en Haute Egypte. »*

Samara : « *Oui, nous faisons la même chose, je suis sa belle-sœur, et nous travaillons ensemble »*

Enquêteur : « *Avez-vous une boutique ou un magasin ? »*

Fakiha : « *On possède un koshk (= un petit magasin) ou on vend nos fruits et légumes »*

Enquêteur : « *Qu'est-ce qui vous a fait peur ? »*

Fakiha : « *Tout le monde dit que le gouvernement ne va pas nous laisser tranquille. Ils vont nous prendre le pain de la bouche, et ils ne vont pas s'arrêter ! »*

Samara : « *D'ailleurs, on a commencé à perdre de l'argent, nous ne collections que les ordures organiques, et après la décision prise d'abattage des cochons du quartier, qu'est-ce qui va nous rester autre que les ordures organiques ? »*

Enquêteur : « *Vous êtes au courant de ces informations par la télévision ? »*

Fakiha : « *Oui. Mais aussi tout le monde en parle, c'est très connu ».*

Cette discussion atteste la réussite d'une certaine communication. Ces changements dans les comportements d'une bonne partie des Zabbalins n'est pas imputable qu'à la communication télévisée. D'autres moyens de communication, comme les relations

interpersonnelles, contribuent avec la télévision à un processus communicationnel lent et complexe. D'ailleurs, on ne peut pas dire que cette communication est une réussite complète. Les changements de comportements restent encore limités, au moment de l'écriture de cette thèse, à la décision de certains individus ou groupes de familles, ils ne sont pas encore généralisés dans tout le quartier.

On peut d'ailleurs se référer à la théorie psychosociologique de l'action analysée par Charaudeau : « *Parler, on le sait, ne consiste pas seulement dans la mise en fonctionnement d'un système linguistique, objet de l'attention des linguistes, mais c'est d'abord une forme d'action sociale* ». ³²⁰

Autre exemple qui approuve que la télévision est un moyen de changement des comportements :

Extrait d'un entretien collectif au foyer d'El Mekades, en sa présence avec de ses employés, Ahmed, Fakhry et Anis.

Enquêteur : « *J'aimerais savoir à quoi vous pensez en participant à des débats télévisés ? Et vous, quels sont vos pensées et vos sentiments en regardant El maàlèm³²¹ ?* »

El Mekades : « *Moi, je perçois d'abord une grande responsabilité. Je sens que je représente tous ces pauvres-là et leurs droits, dans un monde agressif qui méprise le droit des faibles. Donc je fais tous mes efforts pour bien parler et gagner la conviction de la personne qui est en face de moi, par la logique et par la diplomatie. J'essaie de rester correct et d'être un interlocuteur calme et valable* ».

Enquêteur : « *Et vous, je vous libère la parole* »

Fakhry : après avoir regardé par terre, il lève les yeux et regarde El Mekades, d'abord, puis répond « *On sent une grande fierté que quelqu'un parle de nous, et nous défende. Je ne regarde que les émissions ou participent El Mekades. Et vous pouvez voir que tout le monde le respecte dans les débats, il donne les bons arguments. Que Dieu le bénisse au nom de tous* ».

³²⁰ CHARAUDEAU Patrick, *La réception : étude de processus d'évaluation des débats médiatiques*, Paris, Didier Erudition, 1991.

³²¹ Un titre traditionnel donné à El Mekades.

Ahmed : « *Moi je trouve que personne ne parvient pas à lui répondre. Qu'est-ce qu'ils vont répondre devant quelqu'un qui parle logiquement ?* »

Fakhry : « *c'est parce qu'il dit la vérité et tous les autres sont menteurs* »

Anis : « *Moi, je trouve qu'El maàlem, c'est la star des médias et voilà* ».

En fait, ces exemples montrent que la télévision est un moyen puissant capable d'orienter, voire de manipuler les opinions, mais elle ne peut pas annihiler les arguments d'un orateur de talent.

CHAPITRE 4.

LES CONTRAINTES SOCIALES DU PROCESSUS DE LA COMMUNICATION TELEVISEE

Dans ce chapitre, on essaie d'analyser les aspects purement sociaux qui influencent le processus communicationnel. Le but, c'est de mobiliser les téléspectateurs socialement, d'une manière collective, en faveur d'une nouvelle politique économique développée par le gouvernement. Le rôle de la télévision dans ce processus est considéré comme subjectif.

4.1. Les aspects sociaux du processus communica- tionnel

4.1.1. Les médias risquent d'enrichir une couche sociale et en exploitent une autre

Pour nos enquêtés, la plupart des présentateurs et des directeurs des médias travaillent au profit d'une classe sociale ou d'un réseau d'intérêt particulier. Pour eux, les médias sont à l'évidence détenus par le gouvernement. Seuls des leaders d'opinion comme Ayman et Talaat Kamal connaissent le nom des hommes d'affaires qui possèdent les médias.

D'après un extrait exposé aux enquêtés au quartier, la plupart d'entre eux pensent que la télévision sert une minorité au sommet de la pyramide sociale, et qu'on les stigmatise parce qu'ils sont pauvres.

Une opinion assez généralisée est que quelques couches sociales sont utilisées par les médias pour apaiser les autres couches sociales. Goffman dit que le problème ne réside pas dans les catégories sociales elles-mêmes, mais il s'inscrit dans des

contraintes relationnelles liées à la situation sociale. Ces contraintes déterminent les comportements des différents acteurs³²².

Un reporter finlandais se trouvait au sein du quartier durant notre enquête. Quand on lui a posé cette question : « *pourquoi réalisez-vous ce reportage ?* ». Il a répondu : « *Pour montrer à nos téléspectateurs quelles sont les conditions de vie dans d'autres pays que le nôtre ! Il faut les informer de tout ce qui passe autour de nous* ».

Dans un autre ordre d'idée, en analysant la campagne présidentielle de Sissi, il s'est fondé à l'évidence sur certaines catégories du peuple égyptien : la femme travailleuse des quartiers populaires, les familles des martyrs du terrorisme, pour toucher les émotions du reste de la population.

Ce phénomène de classification sociale existe au sein du même quartier. Comme le décrit Anne Catherine Wagner : « *La supériorité sociale des habitants de village repose sur la cohésion des familles qui se réservent les postes clés dans les organisations locales* »³²³. Ici, on rappelle le rôle des 7 familles qui contrôlent les ressources matérielles et symboliques au sein du quartier – à laquelle appartient la porte-parole des Zabbalins Chehata El Mekades.

4.1.2. L'effet de « mimétisme »

On peut l'illustrer par une image : les journalistes et le public tournent comme les papillons autour d'une lampe, là où c'est déjà éclairé.³²⁴ Cet effet, signalé dans l'ouvrage de « l'économie de l'attention » peut être contredit, du fait que les chaînes ou les canaux médiatiques cherchent les exclusivités, « c'est être unique pour être sollicité ».

D'une perspective sociologique, cet effet peut être lié à « l'effet de contagion ». Exemple, l'interactivité est une publicité à part assez influente. Certains feuillets

³²² OLIVESI Stéphane, « De l'anthropologie à l'épistémologie de la communication. Variations critiques autour de Palo Alto », *Réseaux*, 1997,

³²³ WAGNER Anne Catherine, *Les classes sociales dans la mondialisation*, Paris, La Découverte, 2007.

³²⁴ MEUNIER Jean-Pierre et PERAYA Daniel, *Introduction aux théories de la communication*, Bruxelles, De Boeck supérieurs, 2010.

télévisés ou des films ont été suivis dans le quartier par simple effet de bouche à oreille. Un phénomène en partie lié avec le phénomène suivant, le rôle joué par le *talk show* ; Pour Noël Nel, « *le talk show repose sur l'empathie, le mimétisme entre espace domestique et espace médiatique* »³²⁵.

4.1.3. L'effet de « conformisme »

Comme le dit Daniel Bougnoux : « *l'homme est un réverbère pour l'homme* » ce qui signifie que l'homme ne reçoit jamais que l'information que la majorité achète, dû à cet effet de contagion mais aussi à un autre concept qui est « l'intérêt commun » ou même l'« intérêt individuel » d'exploiter une certaine information.

4.1.4. La deuxième étape des réceptions qui est le « filtrage »

On peut considérer que la deuxième sous-étape de réception est le filtrage, tandis que la première étape est « l'économie de l'attention ». En pratique la télévision est devenu un média très habituel pour les téléspectateurs, et elle a un fonctionnement qui nous amène à filtrer les informations.

Yves Citton illustre : « *Chacun filtre et accueille les mondes des autres à ses propres conditions, parce que nous sommes des sujets et non des boules de billard, communiquer pour nous signifiera toujours réfracter, traduire, atténuer ou amplifier le signal reçu du monde extérieur – voire l'ignorer ou le mettre en attente ; notre relation aux médias n'est pas énergétique mais sémiotique, elle consiste à échanger et interpréter des signes* »³²⁶.

Le spectateur pratique presque inconsciemment ce qu'on peut nommer la « sélection des nouvelles », il en perçoit beaucoup et trie quelques informations parmi les données disponibles. Cette sélection est conditionnée par des dispositifs cognitifs d'attractivité envers le message, mais aussi par une manœuvre psychologique de la part de l'émetteur de l'information, qui exploite certains sentiments qui nous touchent,

³²⁵ ESQUENAZI Jean-Pierre, *La télévision et ses téléspectateurs*, Paris, L'Harmattan, 1995.

³²⁶ CITTON Yves, *L'économie de l'attention*, Paris, La Découverte, 2014.

comme la pitié envers les femmes des martyrs. La sélection peut aussi être de nature socioéconomique, de la part des récepteurs de l'information, car ils se sentent directement concernés. L'exemple est cette crise de construction de kiosques ou aménagement du secteur des déchets, qui concernait directement la communauté des Zabbalins, ce qui a amené nos enquêtés à choisir et sélectionner ces informations.

4.1.5. La méta-communication

Cette notion est une des grandes nouveautés de l'approche de Palo Alto en communication. Suivant la thèse de Goffman : « *Toute communication humaine opère toujours sur deux plans simultanés. L'émission d'un message ou d'une information ou une campagne de communication se double nécessairement de la définition d'un cadre pertinent pour son interprétation* »³²⁷.

Cette notion s'applique bien à notre enquête. Puisque le producteur du message à la télévision concernant la politique économique autour de la question des déchets vise le peuple égyptien en général. Il essaie de définir le meilleur cadre et la meilleure argumentation pour faire passer et accepter la nouvelle politique. Pour cette raison, le producteur de l'information s'auto-évalue, échange avec les récepteurs et ses représentants sur le contenu de sa propre communication. Exemple : la chaîne invite sur le plateau des personnalités de la société civile, des économistes reconnus, des spécialistes de l'environnement etc., afin de convaincre la population. Ce qui est le premier plan simultané.

Mais le deuxième plan consiste en un effet de cadrage³²⁸, laissant ouverte l'option que le message ne doit pas forcément être compris à la lettre, selon l'expression de Goffman, voire qu'il peut être interprété et reçu dans un sens tout à fait contraire à la lettre³²⁹. Ce deuxième plan est représenté par les Zabbalins, lorsque le message de la modernisation nécessaire du secteur n'a pas été reçu comme l'avait souhaité

³²⁷ COURBET Didier et FOURQUET Marie-Pierre, *la télévision et ses influences*, Bruxelles, De Boeck Université/INA, 2008.

³²⁸ HALL Stuart, « Codages-décodages », *Réseaux*, 1994.

³²⁹ *Sociologie de la communication*.

l'émetteur. Les récepteurs, dans notre cas, ont développé leurs propres argumentations soutenues par leur communauté.

Le fait de se sentir méprisé, stigmatisé, et marginalisé dans la société, n'était pas le message souhaité par l'émetteur.

4.1.6. Les réceptions sociopolitiques

D'une perspective sociopolitique, on peut citer que la télévision est un champ d'action qui produit d'une manière subjective de nouvelles formes d'action politique mais aussi sociale.

Les effets sociopolitiques, tels qu'ils sont développés surtout par Bourdieu et Certeau énoncent que « *les individus sont à la fois héritiers de dispositions et capables d'inventer, de produire de nouvelles formes d'action* »³³⁰. Ce point est l'axe principal de la quatrième partie de cette thèse.

4.2. L'interdépendance entre les médias « *Push* » et les médias « *Pull* »

Dans ce point, on aborde l'analyse de Rémy Rieffel, il s'agit de déconstruire le rôle de la plateforme numérique à véhiculer une information et les pratiques médiatiques sur les réseaux sociaux. On bâtit notre recherche sur trois axes principaux : Les critères sociaux de l'usage des réseaux sociaux, la logique économique qui contrecarre ces pratiques médiatiques, ainsi que la forme de sociabilité sur ces plateformes et ses réceptions.

4.2.1. Les critères sociaux de l'usage de l'Internet et ses réceptions

Comme le constate Rémy Rieffel, toutes les études autour des réceptions approuvent que l'usage contemporain des médias soit fonction d'un certain nombre

³³⁰ GERSTLE Jacques, *Les effets d'information en politique*, Paris, L'Harmattan, 2005.

de critères tels que le niveau du diplôme, l'appartenance socioprofessionnelle, l'âge des individus mais aussi l'ancrage et l'appartenance sociale³³¹.

Déjà, il s'agit de savoir le pourcentage des enquêtés qui utilisent les réseaux sociaux. Il faut ensuite mesurer le temps passé sur ces réseaux sociaux et quel est le logiciel le plus suivi dans le champ de l'étude, ainsi que savoir si le panel étudié est connecté sur portable ou sur ordinateur.

Dans notre enquête, 183 enquêtés sur 209 utilisent internet et au moins un réseau social, leur permettant de communiquer avec les autres. Les 183 enquêtés sont de catégories d'âge variable. Mais, on remarque que le degré de fréquentation des réseaux sociaux diminue dans les cas des femmes plus de 40 ans, ou celles de la couche la plus démunie. Le genre est un critère important. Comme c'est normal, les plus de 60 ans déclarent qu'ils n'ont pas du tout accès aux réseaux sociaux, et logiquement le degré d'utilisation de ces réseaux augmente chez les jeunes, et chez les hommes dans la quarantaine.

Les personnes diplômées figurent parmi les plus consommateurs, mais on s'est aussi rendu compte que certaines personnes ayant du mal à écrire ou lire utilisaient quand même ces réseaux sociaux. L'usage des réseaux sociaux ne dépend donc pas de ce critère de niveau d'instruction, mais il conditionne la pratique en elle-même sur ces réseaux sociaux et le choix de l'information.

La catégorie socioprofessionnelle, ils appartiennent tous à la communauté des Zabbalins, la fréquence est la même chez les employés en charge du traitement des déchets et chez les autres. La différence tient dans la pratique et les goûts à l'information.

Facebook est le réseau social qui règne en quasi exclusivité dans le quartier. C'est le logiciel le plus fréquenté. Les 183 enquêtés allant sur Internet ont un compte facebook, une trentaine a aussi un compte Instagram, une dizaine visite de temps sur

³³¹ RIEFFEL Rémy, *Révolution numérique, révolution culturelle ?*, Paris, Editions Gallimard, 2014.

Twitter, et seuls un jeune homme et une jeune femme possèdent un compte sur LinkedIn.

112 enquêtés déclarent avoir l'application Facebook sur leur portable. Une trentaine n'a ni ordinateur ni *smartphone*, ils utilisent un portable très ancien sans Internet et se connectent depuis un '*net cyber*', à savoir un bureau avec plusieurs ordinateurs, où on peut jouer à des jeux vidéos, se connecter sur Internet, finaliser des tâches administratives, imprimer et scanner. Il existe plusieurs '*net cyber*' dans le quartier des Zaballins.

Les réceptions psycho-sociales qu'analyse Rieffel sur la base de la thèse développée par le linguiste Raffaele Simone sont : « *Regarder est plus facile que lire. On peut en conclure que l'usage intensif de l'ordinateur et d'Internet favorise l'impatience, la discontinuité, contrairement à la lecture traditionnelle qui a besoin de la lenteur, de la solitude et du silence... Les nouveaux objets numériques engendrent une baisse de la concentration* »³³².

Il faut noter que les jeunes passent plus de temps sur Internet que sur la télévision, parfois ils utilisent les deux en même temps, c'est le cas de Karim, Racha et Mariam. Un autre phénomène apparaît, y compris dans ce quartier modeste, est l'émergence du phénomène des acteurs du Web. Qui sont-ils, que font-ils, quelle est leur fonction ? Et quelles informations publient-ils ?

Les leaders d'opinion sont El Mekades en premier, ainsi que Ayman, Talaat Kamal, Hani Roshdi, qui sont les personnes les plus suivies sur Facebook. Mais émergent aussi d'autres figures plus éloignées du domaine de la politique, très actifs sur les réseaux sociaux, qui reçoivent énormément d'appréciations positives et de commentaires. Ces exemples sont Roumani et Assem.

Assem et Roumani, deux jeunes hommes âgés de 27 et 28 ans, les deux travaillent dans le métier du recyclage des déchets avec leurs parents, deux grands Maàlèmins,

³³² RIEFFEL Rémy, *Révolution numérique, révolution culturelle ?*, Paris, Editions Gallimard, 2014.

bien connus au sein du quartier, appartenant à la classe la plus aisée, chacun possède une voiture de luxe.

La majorité de leurs postes sont des photos personnelles, ou avec des amis, puis ils publient des messages d'Abouna Samaàn périodiquement, ainsi que des extraits de l'évangile. Ce sont les messages qui sont les plus appréciés. Enfin, la critique du pouvoir et de certaines décisions gouvernementales est très présente. Un phénomène qui curieusement ne s'est pas manifesté au cours de la crise concernant les Zabbalins. Roumani, le fils du maàlèm Erian postulait entre 3 ou 4 postes par jour sur Facebook, lorsque le gouvernement a bloqué la pratique de la profession de son père. Pour lui : « *Je vais leur faire un scandale* ». Son but était : « *Mona Gaballa³³³, je serai la cause de sa défaite dans la prochaine élection* ».

El Mekades, Roumani ou Assem écrivent leurs noms sur Facebook en langue arabe, ce qui est rare en Egypte, tous les messages publiés sont en dialecte égyptien, très courts et familiaux, avec un côté très familier, très simple, très amical. Le degré de sociabilité est très élevé, une photo personnelle peut atteindre plus de 350 « j'aime ». Enfin, ces messages représentent un véritable lien social entre les personnes : ils saluent le décès d'un habitant, félicitent pour un mariage, ou pour la naissance d'un enfant, etc.

4.2.2. Les attentions économiques et ses fonctions sur les réseaux sociaux

Internet est très vite devenu un grand marché de consommation d'information. Donc, tout acteur économique sera tenté de se faire connaître, et d'avoir des démarches Marketing sur les réseaux sociaux, en usant de la multiplication des sources et des supports d'information qui existe. Dans le cas de notre quartier populaire, on peut considérer que les réseaux sociaux ont surtout démocratisé l'accès à l'information, mais aussi permis à beaucoup de faire entendre sa voix, de s'exprimer en répondant à des messages et en articulant ses arguments.

³³³ La représentante du quartier au parlement.

Rémy Rieffel explique : « *L'intelligence séquentielle est en effet caractérisée par la capacité à suivre le texte qui se déroule devant nos yeux et à coder ses pensées dans un ordre de succession* »³³⁴.

4.2.2.1. Le journalisme citoyen

Selon Rieffel, Internet a bouleversé la profession du journalisme, le citoyen ordinaire lui-même est devenu un journaliste et un émetteur de message, il s'adresse soit aux responsables politiques ou à ses concitoyens ou plutôt à sa communauté, son environnement social. Ce phénomène avait été testé pendant notre enquête durant les élections présidentielles.

En demandant aux activistes et aux militants devant le bureau de vote, comment mobilisez-vous les gens ?

Un argument parmi d'autres était : « *On a pris des vidéos et des photos pour les gens qui ont voté* ». Par exemple, une femme âgée et paralysée, emmenée par ses enfants au bureau de vote pour voter, elle a été filmée, et la télévision a utilisé ces images. Avec celles des enfants qui dansent dans les rues, et qui portent le drapeau du pays : c'est du marketing, d'ambiance.

Quelques observateurs assurent que le taux de participation a augmenté après la publication de ces scènes. Les militants assurent que les images qu'ils avaient publiées sur Facebook avaient été reprises dans des reportages télévisés et dans des émissions politiques, ce qui a été vérifié.

A titre d'exemple, la chaîne *Sada El balad* a envoyé un envoyé spécial au bureau de vote, après avoir aperçu cette ambiance animée sur les réseaux sociaux.

³³⁴ RIEFFEL Rémy, *Révolution numérique, révolution culturelle ?*, Paris, Editions Gallimard, 2014.



L'enquêtrice avec 2 enquêtées, le jour des élections, devant le bureau de vote
Source : Catherine Gaber

4.2.2.2. Il existe une interdépendance forte entre les réseaux sociaux et la télévision

L'Internet est une source d'interaction et de complémentarité avec l'information. Mais aussi, il s'agit d'un dispositif, une sorte de mécanisme de marketing pour l'information télévisée ; c'est ce qu'on peut appeler l'interdépendance entre les médias *pull* et les médias *push*.

Rieffel ajoute qu'avec la prolifération d'émetteurs des informations, se crée un tout nouveau phénomène qu'on peut nommer « le journalisme citoyen ». Ce sont les individus qui proposent, commentent et publient des informations qui les intéressent. Le contenu publié sur les réseaux sociaux représente une matière pour la télévision comme on l'a vu lors des élections présidentielles. Mais aussi le contenu télévisé et les émissions choc trouvent de l'audience sur les réseaux sociaux, par des méthodes dites discursives, perceptives et critiques.

L'extrait de la scène où Mekades a quitté le plateau du programme « *Salet El Tahri* » avait tourné chez presque tous les internautes du quartier sur Facebook.

4.2.3. L'effet de mimétisme sur les réseaux sociaux

Ici, Rieffel parle également d'un effet de mimétisme, et d'imitation³³⁵. Une des conséquences a été la mobilisation des citoyens pour aller voter. Ou la publication sur leur page personnelle d'un événement controversé, amenant les réactions d'autres citoyens. Exemple : l'image d'une présentatrice qui ne défend pas sérieusement la cause des coptes, celle d'un présentateur argumentant contre celle des Zabbalins etc.

Prenant la note de Fabien Granjean et Aurélien Le Foulgoc :

« Les informations qui transitent sur les réseaux sociaux peuvent être fondées sur des contenus d'actualité médiatiques, mais n'ont cependant généralement de valeur que parce qu'elles révèlent des personnes à l'initiative desquelles elles ont été mises en visibilité. L'information publique relayée par un membre de la communauté est avant tout une information relationnelle sur celui-ci et ne vaut surtout au sein du groupe que parce qu'elle donne à voir un gout, un intérêt ou une opinion saisis comme autant de caractéristiques personnelles individualisées ».

Dans le rôle des leaders d'opinion, celui de « garde barrière »³³⁶ de l'information perd de son pouvoir avec le développement des réseaux sociaux sur Internet. Et il diminue d'autant plus que le monde devient très sensible au phénomène des diversités, des minorités, de la pluralité, sous l'effet de ce qu'on appelle la mondialisation.

En définitive, les réseaux sociaux sur Internet et la télévision sont deux moyens de communication qui s'insèrent dans un vaste système de communications qui s'impliquent mutuellement³³⁷, mais une tendance de fond semble être la perte d'influence de la télévision au profit des réseaux sociaux.

³³⁵ RIEFFEL Rémy, *Révolution numérique, révolution culturelle ?*, Paris, Editions Gallimard, 2014.

³³⁶ NEUMAN Michael et LEVINE Elana, *Legitimizing Television: Media convergence and cultural studies*, New York, Routledge, 2011.

³³⁷ WINKIN Yves, *La nouvelle communication*, Paris, Editions du seuil, 1981, 2000.

4.2.4. La sociabilité sur les réseaux sociaux

La télévision est limitée également parce qu'elle distribue les mêmes programmes, les mêmes informations à tous. Tandis que les réseaux sociaux sont des médias 'Pull'³³⁸ ou on regarde uniquement les informations qui nous intéressent, d'autant qu'on peut s'adresser à certaines personnes ou à une communauté spécifique grâce aux *cookies*.

Les réseaux sociaux sont de nouveaux espaces d'interactions. Une nouvelle sorte de sociabilité qui ressemble aux échanges interpersonnels. Bien qu'elle ait ses limites, faute d'une conversation face à face où on peut percevoir les réactions directes sur le visage de la personne, dans le ton de sa voix, etc. Mais les points forts des réseaux sociaux se cristallisent dans la construction de « l'imaginaire ». Ce qu'on peut nommer l'effet d'intimité chez l'individu et la mise en contexte dans son caractère collectif³³⁹.

Rieffel évoque aussi le fait que les internautes ont accès à l'information grâce à l'interactivité. On réfléchit davantage, on accepte plus d'autres idées, et finalement on se cultive, en échangeant avec des amis sur le Web social³⁴⁰. C'est un espace conversationnel entre les individus sur les différentes plateformes, et en particulier sur Facebook.

- Les effets de la sociabilité sur les réseaux sociaux :

Rieffel évoque la lecture multimodale, qu'il explique de la façon suivante : « *L'Internet suscite en effet de nouvelles formes de sociabilité autour de l'information, voire de nouveaux modes d'engagement* ». ³⁴¹ Les échanges sur Internet ne permettent pas seulement aux personnes d'être mieux informées, ils peuvent les inciter à agir et à prendre des décisions.

³³⁸ *Sociologie de la communication*.

³³⁹ BERJAUD Clémentine, *Cinq sur Cinq, Mi Commandante ! Contribution à l'étude des Réceptions des discours politiques télévisés*, Paris, Dalloz, 2016.

³⁴⁰ RIEFFEL Rémy, *Révolution numérique, révolution culturelle ?*, Paris, Editions Gallimard, 2014.

³⁴¹ RIEFFEL Rémy, *Révolution numérique, révolution culturelle ?*, Paris, Editions Gallimard, 2014.

Ces modes d'engagement apparaissent clairement dans la stratégie d'autodéfense menée par les Zabbalins. Elle revient à utiliser les perceptions collectives de messages politiques télévisés, en incitant la communauté à transformer leur réaction en actions physiques et politiques.

4.3. La corrélation entre le processus communicationnel et le milieu populaire

Les *cultural studies* se sont intéressés à l'effet sur une communauté du processus des mass médias. Richard Hoggart s'est focalisé sur le fait que l'individu est attaché à son quartier et à la communauté à laquelle il appartient, ce qui influence ses choix médiatiques et politiques³⁴².

Tout en appliquant le modèle empirique de David Morley qui met le téléspectateur dans son contexte social et politique, mais tient aussi compte des différences liées au milieu social, à l'âge et au sexe³⁴³.

4.3.1. Description du milieu populaire comme une condition du processus des réceptions

Dans une approche ethnographique, Richard Hoggart synthétise une description du milieu populaire et déconstruit les axes sur lesquels repose le processus des effets des médias. Dans notre étude, il s'agit bien de la classe populaire, mais aussi une des catégories de population les moins favorisées. Elle se situe dans un quartier fortement stigmatisé et démuné.

³⁴² HOGGART Richard, *La culture du pauvre*, Paris, Les Editions de minuit, 1970.

³⁴³ MORLEY David, *Family Television: Cultural Power and Domestic Leisure*, Londres, Methuen, 1986.

4.3.1.1. Le foyer comme un sanctuaire face aux menaces extérieures

Hoggart affirme que le foyer dans les classes populaires est considéré comme un sanctuaire face aux menaces extérieures. On peut ajouter que le foyer dans notre cas se caractérise par une interactivité forte en son sein, mais aussi entre ce foyer et les foyers qui l'entourent. Autrement dit, le foyer est caractérisé par une fréquence forte de voisinage. La communication est sans doute l'activité sociale principale de ces groupes de foyer.

Les pratiques et les usages de la télévision dans ce milieu font qu'il existe des échanges répétés entre les membres d'une famille autour d'un message télévisé. Phénomène accentué par la configuration de leur logement : la place occupée par une famille, qui se compose d'au moins 5 ou 6 membres, ne dépasse pas en majorité des cas les 30 mètres carrés, dans des logements construits après la révolution de 2011. Il y a donc une exposition collective familiale aux messages reçus, avec des échanges inévitables à leur propos.

Le voisinage est aussi important. Le quartier est caractérisé par une forte densité démographique dans un espace relativement réduit. Ce qui crée une relation de voisinage assez dense et interactionnelle. Ces pratiques de voisinage sont marquées par la prédominance des femmes. Par exemple, une des préférences féminines est de regarder la télévision avec ses voisines, des séries télévisées, ou des émissions qui les concernent plus spécialement. Cette pratique est accentuée par la pauvreté et le non possession de la télévision dans chaque foyer. En résumé les femmes vont regarder la télévision chez une voisine qui possède une télévision, et les hommes vont la voir dans un café traditionnel, pour regarder les matchs de foot, mais aussi des émissions plus politiques.

4.3.1.2. Les médias de masse alimentent la réalité quotidienne

Il est constaté que les médias, paradoxalement, renforcent les identités sociales et politiques. Ce qui limite la portée de leurs messages. Dans notre cas, les Zabbalins, en suivant les actualités qui les concernent, ont adopté une position politique, crée

une idéologie – qui dans certains cas peut être extrémiste, et est basée sur une identité religieuse, ou communautaire.

Barthes et Michel de Certeau pensent que « *l'idéologie est imposition d'un pouvoir, subi, négocié et/ou critiqué* »³⁴⁴. Mais, ils critiquent la théorie développée par Hall et Morley, et trouvent que le point important est la négociation entre plusieurs parties et l'opposition de points de vue divergents, et leur interaction.

Cela corrobore avec le cas des Zabbalins, un sentiment de résistance a émergé face à une attaque extérieure, et ils se sont appuyés sur leur identité communautaire. Dans d'autres cas des communautés peuvent s'appuyer sur une identité religieuse. Comme le dit Winkin, les gens résistent parce qu'ils sentent qu'une communication veut changer leur comportement³⁴⁵.

El Mekades : « *Le pape Tawadros II m'a appelé il y a une semaine, il m'a dit, tu es pilier majeur de l'église copte ... on ne permettra pas que quelqu'un te gêne, toi, et les Zabbalins* ».

Pour De Certeau : « *Les pratiques populaires sont des tactiques de résistance s'appuyant sur la polysémie fondamentale des contenus, quels qu'ils soient, incorporant le plaisir et renforçant les identités* »³⁴⁶. Nous considérons qu'il existe une primauté de la relation établie entre les acteurs sur le contenu des messages, mais l'analyse de De Certeau insiste sur l'aspect ethnographique et social des réceptions.

Tous les arguments donnés par nos enquêtés, après avoir regardé quelques extraits de programmes télévisés, tournent autour des interprétations par identification et communautaristes.

³⁴⁴ FINGER Sarah, MOATTI Michel, *L'effet-Médias : Pour une sociologie critique de l'information*, Paris, L'Harmattan, 2010.

³⁴⁵ WINKIN Yves, *La nouvelle communication*, Paris, Editions du seuil, 1981, 2000.

³⁴⁶ COURBET Didier et FOURQUET Marie-Pierre, *la télévision et ses influences*, Bruxelles, De Boeck Université/INA, 2008.

Roland Barthes et Umberto Eco écrivent : « *le phénomène sémiologique (à la télévision) permettrait de décrire l'univers social dans lequel nous sommes plongés comme recouvert d'une large couche de signes véhiculés par les médias* »³⁴⁷. Une perspective inspirée par la communication orchestrale.

L'histoire montre aussi qu'il y a une ressource d'enracinement au sein du quartier, qui fonctionne comme un capital. Les analyses de Richard Hoggart montrent qu'il existe « *une prégnance dans la culture pratique ouvrière, des liens au territoire* »³⁴⁸. Prenant l'exemple de ressemblance entre l'étude de Hoggart et notre terrain d'application : « *Les ouvriers anglais de 1950 sont peu mobiles : Un ouvrier a toutes les chances de passer sa vie dans le même quartier, voire dans la même maison. Changeant plus facilement de patron que de logement, il a le sentiment d'appartenir au quartier plus qu'à telle ou telle usine* ».³⁴⁹

Ce phénomène se ressent d'autant plus intensément que la communauté a souffert – ou souffre – d'attaques extérieures. Il renforce le sentiment d'appartenance et de solidarité cultivé pendant les périodes de résistance. Réaction humaine au sein d'un groupe, que l'armée par exemple connaît bien, et sait utiliser pour créer une cohésion entre les membres d'une unité. Mais c'est le même cas dans une équipe sportive, ou une association de défense écologique, etc.

4.3.2. L'opposition « eux-nous » structure les rapports sociaux et les rapports aux médias

La télévision est un intermédiaire entre les sociétés traditionnelles et les sociétés modernes.

Elle construit et met en position, chaque communauté concernée, et l'opposition peut même naître sur un plateau. Elle peut se cristalliser sur un thème politique, mais aussi à cause de positions différentes sur l'échelle sociale. El Mekades, dans une émission face à un parlementaire a pu donner l'impression et le sentiment que les Zabbalins

³⁴⁷ ESQUENAZI Jean-Pierre, *La télévision et ses téléspectateurs*, Paris, L'Harmattan, 1995.

³⁴⁸ HOGGART Richard, *La culture du pauvre*, Paris, Les Editions de minuit, 1970.

³⁴⁹ WAGNER Anne Catherine, *Les classes sociales dans la mondialisation*, Paris, La Découverte, 2007.

sont des opposants. Le premier enjeu qui se joue dans une communication télévisuelle, c'est la question du positionnement et des interactions face aux téléspectateurs.

Evidemment, les débats télévisés jouent sur les différences sociales et approfondissent le « Eux / Nous ». Le rôle des participants sur le plateau, est de gagner la bataille télévisée, avec les bons arguments, et de montrer sa puissance. Il s'adresse plus à sa communauté qu'à son interlocuteur, car c'est d'elle qu'il prend sa crédibilité et sa légitimité.

Notre enquête le démontre, le représentant de la communauté est l'élément le plus jugé et critiqué du plateau télévisé ; « *Il est de chez nous* », « *Il est notre défense* ». En face, il y a un ennemi qu'on n'a pas besoin d'écouter « *Il est contre nous* ». On ne dit même pas : « *Il est contre El Mekades !* » C'est toujours la construction d'un collectif, et d'une identité.

La télévision est un moyen moderne, mais peut se faire le reflet, ou l'écho des sociétés traditionnelles, tout en suivant son propre intérêt, ou celui de ses actionnaires. Ceci n'empêche pas que l'individu et le groupe auquel il appartient construisent leur propre point de vue au sein de son environnement. Selon Hoggart : « *Les classes populaires savent maintenir une séparation solide entre deux univers* »³⁵⁰

La preuve, selon lui, est que les libertés sexuelles à la télévision et les scènes érotiques ne changent pas les comportements des téléspectateurs, surtout au sein de la classe populaire. Ces scènes sont jugées comme l'univers des mécréants, parfois la télévision est vue comme source de plaisir, sans faire le rapport avec la vie de tous les jours. Cette approche contredit toutes les théories disant que les médias exercent une forte influence sur le comportement des personnes. En pratique, une communauté soudée résiste bien mieux à cette influence que des individus détachés de leur milieu d'origine. C'est ce qu'on constate un peu partout, dès que la vie a amené les personnes à s'isoler en ville, ou les familles à se désintégrer dans un milieu urbain moderne.

³⁵⁰ HOGGART Richard, *La culture du pauvre*, Paris, Les Editions de minuit, 1970.

Nos enquêtés manifestaient, eux, un fort attachement à leur communauté, même si la grande majorité d'entre eux étaient tous employés, ou fils d'employés, totalement extérieurs du domaine du traitement des déchets.

Passeron, dans sa théorie sur le « bovarysme », confirme cette vision, en disant que *« l'identification aux personnages de fiction, que les intellectuels imaginent être d'autant plus présents et prégnant qu'on est dépourvu culturellement, que cette identification est sans doute plus le fait des classes moyennes que les classes populaires »*³⁵¹.

Dans nos discussions avec les enquêtés à propos du programme de *Sabaya El Kheir*, présenté par Rihame Said sur les violences subies par les femmes, nous avons recueilli les commentaires suivants : *« Ces femmes ont subi des violences sexuelles, c'est parce que la religion musulmane n'a pas beaucoup de respect pour la femme »*. D'autres ont dit : *« Oui on parle de divorce, chez les musulmans on a le droit de divorcer, ça n'existe pas chez nous, l'homme est lié toute sa vie à sa femme, ça ne peut pas passer chez nous »* ; *« Ah oui, cette histoire est dans le quartier de 'Assal' ils sont tous des criminels là-bas, pas solidaires comme nous »*.

Ces interprétations par identification et par moralisation, viennent confirmer la théorie de Katz et Lazarsfeld, qui limite les effets de la télévision à des faits sociaux et collectifs. Notre hypothèse considère que si les crimes présentés par Rihame Said avaient été commis par des chrétiens ou des gens qui leur ressemblent socialement, les conséquences pénales auraient été plus rapides et effectives. Cela vient compléter l'image de la communication orchestrale, qui considère que les acteurs d'une même communication jouent comme les musiciens d'un orchestre. Donc, l'harmonie entre les acteurs rend une communication plus efficace.

D'ailleurs, le thème commun développé par tous nos enquêtés était unanime, à propos du programme de Rihame Said : *« le monde est plein de malheur et de mauvaises personnes »* ; *« Un monde qui fait peur »*.

³⁵¹ LE CHAMPION Rémy, *La Télévision*, Paris, La Découverte, 2018.

4.4. Les dispositifs sociaux exploités par la télévision dans un processus de communication sociale

La définition d'Amey du dispositif télévisuel est : « *Un élément opérationnel, soumis à des phénomènes contrôlables, mais aussi à d'autres non contrôlables, peut donner des résultats inattendus ou tout à fait contraires à ceux qui sont ciblés* »³⁵².

4.4.1. Quels sont les dispositifs sociaux exploités par la télévision ?

Il faut d'abord quantifier et qualifier les dispositifs sociaux exploités par la télévision.

4.4.1.1. L'articulation entre analyses des genres, contenus médiatiques et le public visé

Kuipers prétend qu'il existe une fécondité et une nécessité d'interdépendance entre analyses des genres, contenus et publics³⁵³. C'est ce qui a été utilisé dans notre étude, puisque la campagne électorale a joué sur l'image de la femme en s'adressant à la morale populaire. Elle a également filmé un reportage au sein du quartier Zabbalin pour montrer ses conditions de vie terribles et la nécessité urgente d'agir, etc.

4.4.1.2. Problématiser les contenus

La télévision a utilisé des dispositifs audiovisuels comme l'image de l'extrême pauvreté, l'état urbain catastrophique, la saleté des rues de la ville. La télévision, surtout les débats télévisés, cherchent à problématiser le contenu³⁵⁴ pour attirer l'attention et établir une certaine confrontation entre les acteurs, et par conséquent toucher le public et le faire changer d'opinion, ou de comportement économique ou politique.

³⁵² AMEY Patrick, *La parole de la télévision. Les dispositifs des talk-shows*, Paris, L'Harmattan, 2009.

³⁵³ ESQUENAZI Jean-Pierre, *La télévision et ses téléspectateurs*, Paris, L'Harmattan, 1995.

³⁵⁴ LE GRIGNOU Brigitte, *Du côté du public, Usages et réceptions de la télévision*, Paris, Economica, 2003.

Il faut distinguer le fait de convaincre le public par des images, et celui de changer un comportement et une attitude sociale qui a ses racines, au sein de la société. Cet enjeu qui vise à changer une culture sociale est complexe et possède ses spécificités médiatiques.

Cette difficulté peut être évaluée à partir de critères sociologiques, en mesurant le degré de conservatisme d'une communauté et sa capacité à intégrer un changement social. Dans notre cas, il est clair que nos enquêtés sont conservateurs et que tout changement politique ou social doit être compatible à leurs modes de vie.

4.4.1.3. La dévalorisation des ressources d'autochtonie

La télévision égyptienne a joué sur le fait que les Zabbalins et leurs moyens de travail sont 'démodés', que l'Égypte ne sera jamais un pays développé si on continue avec ce système traditionnel de gestion des déchets. Monter une comparaison entre l'image de véhicules géants, les machines utilisées par les firmes modernes (et internationales) et celle d'un chariot tiré par un âne des Zabbalins a son effet de dévalorisation « des ressources d'autochtonie »³⁵⁵ que possédait le secteur historiquement.

4.4.1.4. La mise en corrélation entre le contenu médiatique et la relation entre les différents acteurs

Pour Yves Winkin, et la communication orchestrale en général, il existe deux aspects d'un processus de communication : le contenu médiatique, et la relation. Daniel Bougnoux emprunte lui l'idée de Winkin, et il ajoute que ces deux notions antagonistes forment un couple, elles se repoussent et se complètent, tout en recouvrant des réalités historiques et sociales largement solidaires, quoique contradictoires.

³⁵⁵ ESQUENAZI Jean-Pierre, *Sociologie des publics*, Paris, La Découverte, 2009.

Ce phénomène apparaît dans nos deux cas : les élections présidentielles et les débats télévisés où participent El Mekades. D’abord, pour les élections présidentielles, il s’agit de se retrouver soi-même à travers la campagne, avec la mise en contact avec le peuple, avec les citoyens ordinaires, avec un président issu du peuple et proche de lui. Dans les débats télévisés, il y a une planification prévue à l’avance, avec des positions contradictoires entre les positions politiques de la chaîne et ses invités, ainsi qu’une opposition entre les différents invités. Et l’interconnaissance entre les différentes parties mènent à produire un certain message, résultant de la corrélation forte entre les contenus médiatiques et la relation préexistante entre les producteurs de ces contenus. Toutefois, le message bien préparé et orchestré à l’avance s’est heurté à une forte résistance des intéressés – tout en entraînant l’adhésion assez générale des personnes extérieures au quartier des Zabbalins. Le but recherché n’a été qu’à moitié atteint.

Dans notre cas, les enquêtés sont restés dans un mode oppositionnel³⁵⁶ au décodage tel qu’il est défini par Stuart Hall. Ils s’opposent sans faiblir au message encodé par le pouvoir, et ils critiquent les connotations employées pour défendre leurs propres intérêts.

4.4.1.5. La mondialisation a donné la parole à des personnes ayant des connaissances culturelles ou économiques³⁵⁷ limitées

A l’ère de la mondialisation, la télévision est un moyen principalement détenu par les acteurs de la mondialisation. Mais, malgré un fossé croissant entre les classes sociales, presque toutes les classes sont représentées sur le plateau télévisuel. Le plateau de la télévision rassemble souvent les classes traditionnelles et les classes modernes, ou des partisans de gauche et de droite. Dans notre cas, El Mekades représente la classe traditionnelle, face à Rami Samih, spécialiste de l’urbanisation, et qui représente la classe moderne et moyenne.

³⁵⁶ NEGOT Oskar, *L’espace public oppositionnel*, Dayot, 2007.

³⁵⁷ CITTON Yves, *L’économie de l’attention*, Paris, La Découverte, 2014.

La télévision est partie de l'axiome que, pour être écoutée ou choisie une nécessité dictée par des considérations économiques, elle doit inviter les partisans de thèses opposées, et les laisser échanger, se contredire, etc. C'est la stratégie des émetteurs des messages. Pour faire passer un message contraire à l'intérêt d'une communauté précise, il faut inviter un de ses membres, que ce soit pour convaincre la communauté en question, ou pour persuader les autres.

4.4.1.6. Le dispositif stratégique

Pour Foucault : « *Le dispositif stratégique, c'est la mise en place de constructions discursives et non discursives qui portent sur un corps social donné et qui agissent comme autant de rapports de force* »³⁵⁸. C'est un point complémentaire au point précédent.

4.4.1.7. La télévision est messagère

Pour Mehl : « *La télévision apporte des savoirs, des informations, promeut des normes, et une mémoire collective. Cette fonction se combine avec deux autres fonctions qui sont : une fonction « relationnelle » et une fonction « convivialité »* »³⁵⁹. C'est pour cela qu'on invite des interlocuteurs favorables à la cause des Zabbalins, il faut absolument garder cette convivialité, et préserver le sentiment que la télévision doit garder une position de grande neutralité.

4.4.2. Ces dispositifs sociaux sont-ils effectifs dans un processus de communication télévisée ?

4.4.2.1. La conviction de la nécessité d'un changement social

Ce message de nécessité du changement est l'intention la plus ciblée par l'émetteur du message, dans le cas de notre étude.

³⁵⁸ AMEY Patrick, *La parole de la télévision. Les dispositifs des talk-shows*, Paris, L'Harmattan, 2009.

³⁵⁹ *Sociologie de la communication*.

Adorno et Horkheimer analysent le mécanisme d'influence de cette façon : « *l'idéologie consiste en la codification et en la circulation de messages connotatifs* »³⁶⁰, venant confirmer ce qui est déjà vécu comme allant de soi. Pour Adorno et Horkheimer « *elle est transformation de l'histoire* », voire un changement de nature, c'est-à-dire des rapports de sens et de force à un moment donné.

Cette notion a été appliquée dans notre cas, l'émetteur a employé certains mécanismes d'influence pour sensibiliser les téléspectateurs à changer le comportement. On constate que cette intention de l'émetteur avait un double effet estimé pour le producteur de l'information :

- a- Chez les citoyens ordinaires : c'est de les convaincre de la nécessité d'appliquer la politique d'urbanisation développée par l'Etat.
- b- Chez la communauté des chiffonniers : c'est l'orchestration subtile d'une stratégie d'auto défense et d'entrée en rapport de force avec les autorités tout en montrant le droit à la parole libre des Zabbalins, mais aussi la soumission progressive à cette nouvelle politique face à la logique de la modernisation – ainsi, deux femmes du milieu des Zabbalins, qui ont aidé à mener les entretiens, ont décidé de changer de carrière.

Finalement, la télévision joue un jeu complexe, elle veut montrer sa neutralité en invitant les partisans de chaque thèse, démontrer notamment aux opposants à la modernisation qu'on les a écoutés et défendus, mais qu'il n'y a pas d'autre solution que changer de système. Les amener finalement à se soumettre à cette fatalité, sans se révolter. Ce que les partisans de la modernité ont sous-estimé, ont été les difficultés pratiques à installer et gérer des kiosques contraires aux habitudes dans un quartier et un milieu ancré dans ses habitudes ancestrales.

4.4.2.2. La valorisation de l'appartenance à une communauté soit nationale ou locale

D'une manière directe ou indirecte, les médias en général et spécifiquement la télévision, entretiennent l'appartenance sociale à une communauté définie, mais

³⁶⁰ FINGER Sarah, MOATTI Michel, *L'effet-Médias : Pour une sociologie critique de l'information*, Paris, L'Harmattan, 2010.

peuvent aussi approfondir un sentiment d'appartenance à la nation – parfois d'une façon directive³⁶¹.

Par l'observation et les entretiens menés sur le terrain, qui les concernent, il existe plusieurs signes de la fécondité de l'appartenance à la communauté des Zabbalins : « *Nous sommes fiers de nous-mêmes* », « *nous sommes les Zabbalins de l'Égypte* » ; « *ce sont nous qui nettoions le pays, c'est grâce à nous que les médecins, ingénieurs et les avocats peuvent aller au travail* ».

D'autre part, le sentiment d'appartenance au pays est assez fort : « *Nous sommes des Égyptiens très loyaux* », « *Nous sommes les coptes qui ne vont pas vendre leurs pays, et on connaît bien ceux qui font ces attentats terroristes contre les églises, ce ne sont pas nos compatriotes musulmans* », « *Nous, les chrétiens, nous n'allons pas émigrer, on défendra notre pays jusqu'à la mort* ».

La campagne électorale menée, audiovisuelle ou sur le terrain, alimente aussi ce phénomène d'appartenance sociale. Mais cet effet n'est pas évident et n'est pas uniquement le résultat d'une influence de la télévision.

4.4.2.3. La télévision est un moteur qui accélère la réalisation des fondements de la mondialisation

Cet effet est à double tranchant. Et il subit un processus complexe construit par une interdépendance entre plusieurs dispositifs médiatiques audiovisuels. Puisqu'il peut contribuer à l'isolement social. C'est le cas des Zabbalins.

Stuart Hall affirme que la domination capitaliste passe, à la fois, par le travail mais aussi par la culture³⁶². Pour cette raison, la télévision est un mécanisme essentiel dans le processus de l'urbanisation en Égypte.

³⁶¹ AMEY Patrick, *La parole de la télévision. Les dispositifs des talk-shows*, Paris, L'Harmattan, 2009.

³⁶² HALL Stuart, *Identités et Cultures. Politique des cultural studies*, Paris, Editions Amsterdam, 2017.

4.4.3. Les médiateurs du processus de communication sociale

Comme le processus de la communication sociale est limité et les messages sont indirectement perçus, deux genres de canaux se retrouvent dans notre enquête. Le premier est un élément social concrétisé dans le rôle mené par les leaders d'opinion, ceux qui sont considérés comme des gardes barrières, choisis par les récepteurs. L'autre élément, ce sont les dispositifs psycho-sociaux utilisés et contrôlés par les producteurs de l'information télévisée.

4.4.3.1. Le "two step flow of communication" et la nécessité d'un médiateur social³⁶³

Le canal de communication, ou la médiation entre une communauté et le pouvoir politique, est représenté par les leaders d'opinion au sein de la communauté, comme les militants et les figures politiques, dont El Mekades est la figure la plus connue. C'est la notion de « médiation sociale ».

Piaget énonce que « *chaque point de vue doit se percevoir comme relatif et se reformuler par la prise en compte d'autres points de vue possibles. Le choc de pensées qu'il implique est à l'origine de la réflexion comme processus dynamique d'intégration des points de vue* »³⁶⁴. Raison pour laquelle, entre autres, on invite El Mekades à la télévision.

4.4.3.2. L'émergence du rôle de « stimulus » ou du « provocateur »

L'école Palo Alto développe une conception strictement mécanique de la communication, en termes de stimulus-réponse. Les réceptions de la communication télévisée dépendent de plusieurs facteurs, et pour cette raison, il est parfois utile de faire appel à un rôle de « stimulus »³⁶⁵, ou autrement nommé le rôle du « provocateur ».

³⁶³ LAZARSELD Paul et KATZ Elihu, *Personal Influence*, New York, Free Press, 1955.

³⁶⁴ COURBET Didier et FOURQUET Marie-Pierre, *la télévision et ses influences*, Bruxelles, De Boeck Université/INA, 2008.

³⁶⁵ MORCHAIN Pascal et SOMAT Alain, *La psychologie sociale : applicabilité et applications*, Rennes, Presses universitaires de Rennes, 2010.

Ces stimulus sont choisis et décidés par le producteur de l'information télévisée lui-même. Ils consistent en l'usage de certains facteurs sémiologiques, vocaux ou visuels, conçus pour attirer l'attention et provoquer certaines émotions et sensations.

Un message affectif exige deux phénomènes : la répétitivité et la redondance. Selon Adorno, ils sont faits pour automatiser les réactions et affaiblir les forces de résistance de l'individu³⁶⁶.

Dans notre cas, on remarque une diversité de manière d'évocation du même message en le répétant. Autrement dit, il s'agit de répéter le message sous différentes formes et moyens, sachant que l'humain se lasse rapidement de messages identiques.

Ces deux genres de médiations nous ramènent à trois modalités de réception qui sont :

La réception durable, la réception immédiate et le fait cumulatif

Ce qui nous amène à la 4^{ème} partie de la thèse.

³⁶⁶ *Sociologie de la communication.*

Partie 4.

Les stratégies développées face aux processus de la communication télévisée

Prenons comme point de départ dans cette partie un des principes essentiels de la communication orchestrale : « *Les communications d'un système de communication agissent à travers des boucles d'interactions sur les autres communications du système et sur elles-mêmes* ³⁶⁷ ». A cet égard, on tente d'évaluer l'efficacité d'une série de communications, en observant et analysant les comportements des enquêtés. D'un point de vue anthropologique, on observe et on suit les comportements des enquêtés avant et après l'exposition à une communication précise.

Pour répondre à cette problématique, on s'est posé, tout d'abord, plusieurs questions : comment les attitudes construites autour d'un message reçu par la télévision engendrent-elles un certain comportement ? Ce comportement peut être social ou politique ou même économique. On souligne que le caractère collectif des comportements des enquêtés est l'angle sur lequel on se focalise. De même, on étudie le processus de la communication fondé sur l'interaction entre le groupe des destinataires de messages, qui sont, dans notre cas, les Zabbalins, en posant la question : « *quel est le résultat de l'étude de cette interaction en groupe ?* »

On sait également que la communication menée est un produit de tous les acteurs, qui deviennent à leur tour, des émetteurs et des récepteurs des messages dans un processus de communication complexe. On s'intéresse, dans cette partie, aux réactions des Zabbalins envers la communication qui les cible.

³⁶⁷ WINKIN Yves, *Anthropologie de la communication. De la théorie au terrain*, Paris, Editions De Boeck&Larcier S.A., 1996.

D'autre part, notre analyse repose sur un modèle inspiré par les auteurs des « *cultural studies* » qui consiste à étudier les classes dominées non pas en fonction de leur place de dominées, mais plutôt en analysant leurs attitudes tout en les replaçant dans leur environnement urbain, social, et politique. Là, on examine également les éléments de la communication sociale dont le système est intergénérationnel³⁶⁸. Ce modèle repose sur le fait que certains messages, bien reçus, par les individus, doivent entraîner une réaction, voire un comportement défini.

Selon une étude publiée autour de la question des réceptions, il existe trois types de lectures des messages télévisés : une lecture dominante, une lecture négociée et une lecture oppositionnelle. Les chercheurs montrent que la classification de ces modes de réception dépend de l'enjeu de l'appartenance des téléspectateurs à différentes sous-communautés culturelles.

Les médias ont pour but de faire adhérer l'opinion publique à une politique économique ou sociale par une communication politique. Selon Weber : « *Toute action est un comportement signifiant, mutuellement orienté et socialement intégré* »³⁶⁹.

Donc, dans un seul message, on peut retrouver ces trois modes mentionnés chez nos téléspectateurs. Mais chacun aura une réaction différente selon son appartenance sociale d'une part et la nature du message émis d'autre part, tout en sachant que la télévision a sa spécificité lorsqu'elle s'adresse à un vaste public. Par conséquent, tous ces éléments définissent les réactions des récepteurs. Ce dernier a, de son côté, un message à passer et un comportement en réaction au message reçu.

Le modèle de la préconisation et de la primauté de la communication chez Francis Balle, inspirée de la communication sociale, constate qu'il ne faut pas couper le micro du macro, la psychologie du social mais aussi l'approche sémiologique de l'étude du fonctionnement des médias, car toutes ces choses se complètent³⁷⁰.

WINKIN Yves, *La nouvelle communication*, Paris, Editions du seuil, 2000.

ESQUENAZI Jean-Pierre, *La télévision et ses téléspectateurs*, Paris, L'Harmattan, 1995.

³⁷⁰ BALLE Francis, *Médias&Sociétés*, Paris, LGDJ, 2019.

Brigitte Legrignou rapporte l'idée de Sainsaulieu : « *La situation des groupes paysans et ouvriers dans une structure sociale où l'élite urbaine joue le rôle principal dans la détermination des valeurs de la culture, affecte inévitablement leurs chances de profiter du message télévisé* »³⁷¹.

En étudiant l'aspect économique de la thèse, on s'intéresse à la théorie de « l'économie de l'attention » chez Yves Citton et ses collaborateurs. D'après cette vision, Georg Franck trouve que l'attention est une nouvelle forme dominante du capital³⁷².

D'ailleurs, le rapport au territoire s'explique par un attachement spatial marqué. « *La dénomination territoriale reflète le sens accordé par l'individu à son environnement* »³⁷³. Chabrol et Bromberg, pour leur part, considèrent que l'action communicationnelle est structurée et divisée par des visées d'action³⁷⁴. N'importe quelle action de communication vise à influencer et à co-construire un objet.

Ces visées sont classées par les deux auteurs en cinq catégories ou sphères :

- Se faire savoir
- Co-évaluer
- S'identifier
- Se faire faire
- Réguler la communication.

Grâce à ces cinq catégories, on construit notre analyse autour des étapes du processus des réceptions télévisées, ainsi que les réactions produites par les récepteurs, comme résultats de ces réceptions. Ces derniers peuvent être un genre de 'réceptions durables' ou juste des 'réceptions immédiates'.

³⁷¹ LE GRIGNOU Brigitte, *Du côté du public, Usages et réceptions de la télévision*, Paris, Economica, 2003.

³⁷² CITTON Yves, *L'économie de l'attention*, Paris, La Découverte, 2014.

³⁷³ AUTHIER Jean-Yves, BACQUE Marie Hélène et GUERIN-PACE France, *Le quartier*, Paris, La Découverte, 2007.

³⁷⁴ MORCHAIN Pascal et SOMAT Alain, *La psychologie sociale : applicabilité et applications*, Rennes, Presses universitaires de Rennes, 2010.

Enfin, de manière empirique, on utilise la méthode d'investigation inspirée par la communication sociale qui assure que, pour mesurer l'efficacité d'une communication, il faut mener une étude comparative sur les comportements des récepteurs avant et après l'exposition à un message défini.

CHAPITRE 1. LES ETAPES DES PROCESSUS DE LA COMMUNICATION TELEVISUELLE

Dans ce premier chapitre, il s'agit de définir les étapes du processus des réceptions de la télévision autour d'un message donné. Il s'agit des cinq étapes essentielles dans le processus de la communication télévisée. Ces 5 étapes englobent 6 aspects liés à l'information, et qui s'inscrivent dans chacune de ces étapes qui sont : l'évaluation, le contrôle, la décision, la tension, l'intégration et faire ressortir des profils d'interaction³⁷⁵.

Logiquement, pour qu'une information soit reçue, elle doit, tout d'abord, être sélectionnée. Ce qui fait de la « sélection des nouvelles »³⁷⁶, l'étape première du processus de la communication télévisée. D'ailleurs, il existe une corrélation forte entre la sélection des informations, d'un côté, et l'attention d'autre part. La décision de s'exposer à un message défini possède deux aspects principaux : un aspect psychosocial qui est l'attention et un aspect socioculturel qui est la sélection des nouvelles.

1.1. La sélection de nouvelles et l'attention accordée à une information : Étape première du processus communicationnel

L'attention : Quel message télévisé attire les Zabbalins ?

Tout d'abord, on s'intéresse dans ce point à l'aspect psychosocial de la sélection des informations, en partant de l'hypothèse soutenue par Martial Poirson. Le chercheur

³⁷⁵ PLIVARD Ingrid, *Mini Manuel de Psychologie sociale*, Paris, Dunod, 2012.

³⁷⁶ GABER Catherine, 'Le bruit des inouïes' ; *La Réception des messages politiques télévisés dans un quartier informel. Etude de cas : Les Zabbalins du Caire*. Mémoire de M2, sous la direction de Jean Baptiste Legavre et Rémy Rieffel, Paris II Panthéon-Assas, 2017.

estime qu'il existe une certaine articulation, à la fois économique et sociale, de certains dispositifs de captation esthétique du capital attentionnel³⁷⁷.

Claudia Roda définit l'attention en tant qu' : « *Un facteur déterminant pour toutes les activités humaines, qu'elles soient mentales ou physiques : individuelles ou rationnelles* »³⁷⁸. Dans ce même contexte, cela signifie que tout message qu'on reçoit par l'intermédiaire de la télévision, ou tout autre moyen d'information, est le résultat de choix entre plusieurs messages.

Cette attention est un facteur soumis à des conditions liées au message lui-même, aux dispositifs utilisés par l'émetteur, mais aussi et essentiellement, aux motivations et à l'état moral, physique et cognitif des récepteurs individuels.

Ces dispositifs, abordés explicitement dans la partie précédente de la thèse, attirent l'attention des individus. Il s'agit de dispositifs esthétiques qui visent à capter l'attention. Elles doivent composer avec d'autres aspects socioculturels pour qu'ils attirent l'attention et représente un intérêt pour les téléspectateurs.

Selon cette hypothèse, on a posé notre première problématique qui est : « *comment choisissez-vous les informations ? Quels sont les critères du message qui vous intéresse ?* ».

Notre hypothèse a été démontrée par le fait que les habitants du quartier vont certainement s'exposer aux débats auxquels participe le chef du quartier El Mekades. Ce qui explique les tendances sociopolitiques du choix, ainsi que des séries télévisées qui se concentrent sur des histoires réalisées à la Haute Egypte. Cela reflète le goût socioculturel surtout chez les enquêtées femmes. Les matchs de football chez les enquêtés hommes démontre l'aspect collectif de l'exposition en groupe.

³⁷⁷ CITTON Yves, *L'économie de l'attention*, Paris, La Découverte, 2014.

³⁷⁸ BERJOT Sophie et DELELIS Gérald, *27 grandes notions de la psychologie sociale*, Paris, Dunod, 2014.

Enfin, la tendance générale à suivre le programme polémique *Sabaya El Kheir*, explique les sélections fondées sur des critères socio psychologiques du choix des individus.

Avant et durant les élections présidentielles, les campagnes télévisées ont été suivies par les enquêtés en mois de mars/avril 2018.

Cette étape de sélection de nouvelles est subjective. D'abord, l'enquêteur a encadré le choix des enquêtés puis les a laissés choisir entre des programmes politiques, sociaux et des séries de télévision. Ensuite, la sélection dépend des critères socioculturels des individus ou de leurs préférences sociopolitiques.

1.1.1. Les critères de « l'attention » dans l'étape de sélection des nouvelles

1.1.1.1. L'accumulation de l'attention

En ce qui concerne la sélection des débats télévisés où participent El Mekades : Yves Citton considère qu'il existe une « *dynamique monopolistique dans l'accumulation du capital attentionne* »³⁷⁹. Cette dynamique redistribue l'attention et reconfigure les logiques d'affrontement symbolique. La télévision est un moteur de cette dynamique et parvient à accumuler les effets qui ont eu lieu dans le passé et les fait renaître dans l'esprit des récepteurs.

Citton estime que cette dynamique monopolistique peut être la cause essentielle derrière les conflits sociaux actuels. Selon l'auteur, elle est responsable de la lutte des classes opposantes « *ceux qui apparaissent dans les médias et ceux qui n'y apparaissent pas* ».³⁸⁰

Cette dynamique est en partie liée à l'étape de sélection des nouvelles. Dans notre terrain, on constate que les enquêtés, malgré leur faible intérêt pour la politique, ont

³⁷⁹ CITTON Yves, *L'économie de l'attention*, Paris, La Découverte, 2014.

³⁸⁰ CITTON Yves, *L'économie de l'attention*, Paris, La Découverte, 2014.

choisis de suivre les émissions politiques et les débats politiques dans lesquels participent le chef du quartier El Mekades. Dans leur esprit, avant la diffusion en direct de ces émissions, ils ont construit d'une manière socio psychologique, l'idée qu'il y aura certainement un débat facile ou dur entre El Mekades et quelqu'un d'autre sur le plateau. Quand on a posé la question : quelle idée vous vient lorsque vous apprenez qu'El Mekades va débattre en plateau ? Plusieurs réponses tournaient autour : « *Il y aura une bataille* », « *El Mekades va les faire taire* », « *Laissons-nous regarder l'altruisme des autres* » etc.

Ces réponses démontrent l'effet de l'accumulation des effets qu'exerce ce genre d'émissions politiques dans un processus communicationnel lent. Ce qui a marqué l'esprit des téléspectateurs et désormais devenu le genre d'émissions auxquelles ils s'attendent pour s'y exposer.

1.1.1.2. Les dimensions : Rétention/protention

Les enquêtés ont également utilisé deux dimensions de processus pour attirer l'attention qui sont : la rétention et la protention. La rétention, comme la définit Husserl, c'est « *le processus attentionnel qui met en œuvre des choses que l'on a retenues du passé et à partir desquelles on projette des attentes* ». Ces dernières sont considérées comme des « protentions »³⁸¹.

Ces deux dimensions sont, en partie, liées à l'aspect de l'accumulation. La rétention et la protention, deux phénomènes psycho-sociaux qui existent profondément dans le rapport des Zabbalins aux médias. Le fait de toujours relier les nouvelles à d'autres qui se sont déroulées dans le passé, est un phénomène récurrent dans tous les entretiens collectifs.

Concernant les débats télévisés, la rétention est le cumul des crises ou décisions gouvernementales auxquelles la communauté fait face depuis les années 80. Cela leur donne toujours l'envie de regarder des débats télévisuels auxquels ils sont habitués depuis longtemps. Tandis que la protention réside dans l'attente des enquêtés à voir El Mekades les défendre avec la position habituelle du présentateur : « *Pour nous* » ; « *Contre nous* ».

³⁸¹ PLIVARD Ingrid, *Mini Manuel de Psychologie sociale*, Paris, Dunod, 2012.

Les Zabbalins ont démontré l'usage indirect des retentions dans leurs sélections de nouvelles, et même dans ses perceptions. Ils ont construit aussi leur jugement sur des expériences passées. Selon leur niveau d'éducation et de compétences politiques, les Zabbalins ont pu bâtir un point de vue autour d'un sujet défini. Alors que par leurs prétentions, ce qui signifie leurs attentes, souhaits et leurs désirs, les enquêteurs ont défini les mesures et les réactions causées et activées par les rétentions.

1.1.2. Les contextes de l'attention aux nouvelles

1.1.2.1. Le contexte socio-spatial : comme une condition à l'« attention »

A cet égard, le contexte socio-spatio-temporel est considéré comme un facteur déclencheur de l'attention. Du côté de l'émetteur et du message lui-même, la majorité des auteurs s'accordent sur le fait que le message doit être extrait du monde perceptif pour qu'il soit saisi, voire un monde réel auquel nous pouvons prêter l'attention³⁸². Plusieurs enquêtés ont assuré que parfois ils s'arrêtent, en marchant dans le quartier, devant le café traditionnel, lorsqu'ils voient quelque chose d'intéressant à la télévision du café, comme un match de football entre les deux équipes les plus célèbres en Egypte : *Alahly et Zamalek*³⁸³.

D'ailleurs, cela nous explique le choix de l'exposition aux débats télévisés ou apparaissent El Mekades. D'autre part, la réalité quotidienne et la condition urbaine ou ils vivent les sensibilise à regarder les séries télévisées au dialecte '*Saidiya*³⁸⁴' et d'une manière collective, l'intérêt à voir et écouter une histoire sociale ou récit de leur monde réel attire l'attention. De plus, il existe un degré de criminalité qu'on ne peut pas négliger dans le quartier des Zabbalins. Ce qui explique l'intérêt porté au programme *Sabaya El Kheir* qui discute des crises sociales.

³⁸² GOSLING, *Psychologie sociale. Approches du sujet social et des relations interpersonnelles*, Bréal, 2000.

³⁸³ Deux équipes nationales de football.

³⁸⁴ Dialecte de la région « Haute Egypte ».

Dans la perception intergroupe, deux types de corrélations illusoire émergent : « *Les corrélations illusoire basées sur la distinctivité* » et « *les corrélations illusoire basées sur les attentes* ». ³⁸⁵

Le premier type de perception intergroupe attire l'attention par l'usage de stimuli distinctifs. Ce qui facilite le processus d'encodage en mémoire. De plus, durant les entretiens collectifs, ce phénomène a été démontré par plusieurs modalités et analyses empiriques. Les stéréotypes marqués dans les arguments et les interprétations assurent cette distinction. Ce qui cause, par conséquence, la surestimation des comportements de l'autrui ou de l'autre groupe, ou dans certains cas la sous-estimation.

1.1.2.2. Le contexte socio-économique de l'attention, voire de la sélection des nouvelles

Tandis que le type des corrélations illusoire fondées sur les attentes, voire les protentions, se concrétisent dans le contexte socio-économique de l'attention. Les enquêtés avaient tendance à regarder, en majorité, les débats télévisés qui concernent la communauté, surtout les questions économiques. Cet intérêt dépend de leurs attentes, de la défense de leurs droits et de leurs ambitions. En général, les enquêtés écoutent ce que l'on dit d'eux. Quelles décisions gouvernementales sont prises 'contre' eux, ou 'pour' eux.

Au sein de la famille, ou au sein d'un appartement, il existe une marge d'enquêtés qui s'expose à un message télévisé qui ne les intéresse pas. La superficie limitée de la surface habitée par rapport au nombre de membres d'une famille, oblige certains membres à s'exposer à un message qui ne fait pas partie de leurs centres d'intérêts. Ce message attire parfois l'attention. Plusieurs enquêtés déclarent que parfois ils découvrent et apprennent des choses, en regardant la télévision avec son père ou son frère ou sa sœur, qu'ils n'avaient jamais imaginé que ça pouvait les intéresser.

³⁸⁵ MORCHAIN Pascal et SOMAT Alain, *La psychologie sociale : applicabilité et applications*, Rennes, Presses universitaires de Rennes, 2010.

1.2. La deuxième étape du processus de la communication télévisée : L'interprétation du message télévisé

Dans l'étape d'interprétation, on découvre que parfois les enquêtés ne comprennent pas le message réel ou le message caché. C'est le message qu'on avait illustré dans la partie précédente. Malgré cela, ils manifestent un point de vue, une opinion autour de l'événement même si l'explication et l'argumentation donnée à l'interprétation n'est pas évidente.

D'après notre analyse, on se focalise sur trois aspects majeurs de l'étape de l'interprétation. Dans une perspective psychosociale, on aborde la notion de l'« attribution sociale » qui apparaît dans les interprétations du message télévisé chez les enquêtés. Deuxièmement, il s'agit d'étudier les genres des interprétations données. Le troisième aspect, ce sont les facteurs sociaux qui orientent l'interprétation. On replace également ces facteurs dans leur environnement collectif.

1.2.1. L'attribution sociale

L'attribution sociale dans les interprétations des messages télévisés est le premier phénomène découvert durant l'enquête du terrain. Selon une approche psychosociale, les interprétations réalisées par les enquêtés attribuent un statut social à un objet donné,³⁸⁶ soit à leur communauté, soit aux autorités politiques, à la chaîne ou au présentateur etc. Autrement dit, toutes les analyses des extraits télévisés qu'on a montrés aux enquêtés, durant les entretiens collectifs, font l'objet d'un genre de jugement social. Il s'agit d'étiqueter autrui ou soi-même.

³⁸⁶ MORCHAIN Pascal et SOMAT Alain, *La psychologie sociale : applicabilité et applications*, Rennes, Presses universitaires de Rennes, 2010.

Tout d'abord, les enquêtés avaient tendance à attribuer un statut à chaque présentateur : « *il est avec nous* », « *il est contre nous* ». La classification politique des présentateurs est un genre de l'attribution sociopolitique. De même, durant la campagne présidentielle de Sissi, les enquêtés lui ont attribué plusieurs statuts sociaux et politiques : *El Sissi Rais = le président héros, le président leader, le sauveur, le bon combattant du terrorisme etc.*

Dans ce cas, l'attribution est liée et fondée sur des faits linguistiques³⁸⁷. Les termes utilisées dans l'attribution au statut du président avait ses effets psycho-cognitifs et psycho-sociaux.

Dans l'étape de l'interprétation, les évaluations de soi ou le jugement des autres dépend également du phénomène de la structure sociale du groupe. Selon Festinger, un psychologue dit que « *la forte structuration et la hiérarchie génèrent des obstacles à la communication entre niveaux* »³⁸⁸. Des jugements tels que : « *Ils disent cela parce qu'ils sont riches* » ; « *Nous, les pauvres* » ; « *Nous, les faibles* » ; « *Ces députés ne s'intéressent qu'à leurs intérêts* ».

Ces phrases données assurent les limites et les contraintes communicationnelles entre les différentes communautés à cause de l'attribution sociale donnée par chacun envers l'autrui. En plus, si le projet de réforme du secteur est considéré par la population comme une modernisation du secteur, et un développement économique. Le même projet est jugé par les Zabbalins comme un conflit d'intérêts économiques, un rapport de force, et une injustice contre eux.

³⁸⁷ GINSBURGH Victor, « Les distances linguistiques et leurs effets sur les comportements économiques ». Ferdi.

³⁸⁸ BERJAUD Clémentine, *Cinq sur Cinq, Mi Commandante ! Contribution à l'étude des Réceptions des discours politiques télévisés*, Paris, Dalloz, 2016.

D'autre part, l'attribution sociale est en partie liée à la causalité.³⁸⁹ Il est toujours indispensable de donner une cause dans l'interprétation du message envoyé même si ces causes manquent de validation, d'arguments ou de référence. Durant la phase des interprétations des messages télévisés, on a posé des questions telles que : « *A votre avis, pourquoi les responsables prennent-ils ces mesures et ces décisions ?* »

Des réponses comme : « *Les riches veulent nous voler notre gagne-pain* », « *le régime Moubarak persiste au pouvoir* » etc. L'approche conspirationniste a conquis du terrain dans les interprétations, sans donner d'arguments ou de validations.

1.2.2. Les interprétations : référentielles ou critiques

Deux genres d'interprétations des messages télévisés existent dans notre terrain

1.2.2.1. L'interprétation référentielle

Il s'agit de rapporter le programme à la vie réelle, traduire le message télévisé à des intentions politiques ou économiques qui existent hors plateau. Les enquêtés avaient tendance à relier le message auquel ils s'exposent aux expériences historiques. De même, la majorité des enquêtés, surtout les activistes, mettent toujours le message envoyé par la télévision face aux contacts interpersonnels et directs avec des responsables comme la députée Mona Gaballa et le député Hani Morgan, tout en mettant toutes ces discussions dans un même contexte. Par exemple, durant un entretien collectif, on a demandé à Ayman pourquoi il disait que la députée Chérine Farag, alors qu'elle participait à un débat face à Mekades, mentait en disant que « *l'initiative de construction de kiosques est une idée toute neuve* ». Ayman a fait référence à ses rencontres interpersonnelles avec d'autres responsables politiques qui avaient eu lieu des années avant cette initiative. Il expliqua qu'il savait que de telles mesures pouvaient être prises.

³⁸⁹ CURRAN James, *Media and Power*, London, Routledge, 2002.

Ce phénomène peut être nommé comme « *une perception consciente* »³⁹⁰. Ce qui explique que le message est lié à quelque chose qu'on peut comprendre et qui représente un intérêt pour les destinataires. D'autre part, la réception d'un message est un espace large qui comprend des choses comme de l'exposition télévisée, des discussions interpersonnelles et des expériences historiques.

1.2.2.2. L'interprétation critique

Comme l'explique Brigitte Le Grignou, il s'agit de traiter le programme comme construction³⁹¹. On peut dire que ce genre d'interprétation domine sur notre terrain d'étude. L'opposition de nos enquêtés face à la plupart des extraits télévisés qu'on leur a montrés explique cette tendance d'interprétation critique. Le seul cas où ils étaient des partisans du message était la campagne présidentielle menée par Sissi.

1.2.3. Les facteurs sociaux qui orientent l'interprétation

La perception sociale correspond à la manière dont les enquêtés traitent l'information d'après des éléments issus de l'environnement social³⁹². Premièrement, on construit la première analyse de ce point autour de la nature du message lui-même. Tout en posant la question suivante : « *Quelle nature de message suscite une telle réaction ?* ».

Dans une perspective sémio sociale, les messages contenant des émotions, surtout la joie, ramènent les individus à interpréter le message d'une manière heuristique. Tandis que d'autres, comme la tristesse, les poussent à une conversation et une discussion en profondeur autour du message³⁹³.

³⁹⁰ COURBET Didier et FOURQUET Marie-Pierre, *la télévision et ses influences*, Bruxelles, De Boeck Université/INA, 2008.

³⁹¹ LE GRIGNOU Brigitte, *Du côté du public, Usages et réceptions de la télévision*, Paris, Economica, 2003.

³⁹² COURBET Didier et FOURQUET Marie-Pierre, *la télévision et ses influences*, Bruxelles, De Boeck Université/INA, 2008.

³⁹³ REEVE Johnmarshall, *Psychologie de la motivation et des émotions*, Paris, NOTO, 2017.

On peut distinguer entre deux groupes d'enquêtés, les enquêtés à forte compétence politique et culturelle et d'autres à faibles compétences. Le premier groupe possède, d'une manière ou d'une autre, un capital socioculturel et l'autre groupe est faible en termes d'éducation.

Le premier groupe est en majorité composé par des leaders d'opinion et des gens qui possèdent une formation éducative. Le deuxième groupe se compose des individus analphabètes ou à faible compétence éducative.

Les enquêtés qui appartiennent au deuxième groupe, traitent les informations d'une manière heuristique pour les raisons suivantes :

a- Leur traitement n'est pas fondé sur la compréhension de l'argumentation persuasive, mais d'après des indices périphériques. Leurs interprétations sont des répétitions du jugement donné par les leaders d'opinion. C'est un phénomène qu'on a observé durant les entretiens collectifs avec un mélange de leaders d'opinions et d'autres habitants ordinaires. Cette partie des enquêtés s'opposent aux messages concernant les Zabbalins, mais ne savent pas exactement pourquoi ils s'opposent.

Les travailleurs du secteur des déchets, à faible compétence culturelle, ont pu donner des arguments simples tels que : « *C'est notre gagne-pain* » ; « *On va perdre notre travail* » ; « *ça nous concerne en tant que Zabbalins* » etc.

b- Les récepteurs utilisent des heuristiques. Dans notre cas, les heuristiques signifient des règles de décisions simples, conçues comme des structures de connaissances³⁹⁴. Ces structures peuvent être déjà construites historiquement dans l'esprit des enquêtés. Dans leurs réponses, on a observé quelques enquêtés qui donnent des réponses automatiques.

c- La stratégie de raisonnement est utilisée lorsque le récepteur est peu motivé et a de faibles capacités de traitement, la question de la non-implication de certains habitants dans l'affaire, même s'ils sont peu nombreux, joue un rôle dans ce cas. C'est la catégorie qui s'est montrée peu motivée et non concernée directement par les initiatives gouvernementales. Par conséquent, leurs interprétations étaient faibles et peu argumentées. De plus, les plus pauvres n'ont pas pu argumenter sur des bases de raisonnement. Cela

³⁹⁴ REEVE Johnmarshall, *Psychologie de la motivation et des émotions*, Paris, NOTO, 2017.

peut être expliqué par le fait qu'ils n'appartiennent pas directement au cercle du rapport de force.

Pour Chaiken, il pose l'idée que les attitudes formées ou changées par un traitement heuristique sont éphémères, peu résistantes au message contre-attitudinal et peu prédictives du comportement³⁹⁵.

D'après notre analyse, on partage l'analyse de Chaiken qui corrobore avec notre vision, lorsqu'il a décrit le degré élevé de l'implication de la communauté dans l'affaire négociée par la télévision qui amène les enquêtés à devenir des résistants, idée soutenue par la communication orchestrale et développée par Yves Winkin.

Par contre, on s'oppose à son paradigme en ce qui concerne le message contre-attitudinaux. D'après notre observation et les éléments recueillis, le message contre-attitudinal pour les Zabbalins était très prévisible par rapport au comportement des enquêtés.

Cela démontre que le traitement médiatique dépend, d'une manière plus ou moins forte, des critères sociaux interpersonnels et des caractéristiques économiques et psychologiques des récepteurs, plus que de la nature du traitement en lui-même.

En ce qui concerne les enquêtés qui appartiennent au premier groupe qui ont tendance à interpréter le message télévisé en profondeur, leur traitement était basé sur les dispositifs suivants :

- a- Le capital social : Les leaders d'opinion dans ce quartier jouissent d'un réseau social assez étendu. Les relations interpersonnelles qu'ils détiennent avec des responsables politiques les aident à mieux décoder le message et, évidemment, à mieux l'interpréter.
- b- L'interprétation des leaders d'opinion : On peut distinguer les interprétations des événements politiques par les leaders d'opinion, d'une part, et les interprétations des messages politiques télévisés durant les entretiens collectifs de l'enquête, d'autre part.

³⁹⁵ PLIVARD Ingrid, *Mini Manuel de Psychologie sociale*, Paris, Dunod, 2012.

Durant un entretien collectif qui a duré 4 heures consécutives, les leaders d'opinions, qui sont en même temps des activistes de l'association « *El Akl elhor* » = L'esprit libre, avaient une interprétation assez différente du reste des habitants. On peut considérer que l'entretien qui a regroupé Ayman avec Talaat Kamal, Hani Roushdi et Wassim Ishak est l'entretien qui a marqué cette enquête. Le premier extrait, c'était le film promotionnel réalisé par Sandra Nashaat pour la campagne de Sissi.

Tout d'abord, les leaders d'opinion avaient tendance à déchiffrer l'intention de l'émetteur du message télévisé. L'aspect politique dominait leur interprétation, ainsi que leur appartenance partisane. On souligne que cette exposition collective à un message télévisé était dans un groupe de membres d'un parti politique qui est 'Les Egyptiens libres' sauf Ayman qui est également militant mais pour une autre organisation et un autre parti politique.

D'autre part, le capital culturel influence l'interprétation. Un certain degré de connaissance joue un rôle. Ainsi, le fait de savoir que Sandra Nashaat est une réalisatrice chrétienne qui a produit plusieurs grands films avant la révolution égyptienne et qu'elle a ensuite été marginalisée dans la phase des islamistes au pouvoir est important et a marqué l'interprétation des leaders d'opinion.

Ayman, un acteur de cinéma, est le premier à avoir évoqué cette information. Cela a amené les 4 leaders d'opinion à désigner El Sissi en tant que meilleur candidat pour la communauté chrétienne puisqu'il a choisi une chrétienne pour sa campagne présidentielle.

On peut conclure que le capital culturel et social ainsi que l'appartenance politique des leaders d'opinion, sont les critères essentiels du jugement des messages.



Ayman, Wassim Ishak, une fille, Talaat Kamal et l'enquêteuse
Au sein du bureau de vote, le jour des élections

De son côté, Courbet évoque trois types de facteurs sociaux qui orientent les traitements médiatiques³⁹⁶ :

- a- Les caractéristiques du téléspectateur agissent sur son activité cognitive. On l'a conclu surtout avec les leaders d'opinion. Ces caractéristiques sont soit politiques, sociales ou culturelles. Le mode de vie affecte également le processus de réception de message, d'une manière ou d'une autre.
- b- Les variables de motivations : les questions physiques et morales jouent un certain rôle dans le traitement médiatique. Si la personne était fatiguée ou triste durant l'entretien collectif, elle ne donnera pas beaucoup d'analyses. Il y a des chances qu'elle fasse une bonne analyse, même si elle est fatiguée ou stressée, si elle est motivée par le groupe et le collectif. En définitive, on peut conclure qu'il existe d'autres facteurs moraux et physiques qui conditionnent la réception. Par exemple, si une femme est grosse et qu'elle veut maigrir, elle va être intéressée par les pro-

³⁹⁶ COURBET Didier et FOURQUET Marie-Pierre, *la télévision et ses influences*, Bruxelles, De Boeck Université/INA, 2008.

grammes qui parlent de la santé, du régime alimentaire et aussi les programmes du sport.

- c- Les capacités des récepteurs : les capacités sont, à la fois, le niveau d'études et les compétences politiques mais, également, les capacités matérielles et les capitaux sociaux, économiques et culturels des téléspectateurs. Et là, on passe de la question de réception du message télévisé, à la question de conséquences du message télévisé.
-

1.3. Le décodage : troisième étape du processus de la communication télévisée

1.3.1. Le décodage comme un sens donné au message télévisé

Le décodage est le résultat de plusieurs interprétations d'un message sur le long terme. Cette étape est soumise à la relation établie entre le producteur du message à la télévision et ses récepteurs. Le décodage de message ne peut pas être réalisé sauf dans un environnement à forte interaction collective. Cette interaction peut être directe ou indirecte. L'accumulation des interprétations est la condition nécessaire pour décoder un message.

Le phénomène collectif dans l'étape du décodage est évident. Il appuie ou élimine une certaine interprétation personnelle du message. Dans une perspective comparative, durant les entretiens collectifs en famille et dans les cafés traditionnels, on valide notre hypothèse de départ qui suggère que : l'intégration dans un groupe défini modifie les conduites. Bien que l'homogénéité de la communauté soit extrême, la différenciation des opinions revendiquées avait été distinguée d'un groupe à un autre. Notre hypothèse suggère le fait que le décodage collectif d'un message précis reflète la structure d'influence, en prenant en considération les rôles sociaux des leaders d'opinion. De plus, le jugement final du message reflète également le degré de centralisation de l'information et du pouvoir en place³⁹⁷.

Le contexte et le lieu d'exposition à la télévision n'est pas uniquement une condition à la sélection des nouvelles mais également il trace et élabore le cadre de ce message de la part des récepteurs. Pour démontrer cela, on a interviewé quelques personnes dans des groupes différents sur le même sujet. C'est le cas de Ramzi, un chiffonnier collecteur des déchets, Ayman qui nous accompagnait tout au long de l'enquête et Mariam, une activiste humanitaire.

³⁹⁷ HALL Stuart, *Codages-décodages*, Paris, Réseaux, 1994.

On remarque que l'attitude d'un côté, et le cadre donné au message de Ramzi en participant à l'entretien collectif au sein de sa famille, diffère du cadre qu'il a donné dans un autre entretien collectif réalisé dans un café traditionnel.

Pour sa part, l'attitude, les opinions et les points de Mariam sur lesquels elle s'est focalisée, ont différés durant l'entretien collectif réalisé dans son foyer, un autre réalisé dans la cour de l'église Saint Samaan et d'un troisième réalisé le jour des élections entre militantes et activistes.

D'abord, les différents entretiens ont souligné la place occupée par chacun des enquêtés. Ramzi occupe une place centrale dans sa famille, c'est lui qui parle le plus. Il détenait la télécommande, c'est lui qui influençait l'opinion de sa famille et de ses enfants. Par contre, dans le café traditionnel, il a occupé un rôle secondaire dans les orientations des idées. Quelques opinions sur lesquelles il s'était focalisé en famille, ont ensuite été contredites dans le café traditionnel. Ramzi finit par être convaincu par le décodage final de ses amis au café.

Quant à Ayman et Mariam, ils occupaient une place centrale en famille et également dans les groupements externes. Ayman et Mariam jouent le rôle de l'exportation de l'interprétation du monde extérieur vers le monde intérieur. Ce qui fait la différence c'est la manière dont ils racontent l'interprétation. Les deux enquêtés adaptent le message au niveau du récepteur.

Brigitte Legrignou adopte le modèle de Ricœur³⁹⁸. Ce modèle définit deux dimensions d'interprétations des messages de la part du téléspectateur, tout en mettant ce dernier dans son environnement collectif.

1.3.1.1. La tendance généralisée à retirer un sens pendant la lecture du texte

Pour décoder le message principal et construire une opinion autour de ce message, il faut que la volonté et la motivation des individus existe pour extraire un sens et déchiffrer l'intention de l'émetteur. C'est une étape précédant le jugement des

³⁹⁸ LE GRIGNOU Brigitte, *Du côté du public. Usages et réceptions de la télévision*, Paris, Economica, 2003.

récepteurs. D'après notre analyse, cette action est automatique. Cette tendance d'interprétation existe dans tous les genres de messages et aussi dans toutes les conditions de l'exposition. Elle apparaît fortement dans les réceptions collectives. Commenter ce qu'on voit, même durant l'exposition est une action qui émerge sur notre terrain.

Par exemple, durant l'exposition à un match de football dans un café traditionnel, les enquêtés commentaient le jeu comme :

Ramzi : « *Vas-y, vas-y, pourquoi il hésite !!! Je ne comprends rien !* »

Fathi : « *Qu'est ce qu'on va faire avec un tel nouveau entraîneur !! D'où ils l'ont ramené ça ! euf* »

Ramzi : « *Comme ça on rêve de gagner la coupe !! Avec ces joueurs à ce niveau, on ne tente rien* »

Ayman : « *Ils ne savent pas comment choisir les joueurs ! Moi je choisis mieux qu'eux ! C'est comme si c'est fait exprès de choisir des joueurs aussi nuls !* ».

1.3.1.2. La tendance à extraire une signification qui est changée grâce à ce sens

La principale signification donnée au sens de message c'est l'urbanisation du secteur des déchets en Egypte. On a posé la question aux enquêtés : « *Quelle signification donnez-vous à ce sens ?* ». Presque toutes réponses tournent autour : « *Ils veulent nous prendre le secteur* », « *Ils veulent mettre fin aux activités des Zabbalins* » etc.

La signification donnée au sens du message diffère, évidemment, entre la manière dont elle est jugée par les Zabbalins et le reste de la population. Pour les citoyens ordinaires, il s'agit d'urbaniser, de moderniser, d'améliorer le service. Tandis que le décodage des Zabbalins représente une menace pour leur communauté.

Ces significations sont, à notre avis, des visées qui intègrent le paradigme de la communication sociale. Ce qui nous pousse à retourner à observer l'agenda médiatique de plusieurs chaînes télévisées. On observera que ces significations données par la communauté visée au message envoyé, représentent elles-mêmes des

messages envoyés du récepteur vers l'émetteur. Par conséquent, ces significations affectent, influencent et s'imposent sur l'agenda de l'émetteur.

On constate ce résultat, en observant et en suivant l'angle abordé au sujet de la crise des déchets en Egypte, pendant un mois. La phase étudiée était entre le mois de mars/avril 2016, avec le lancement de l'initiative parlementaire 'vend tes ordures'. On remarque que l'émission ou le débat consacré à l'annonce et la promotion de l'initiative, consacre une émission suivante pour les points de vue et les réactions envers cette initiative.

Dans le contexte collectif, Brigitte Legrignou écrit à propos de l'« enracinement du lecteur dans une communauté d'interprétation »³⁹⁹. Dans une perspective sociologique, elle explique que la manière par laquelle l'individu interprète un message dépend, d'une manière ou d'une autre, du poids des matérialités et des sociabilités dans lesquelles il s'insère. Ces conditions mentionnées contraignent, mais aussi guident l'interprétation des téléspectateurs. Elles représentent également une base pour toute autre explication donnée au message.

1.3.2. L'amorçage s'infiltré dans le décodage

L'amorçage est défini et joué à l'avance par l'émetteur qui devient par intérim : les chaînes et les téléspectateurs (les enquêtés). Cette étape est contrôlée par le producteur de la chaîne télévisée. Dans notre terrain, on remarque la forte corrélation entre l'effet de l'amorçage et le langage ainsi que la représentation. Quelques auteurs de la science de la communication considèrent que les études de l'information ont vu le jour dans l'espace public⁴⁰⁰. Et de même, n'importe quel acte communicationnel doit être replacé dans son contexte spatial⁴⁰¹. Cette vision affecte l'effet de l'amorçage dans notre cas.

³⁹⁹ LE GRIGNOU Brigitte, *Du côté du public, Usages et réceptions de la télévision*, Paris, Economica, 2003.

⁴⁰⁰ NEVEU Eric et FRANCOIS Bastien, *Espaces publics Mosaïques. Acteurs, arènes et rhétoriques des débats publics contemporains*, Rennes, Presses universitaires de Rennes, 1999.

⁴⁰¹ MANSOUR DIOUF Amadou, *Médias et identité urbaine : la construction de l'idée de modernité dans les espaces urbains africains à travers la presse : le cas du Sénégal*, thèse soutenue à l'université Bordeaux III, sous la direction de Annie Lenoble-Bart, 2013.

1.3.2.1. La dimension spatiale de l'amorçage

On constate un effet primaire dans l'étape de l'amorçage. Un effet déclenche des réponses chez les enquêtés. Les Zabbalins se sentent et se définissent comme une communauté homogène sur le plan social mais aussi sur le plan ethnique. Il s'agit d'une communauté bien ancrée localement selon une dimension spatiale. Ils n'arrêtent jamais de souligner les fortes relations interpersonnelles dans la communauté. Cet effet amorcé est alimenté par la télévision⁴⁰².

1.3.2.2. La dimension linguistique de l'amorçage

La langue utilisée par l'émetteur ainsi que la mise en scène représentative, voire la sémiologie en général sont la dimension la plus puissante de l'effet de l'amorçage. Durant les entretiens collectifs, les enquêtés rejettent quelques mots utilisés à la télévision. D'après une étude empirique menée par Colin Robineau en France, sur la mosaïque des espaces publics, dans un lieu atypique, conclut que le langage joue un rôle primordial. D'une part, Robineau souligne l'effet des mots utilisés par le producteur du message⁴⁰³. Le mot est un facteur et une réflexion à l'idéologie de l'objet. Ainsi, le langage renforce les sentiments personnels et les motivations de la personne. Mais il construit aussi l'imaginaire collectif.

Les Zabbalins ont rejeté l'image donnée à leur communauté. Durant les entretiens, les enquêtés ont commenté et rejettent catégoriquement l'usage de quelques expressions. Il y a, tout d'abord, la dénomination de Zabbalins. Ce terme a été critiqué par plusieurs enquêtés et par El Mekades lui-même. Ramzi : « *Ils nous appellent les Zabbalins. Ce sont eux les Zabbalins. Nous, on les nettoie* ». La même critique a été donnée et exprimée durant la réalisation du reportage télévisé.

⁴⁰² BERJAUD Clémentine, *Cinq sur Cinq, Mi Commandante ! Contribution à l'étude des Réceptions des discours politiques télévisés*, Paris, Dalloz, 2016.

⁴⁰³ ROBINEAU Colin, « Constituer un contre-public en marge des médias : négociations, circulations et normativités d'un discours 'révolutionnaires' au sein d'une cantine de quartier », Dans *Revue études de communication*, 2016/2, p. 131 - 148.

D'autre part, Robineau, dans son étude, s'est focalisé sur le rôle des militants dans la propagation des informations. Il remarque que ces militants doivent éviter que les individus puissent déchiffrer leur intention ou de révéler le sens caché. Robineau considère que la transparence des émetteurs peut altérer la réalisation du but, selon son expression : « *c'est altérer la bonne marche de la représentation* ».

Cette idée a été testée et analysée par le biais de l'observation. On distingue deux manières d'amorçage de messages. La première manière c'est comment les activistes se sont exprimés durant les entretiens avec l'enquêté ? Et de l'autre côté, en les observant durant les campagnes de communication, menées avec les habitants du quartier.

On observe que la stratégie de communication et d'expression à l'égard de la personne communiquée diffère, même de la part des récepteurs, lorsqu'ils interagissent avec les producteurs de l'information.

1.3.2.3. La dimension psychologique de l'amorçage

Un autre résultat est l'inquiétude : on constate, selon une analyse psychosociale, que les membres de cette corporation se protègent d'un ennemi, parfois défini par la télévision, ou de l'anonymat de la grande ville. Comme le dit Wellman « *Ils se protègent de tout ce qui est étranger à la culture* ».

L'ampleur de l'effet de l'amorçage se concrétise dans sa liaison directe à l'action et à la réaction. Le côté négatif de l'amorçage peut ramener les individus à prendre une décision sur la base d'une information fautive ou aussi par le fait d'être mal interprétée. Une information reçue d'une autre manière que celle souhaitée par les producteurs du message peut produire un acte et une conséquence non souhaités.

1.3.2.4. L'amorçage donne de la visibilité sociale

Dans le contexte des effets de l'amorçage, plus un sujet est visible dans les médias, plus il y a de chances pour qu'il soit présent dans l'esprit de nos enquêtés. Il tombe également sous le focus du changement. Il faut prendre en compte que l'importance

qualitative de l'information donnée par les médias ne correspond pas à l'importance réelle des événements⁴⁰⁴.

L'effet de l'amorçage est ainsi, cumulatif.

1.3.3. Le décodage : le lien avec l'attitude

Le décodage est composé d'idées et d'opinions tandis que l'attitude est composée d'idées, d'opinions et de jugements⁴⁰⁵. L'attitude a tendance à se traduire par un comportement physique. De même, une attitude est le premier résultat du décodage. Dans notre enquête, le décodage se concrétise par quelques opinions exprimées par les enquêtés telles que : 'il est essentiel de faire le tri des déchets à la source tandis que l'attitude se compose de l'intention de comportement ce qui lui donne une dimension conative. L'attitude comporte aussi des sentiments comme aimer l'environnement et la propreté. Ce qui lui donne une dimension affective.

D'après l'étude empirique réalisée, la dimension conative de l'attitude se concrétise dans la stratégie définie par les Zabbalins pour leur auto-défense. Les sentiments qui dominent chez nos enquêtés sont la colère, l'intimidation et la rage communautaire. Certains se sentent également opprimés, marginalisés et très faibles. Les deux dimensions psychosociales de l'attitude : conative et affective, se traduisent par un comportement physique. La source de ces étapes mentionnées est la diffusion d'une information par le biais de la télévision.

Pour mieux décomposer les dimensions de la corrélation entre l'attitude et le décodage, il s'agit de poser cette question : « *Sur quelle base les enquêtés décodent-ils le message envoyé ?* ». Autrement dit : « *Comment décodent-ils le message télévisé ?* ».

⁴⁰⁴ GABER Catherine, 'Le bruit des inouïes' ; *La Réception des messages politiques télévisés dans un quartier informel. Etude de cas : Les Zabbalins du Caire*. Mémoire de M2, sous la direction de Jean Baptiste Legavre et Rémy Rieffel, Paris II Panthéon-Assas, 2017.

⁴⁰⁵ PLIVARD Ingrid, *Mini Manuel de Psychologie sociale*, Paris, Dunod, 2012.

Premièrement, les téléspectateurs utilisent une tâche d'évaluation de la position du politique sur un thème donné par exemple sur l'objet d'attitude selon deux critères essentiels :

Ils décodent le message tel qu'il est contrôlé ou montré par son producteur. Par exemple, les stimuli de la communication politique télévisuelle sont considérés comme des indices attracteurs de l'attention des individus. Dans notre cas, ces stimuli politiques sont la figure d'une femme âgée reçue par le président Sissi durant sa campagne électorale, l'invitation d'un homme politique ou de la parlementaire Nadia Henri en face de Mekades etc.

Le décodage d'une façon spontanée, voire, automatique. Ce décodage est fondé sur le savoir de l'individu et sa connaissance du sujet, déjà stockés en mémoire, sous forme de représentations plus ou moins liées, qui influence d'une manière ou d'une autre le traitement de l'information.

Enfin, les logiques anti-néolibéralismes ont été analysées selon les modalités d'interprétations menées par les enquêtés. C'est la tendance idéologique qui domine la sphère politique et économique du quartier bien que les enquêtés ne parviennent pas à se classer politiquement sur la carte 'gauche/droite'. De plus, la majorité a une faible compétence politique, ils ne comprennent pas ce que veulent dire les mots : libéralisme, gauche, droite, socialisme, capitalisme etc. Mais selon l'analyse de l'enquêteur, tous les arguments donnés démontrent, au moins, la dénonciation du libéralisme même si ce n'est pas clair s'ils sont partisans du socialisme par exemple. D'autre part, quelques indices montrent qu'ils peuvent être opposants au socialisme.

Cette forme de décodage menée par les Zabbalins est la cause de la formation d'un nouveau genre de système d'information dans le quartier. C'est la création d'un « espace public oppositionnel » qui fait face à l'arène officielle. Cette dernière défendrait les intérêts économiques des groupes dominants⁴⁰⁶. La rage de la communauté des chiffonniers s'est traduite par la transformation de leur congestion populaire dans des actes et actions physiques.

⁴⁰⁶ NEGT Oskar, *L'espace public oppositionnel*, Dayot, 2007.

Tout d’abord, ils ont créé le syndicat des chiffonniers du Caire, dirigé par El Mekades. Ensuite, la communauté n’a pas cessé de manifester depuis les années 80. Cette série d’actions, on va les aborder explicitement dans le dernier chapitre.

D’ailleurs, on constate que les groupes qui ne peuvent pas porter leur parole dans la sphère publique globale sont contraints à occuper d’autres lieux plus localisés pour exposer leur expérience de « contre-publics subalternes »⁴⁰⁷. C’est un point contredit sur notre terrain puisque les Zabbalins avaient la capacité à construire des substances alternatives à celles officielles.

Ce qui a poussé les pouvoirs centraux à inventer des politiques officielles qui concernent uniquement les Zabbalins. De plus, l’homogénéité du groupe est un élément qui a facilité l’organisation contre les décisions gouvernementales.

En face des arènes des grands médias, les Zabbalins sont parvenus à créer des espaces de discussions minoritaires et critiques. Selon Habermas : « cela pousse les communautés marginalisées à constituer des espaces publics autonomes »⁴⁰⁸.

⁴⁰⁷ CHAUZAL-LARGUIER Christelle et ROUQUETTE Sébastien, « Légitimités et circulations des discours entre espace médiatique et espace politique. Le cas d’une coopération salariale », Dans *Circulation et qualification des discours-conflitualités dans les espaces publics, Etudes de communication*, Université Lille-3, Lille, 2016, p. 71-90

⁴⁰⁸ NEGT Oskar, *L’espace public oppositionnel*, Dayot, 2007.

1.4. L'effet du cadrage : Quatrième étape du processus de la communication télévisée

D'après notre analyse, le cadrage d'un message télévisé est un processus long et compliqué à part entière. Il s'agit du captage d'un message essentiel pour qu'il soit bien retenu par les enquêtés. Le cadrage est comme le décodage : les deux processus dépendent de la relation émise entre les producteurs du message et ses récepteurs. Le but du producteur, dans la plupart des cas, est de traduire les messages envoyés aux récepteurs par des attitudes, voire des actes.

Dans ce point, on s'inspire du paradigme soutenu par Eric Neveu et Brigitte Legrignou qui assure la longévité du processus du cadrage d'une part et la dépendance de son effet de la relation établie entre les producteurs et les récepteurs, d'autre part⁴⁰⁹. De même, on illustre les limites de la vision de Patrick Champagne ainsi que celle de David Morley, en encadrant les réceptions de la télévision dans le contexte familial, dans une perspective anthropologique.

1.4.1. Le cadrage : Un processus encadré par tous les acteurs de la communication ?

Premièrement, prenons le paradigme de Neveu et Legrignou qui dit que les images télévisées n'ont pas d'influence, en elles-mêmes, sur les électeurs puisque les effets du cadrage impliquent un processus long d'émissions de thématiques précises. Ce processus peut se construire autour des débats, d'élaboration de thématiques définies qui exercent avec le temps une influence sur les récepteurs. Cette vision est démontrée sur notre terrain puisque le traitement des sujets qui concernent la communauté remonte aux années 90. C'est la même mise en scène médiatique. Par

⁴⁰⁹ LE GRIGNOU Brigitte et NEVEU Eric, *Sociologie de la télévision*, Paris, La Découverte, 2017.

exemple, Chehata El Mekades est une figure anonyme dans toutes les émissions⁴¹⁰. Il s'agit de montrer que les Zabbalins sont riches et n'accomplissent pas bien leur travail.

Cette tendance d'analyse des effets du cadrage se concrétise également dans la campagne de communication de Sissi. La thématique abordée, sur le long terme, par les éditorialistes de la télévision avant sa réélection, s'est focalisée principalement sur la question de la sécurité. Ici, on se demande : « *comment les médias ont-ils mis en forme l'information ?* ».

D'après les données empiriques, la première raison donnée par nos enquêtés à la question : « *pourquoi votez-vous pour Sissi ?* ». La majorité absolue des réponses tournait autour la question de la sécurité. Des phrases répétées durant les entretiens collectifs et individuels : « *Il nous protège* » ; « *Il fait la guerre contre le terrorisme* » ; « *Il nous a sauvé des mains des frères musulmans* » ; « *Ils aiment les chrétiens* » etc. Ce sont également des résultats qui reflètent l'effet sémiologique et cognitif de la télévision.

On observe que quelques images télévisées sont bien présentes dans leur mémoire, comme : « *El Sissi à côté du Pape Tawadros II, souriant le jour de Noël copte* » ; « *El Sissi en recevant les femmes des martyrs du terrorisme* », « *Les images des coptes massacrées par Daesch⁴¹¹ en Libye* » etc.



*Al Sissi, en honorant la fille du martyr de 'Dakahlia' qui s'appelle : Mohamed Soliman
Source : La Chaîne 'On live'*

⁴¹⁰ GABER Catherine, 'Le bruit des inouïes'; *La Réception des messages politiques télévisés dans un quartier informel. Etude de cas : Les Zabbalins du Caire*. Mémoire de M2, sous la direction de Jean Baptiste Legavre et Rémy Rieffel, Paris II Panthéon-Assas, 2017.

⁴¹¹ L'organisation de l'Etat Islamique en Iraq et en Syrie.



Al Sissi, avec l'enfant du Martyr de Sināï 'Ahmed El Mansi' ; Source : La chaine officielle (1)



*Al Sissi à coté du Pape 'Tawadros II' (le pape des coptes) le jour de Noël orthodoxe, à la cathédrale
Source : Le site 'Masr Alarabiya'*



Les images des martyrs coptes massacrés par Daesch en Libye

Source : 'Al Farah Al Masihi' = 'La joie chrétienne'

1.4.2. Le modèle tripartite des attitudes produites par le cadrage

Dans une perspective psychosociale, il existe une corrélation forte entre le cadrage du message et les attitudes. Prenons la définition donnée aux attitudes en psychologie sociale « *c'est un état d'esprit à l'égard d'une valeur; une disposition envers un objet social* »⁴¹².

Cet objet social peut être un concept, un individu, un groupe, une contrainte, ou un fait social.⁴¹³ C'est typique de notre cas. Les Zabbalins décodent et ensuite cadrent les messages selon leurs valeurs. Leurs valeurs traditionnelles, le groupe communautaire et la corporation professionnelle dans laquelle ils s'organisent, reflètent étroitement leur cadrage fixé par l'enjeu médiatique.

Par exemple, il y a la critique de quelques éthiques dans l'émission *Sabaya El Kheir* et la critique des comportements de certains personnages d'une série de télévision. Il faut savoir que les critiques d'attitudes et de personnages d'une série est la tendance qui émerge le plus dans les interactions en famille ou entre voisins.

Dans le même phénomène « attitude », les médias jouent sur un variable qui contrôle les attitudes, ce qu'on peut appeler « l'échelle d'attitude ». Ce qui est partiellement liée, d'une part, à l'idée de « *two step flow of communication* » et, d'autre part, à la répétition et la redondance. L'attitude, on peut la définir comme le résultat à long terme d'un jugement collectif. Elle est l'étape qui suit le jugement dans le processus de la communication sociale. Dans une perspective psycho-sociale, ce qui différencie l'attitude du jugement, c'est que l'attitude est observable tandis que le jugement, on ne peut que le tester ou l'observer indirectement d'après les attitudes.

D'après notre analyse, le cadrage peut être défini comme une collection de jugements décodés par les récepteurs, qui donne un cadre communicationnel à un enjeu défini.

D'ailleurs, on peut considérer que l'attitude observée, notée et testée physiquement ou moralement est un message médiatique bien reçu, autrement dit, c'est le succès de la communication menée par certains acteurs pour influencer un mode de vie.

⁴¹² BERJOT Sophie et DELELIS Gérald, *27 grandes notions de la psychologie sociale*, Paris, Dunod, 2014.

⁴¹³ BERJOT Sophie et DELELIS Gérald, *27 grandes notions de la psychologie sociale*, Paris, Dunod, 2014.

Dans l'étape du cadrage, La théorie psycho-sociale élabore le modèle tripartite des attitudes⁴¹⁴ :

- a) Affective : Pour qu'une information soit mise dans un cadre, elle doit être d'abord affective. L'efficacité d'une communication sociale dépend en priorité du cadre dans lequel elle a été émise par le producteur. Elle doit être sémiologiquement attractive ou socialement résiliée. Les attitudes des récepteurs envers une information telles que la répulsion, l'indifférence et l'attractivité du message définissent le cadre où un message va être émis. Ce qui démontre le rôle des producteurs du message télévisé et la forme du message lui-même dans le cadrage. Tous les biens médiatiques qui intéressent nos enquêtés sont des messages soit refusés socialement et politiquement, soit attractifs en termes esthétiques ou culturels.

- b) Cognitive : Les attitudes construites sur des informations cadrées sur des bases cognitives, dépendent d'une manière ou d'une autre, des interactions interpersonnelles au sein du groupe ou entre les différents groupes primaires. Les aspects cognitifs sont majoritairement des opinions, des croyances religieuses, des connaissances et des traditions.

Pour classer ces bases cognitives sur lesquelles les enquêtés construisent leurs attitudes et leurs préférences médiatiques, on a posé cette question dans nos questionnaires et dans nos entretiens collectifs : « *Listez ces idées selon vos priorités ?* »

- Sécurité
- Respect des croyances religieuses
- Défense des droits des Zabballins
- Respect des coutumes et des traditions égyptiennes

Notons bien que ces choix ont été dégagés par l'enquêtrice durant les entretiens collectifs. Ce sont des choix récités par les enquêtés.

⁴¹⁴ BERJOT Sophie et DELELIS Gérald, *27 grandes notions de la psychologie sociale*, Paris, Dunod, 2014.

Parmi les 140 enquêtés qui ont participé à ce questionnaire, les enquêtés se sont divisés en deux groupes. Le premier groupe considère que la sécurité est la priorité numéro Un, tandis que l'autre groupe dit que le respect des croyances religieuses est la source de toutes sortes de sécurité. Donc, ils privilégient cet aspect.

La majorité des enquêtés qui ont mis en premier la sécurité sont les mêmes qui ont classé la défense des droits des Zabbalins en troisième place et non la dernière. Tandis que les gens qui ont privilégié le respect des croyances religieuses ont classé le respect des coutumes et des traditions en deuxième ou troisième place.

Cela montre que les angles ou les fondements de la société : religion, coutumes, habitudes etc. se rassemblent pour former le cadre d'une interprétation spécifique à un message envoyé. Donc, le cadrage de l'information sera basé sur des fondements socioculturels. Tandis que ceux qui ont tendance à préférer les enjeux communautaires : sécurité, droit de la corporation des Zabbalins vont encadrer le message dans une perspective politique et communautariste.

Cette analyse est également constatée par le biais de l'observation durant l'exposition de l'enquêteuse à la télévision dans une famille ou dans un appartement du quartier. Le jugement des séries télévisées est, quant à lui, soumis aux mêmes cadres définis.

c) Comportementale : c'est la conduite ou intention de comportement par rapport à un objet physique ou social. Ce sont les actes et actions manifestes⁴¹⁵. Dans notre cas, l'objet est le bien informationnel diffusé par le biais de la télévision. Deux genres de comportements existent à l'égard du message télévisuel. Le premier genre est les comportements, les attitudes d'exposition et des réceptions des messages télévisés. *« A quelle heure les enquêtés préfèrent-ils regarder la télévision ? Où ? Comment ? Et avec qui ? »*

Le deuxième genre de comportement est les actions produites par les enquêtés, dues aux réceptions d'une certaine exposition, interprétation, décodage d'un message envoyé.

Dans notre cas, ces attitudes comportementales liées au cadrage existent.

⁴¹⁵ BERJOT Sophie et DELELIS Gérald, *27 grandes notions de la psychologie sociale*, Paris, Dunod, 2014.

Le paradigme de Patrick Champagne qui constate que les réceptions d'un message télévisé sont diversifiées, interdit, par conséquent, une homogénéisation de la réception⁴¹⁶. Cette vision a été validée sur notre terrain mais, uniquement, dans l'étape du cadrage.

Tandis que, dans l'étape du décodage, on peut constater qu'elle n'existe pas. Les comportements produits par un certain processus de communication traduisent les réceptions psycho-sociales en des actes physiques. Il s'agit d'un signe de réussite ou pas d'une communication.

Cette diversité d'opinions de réceptions des messages télévisés, dont parlent Champagne, n'existe presque pas dans notre cas.

De plus, le paradigme de Patrick Champagne ressemble au modèle de David Morley qui limite l'exposition à la télévision, dans un contexte familial unique. Selon les deux chercheurs, la télévision fait l'objet d'un mode de réception familial. Dans notre terrain, la télévision fait plutôt l'objet d'une exposition collective, une réception en groupe. Bien que, la réception en mode familial existe énormément dans notre terrain, elle n'est pas la seule attitude d'exposition au quartier, ni la plus puissante.

L'exposition masculine collective dans un café traditionnel est le mode de réception qui émerge et qui a le plus d'influence. Tandis que, l'exposition féminine entre voisines, ou avec un groupe féminin dans un appartement, est la tendance appliquée la plupart du temps entre femmes.

Bien que Champagne souligne que les quartiers populaires où les relations sociales sont fondés sur une solidarité étroite, tout en assurant une protection contre le monde extérieur, il ajoute que, bien que ces quartiers possèdent une solidarité, ils ne peuvent pas construire une communauté. D'après notre recherche empirique, les stigmatisés et les marginalisés peuvent construire une solidarité plus ou moins forte par rapport au populaire.

⁴¹⁶ CHAMPAGNE Patrick, « La télévision et son langage : l'influence des conditions sociales de réception sur le message », Dans *Revue française de sociologie*, 1971.

CHAPITRE 2. LES RECEPTIONS SOCIALES DE LA TELEVISION PAR LES CHIFFONNIERS DU CAIRE

Dans une perspective anthropologique, la télévision est un stimulus capable de mobiliser tous les aspects psychologiques, cognitifs et physiques du corps humain tout en soulignant qu'il ne crée pas les aspects humains tels que la méchanceté, le bonheur, la joie, la rage etc. La télévision peut jouer le rôle de moteur pour ces aspects. La télévision accélère l'apprentissage des leçons morales et cognitives. Elle a tendance à stimuler les émotions nécessaires à un moment précis. En général, la télévision a une fonction pédagogique majeure.

Dans ce chapitre, on s'intéresse à diviser les réceptions sociales de la télévision selon deux moyens, les réceptions des débats télévisés et les réceptions en dehors des débats télévisés. Ces derniers incluent les effets des séries télévisées, les JT, les films de cinéma et, le plus important, la campagne de communication audiovisuelle de Sissi.

2.1. Les réceptions de la télévision en dehors des débats télévisés

Commençons notre chapitre avec le paradigme qui prétend que : « *Chaque être communicant est simultanément un émetteur/encodeur et un récepteur/décodeur* ». Ce paradigme avait été explicité par W. Shramm, tout en introduisant une nouvelle notion qui est « la rétroaction 'feed back' »⁴¹⁷. Ainsi, dans un processus de communication de masse, le récepteur réagit immédiatement au message, ajuste, adapte et corrige sa réponse en fonction du message qu'il a reçu. Ce paradigme est d'intérêt restreint pour notre cas, pour des raisons à la fois spatiale et sociale. Concernant la rétroaction, c'est un phénomène remarqué sur notre terrain et on va l'interpréter.

⁴¹⁷ *Sociologie de la communication.*

2.1.1. La télévision comme agent de socialisation aux valeurs

La première limite du paradigme qui prétend que les récepteurs réagissent immédiatement au message est démontrée dans ce point. Bien que le téléspectateur sélectionne une nouvelle qui l'intéresse, l'interprète, l'ajuste et s'adapte bien à son collectif, le processus de communication de masse est un processus lent et cumulatif⁴¹⁸.

Donc, les récepteurs ne réagissent jamais immédiatement au message. Bien que des réactions émotionnelles puissent être produites immédiatement par rapport à un message télévisé, les réactions physiques, sociales et politiques ne se forment que sur une longue durée. Ces réactions dépendent aussi du poids et de la forme du message lui-même.

Pour produire des réactions, la télévision sensibilise, d'abord, à des valeurs bien définies. Dans ce point, on s'inspire de l'étude menée par Monica Charlot. Dans sa thèse, la chercheuse se consacre aux recherches qui problématisent la télévision comme agent de socialisation à des valeurs⁴¹⁹. Un modèle qui vise à mettre les récepteurs dans leurs contextes sociaux mais, aussi, y mettre les producteurs de l'information.

La modalité des séries télévisées est le bien télévisé qui suscite le plus, la socialisation des valeurs. En s'exposant à des séries télévisées, on peut dire que les téléspectateurs réagissent immédiatement en termes de jugement des actes sur des bases émotionnelles et morales. Classer les personnages en tant que bons ou méchants est une tendance régnante. De même que pleurer dans les scènes touchantes, éclater de rire dans des scènes humoristiques etc. Cette classification des personnages d'une série, ainsi qu'une réaction émotionnelle envers une scène dramatique, dépend catégoriquement des valeurs et de la culture dominante⁴²⁰.

L'exemple qui démontre cette perspective, c'est la valeur de la vengeance chez une grande marge des familles en Haute-Egypte. Dans un entretien collectif dans le foyer de Aida, on s'est exposé à la télévision avec elle et deux voisines à la série télévisée

⁴¹⁸ BERJAUD Clémentine, *Cinq sur Cinq, Mi Commandante ! Contribution à l'étude des Réceptions des discours politiques télévisés*, Paris, Dalloz, 2016.

⁴¹⁹ CHARLOT Monica, *La transmission des valeurs par la télévision britannique*, Paris, Presses Sorbonne Nouvelle, 1989.

⁴²⁰ REEVE Johnmarshall, *Psychologie de la motivation et des émotions*, Paris, NOTO, 2017.

« *Selsal El Dam* »⁴²¹. La scène parlait d'une femme leader en Haute Egypte dont les méchants ont tué ses deux fils aînés. La femme s'appelle Nosra est une femme forte qui va venger ses deux fils en tuant le méchant, le maire du village.

Extrait de l'entretien collectif au foyer de Aida :

Aida : « *Moi, je pense que c'est une femme qui remplace cent hommes ! Elle s'est bien vengée pour ses fils ... forte ! Brave ! Et intelligente ! Tandis que les autres n'ont rien fait à part regarder !* ».

Fakiha : « *Elle a pris son droit ... personne d'autres pourrait ... j'allais m'énerver si elle ne réussissait pas à se venger à la fin de la série... elle a vu beaucoup de choses dans ce monde, là ...* ».

Enquêteur : « *Je ne comprends pas pourquoi elle n'a pas averti la police lorsque un agent est venu la voir pour lui demander de porter plainte contre les tueurs de ses fils !!* »

Aida : « *Elle ne peut pas dire !!! C'est son sang !!! Personne ne comprendra ! Elle doit se venger par elle-même* ».

Abir : « *Tu connais bien ma chérie. Chez nous en Haute-Egypte, la vengeance est essentielle ... on ne peut pas laisser notre sang se gaspiller ... l'homme qui ne prend pas sa vengeance, on l'exclut ... C'est pourquoi, elle est une femme qui remplace cent hommes avec son intelligence* ».

Ce discours montre que les valeurs et les croyances des téléspectateurs limitent les réceptions de la télévision et les conditionnent. Les individus ne sont pas atomisés, ni socialement indifférenciés, ni passifs⁴²². Autrement dit, le groupe est le champ où se dessine le jugement des valeurs retenues par la télévision⁴²³. C'est un phénomène social qu'on a testé surtout dans le groupe familial en s'exposant à des séries télévisées.

⁴²¹ Ce qui veut dire « Caténaire de sang ».

⁴²² BERJAUD Clémentine, *Cinq sur Cinq, Mi Commandante ! Contribution à l'étude des Réceptions des discours politiques télévisés*, Paris, Dalloz, 2016.

⁴²³ COURBET Didier et FOURQUET Marie-Pierre, *la télévision et ses influences*, Bruxelles, De Boeck Université/INA, 2008.

D'après les résultats empiriques, il apparaît une nouvelle condition à la réception qui est « les motivations de l'individu »⁴²⁴, tout en les mettant dans leur environnement collectif. Dans ce point, on suggère que ces motivations dépendent de deux phénomènes principaux. Le premier est les tendances et les intérêts de chaque individu.

Le deuxième phénomène est le lieu où on s'expose au message télévisé. La question : « où ? Et avec qui, l'individu s'expose-t-il au message ? », influence d'une manière ou d'une autre, ses motivations dans les réponses aux messages, ainsi que le fait qu'il déclare un jugement de valeur.

La transmission d'une information ou d'un jugement au sein d'un quartier, ou entre les membres intra ou extra groupe, conduit à la socialisation des valeurs.

Quant à Morley, il s'est focalisé sur le groupe familial comme contexte crucial de la réception télévisée. Il a fait la liaison entre la réception d'un message et l'identité sociale⁴²⁵. Mais, dans le même contexte d'analyse sociologique, d'autres hypothèses évoquent la notion d'enculturation : les individus s'approprient toujours la culture du groupe auquel ils appartiennent. Cette enculturation dépend des valeurs sociales véhiculées au quartier et renforcées par le biais de la télévision.

Là, la question de l'interprétation par identification ou moralisation trouve son terrain. Dominique Pasquier généralise cette condition majeure dans le processus de réception, non seulement dans les débats télévisés ou les JT mais également dans les feuilletons. Pasquier considère que les téléspectateurs du feuilleton ne sont pas passifs envers ce contenu, mais plutôt actifs et impliqués. Il ajoute que le téléspectateur s'identifie au sein du feuilleton à certains personnages⁴²⁶.

Pour Legrignou : « *Le feuilleton est un produit culturel populaire selon des mécanismes narratifs destinés à faciliter le travail d'interprétation, genre sérialisé qui fait l'objet d'une diffusion répétée et régulière* ». Chez nos enquêtées, cet intérêt porté par les femmes envers le feuilleton explique le goût populaire pour le feuilleton.

⁴²⁴ MORCHAIN Pascal et SOMAT Alain, *La psychologie sociale : applicabilité et applications*, Rennes, Presses universitaires de Rennes, 2010.

⁴²⁵ MORLEY David, *Family Television: Cultural Power and Domestic Leisure*, Londres, Methuen, 1986.

⁴²⁶ LE GRIGNOU Brigitte, *Du côté du public. Usages et réceptions de la télévision*, Paris, Economica, 2003.

L'effet des séries télévisées est effectif pour plusieurs raisons. Tout d'abord, c'est un message indirect. Il mène, ensuite, à une forte interaction au sein du groupe. Ses effets sémiologiques sont efficaces. Enfin, le feuilleton ne nécessite pas une forte compétence culturelle ou politique pour le comprendre.

D'ailleurs, la vision de Schröder explique que : « *La réception du feuilleton dépend des compétences personnelles de chaque individu à donner un sens à un élément de sa vie sociale* »⁴²⁷.

Pour lui, le point positif de passer des messages via le feuilleton et non par d'autres moyens de communication, c'est qu'il n'est pas un transfert direct de valeurs et n'utilise pas des mécanismes autoritaires en l'imposant. Il s'agit d'un processus indirect, chaque individu déchiffre lentement le message et devient à son tour un producteur de sens et qualificateur du message donné. En plus, ce qui rend l'effet du feuilleton plus efficace, ce sont les formes narratives adoptées aux spécificités ethniques et culturelles du public auquel il s'adresse⁴²⁸.

Dans une approche idéaliste, et très opposée à notre terrain, que ce soit les élections présidentielles ou le traitement médiatique des enjeux qui concernent les chiffonniers, le paradigme de Patrick Champagne considère que la télévision fonctionne selon une « culture syncrétique »⁴²⁹.

Cette culture, selon lui, est le résultat d'une relation peu cohérente entre les valeurs et les idéologies attachées aux couches populaires et aux classes moyennes.

Champagne ajoute que les acteurs émetteurs dans le domaine télévisuel travaillent toujours à éliminer les contenus qui risquent de diviser profondément le public. Dans notre étude, on constate que la télévision a joué sur les divisions sociales pour avoir de l'écho et de l'influence. Définir un adversaire est un élan crucial dans la campagne

⁴²⁷ *Sociologie de la communication*.

⁴²⁸ LE GRIGNOU Brigitte, *Du côté du public, Usages et réceptions de la télévision*, Paris, Economica, 2003.

⁴²⁹ CHAMPAGNE Patrick, « La télévision et son langage : l'influence des conditions sociales de réception sur le message », Dans *Revue française de sociologie*, 1971.

audiovisuelle de Sissi. La construction du message télévisé ne s'est pas limitée à décrire les divisions sociales mais également à les créer.

« La suppression technique de l'espace que permet la télévision a sans doute des effets semblables à ceux qui résultent du rapprochement spatial dans les « grands ensembles » de catégories sociales différentes. La télévision en invite parfois au rapprochement mais aussi à la confrontation »⁴³⁰.

Charlot pose des questions autour de : « *Combien d'heures passent les récepteurs devant l'écran ? Quelles sont les actualités qui les intéressent ?* » Etc. Des questions auxquelles on a répondu dans la partie précédente. Mais, ce qui nous intéresse dans ce point, c'est de se focaliser sur la question de représentation de soi abordée par Monica Charlot. Un angle qu'on va aborder dans le point suivant.

2.1.2. La représentation de soi et les représentations sociales

La question de la représentation à la télévision est cruciale. L'image, voire la sémiologie en général, exerce un effet plus ou moins fort sur les consciences humaines. De même, il existe une corrélation forte entre la représentation de soi et l'environnement social de cette représentation⁴³¹. Ce qui crée une représentation communautaire. Cette dernière est ancrée dans l'imaginaire collectif de la société en entier, ou dans l'imaginaire des Zabbalins.

Notre problématique, dans ce point, tourne autour de : « *Comment les Zabbalins se perçoivent-ils ? Et comment perçoivent-ils les autres ?* ». En s'exposant aux débats télévisés où El Mekades est un invité.

Prenons la vision soutenue par Charlot. La représentation de soi à la télévision est : « *L'image que nous reflète un miroir est toujours plus qu'un simple spectacle – elle donne à réfléchir et à agir* ». Cette hypothèse a été testée durant les entretiens avec El

⁴³⁰ CHAMPAGNE Patrick, « La télévision et son langage : l'influence des conditions sociales de réception sur le message », Dans *Revue française de sociologie*, 1971.

⁴³¹ CHARLOT Monica, *La transmission des valeurs par la télévision britannique*, Paris, Presses Sorbonne Nouvelle, 1989.

Mekades. On peut dire qu'elle concerne, en particulier, les figures qui apparaissent à la télévision.

Dans notre cas, c'est le personnage de Mekades. Celui-ci ne cesse de parler à propos de ses interventions télévisées durant les entretiens, qu'ils soient individuels ou collectifs. El Mekades se proclame un bon porte-parole des Zabbalins. Ses partisans au quartier ont la même opinion⁴³², tandis que ses opposants ne le voient pas comme leur représentant.

D'autre part, les enquêtés, en général, refusent l'image donnée à la télévision pour leur communauté : travailleurs de l'impureté, cause d'une crise d'hygiène, ou même, de riches qui ne déclarent pas leurs ressources etc.

Dans une perspective psychosociale, les interactions interpersonnelles sont un signe de notre identité, soit personnelle ou sociale, comme le dit l'analyse de Berjot et Delelis⁴³³. Les interactions sont un signe de notre représentation pour soi ou pour autrui. Toute relation est alors déterminée par des statuts et attitudes qui créent des distances entre les individus.⁴³⁴

Les Zabbalins, en général, sont fiers d'eux-mêmes et de leur métier. Ceux qui étaient prêts à changer de métier parmi les enquêtés étaient une minorité composée par des jeunes femmes diplômées qui sont, dans notre cas, Heba et Dina. Ces deux femmes sœurs, étudiantes à l'université, et filles du *maàlèm* 'Atta' ont déclaré qu'elles ont parfois honte du métier de leur père et qu'elles n'en parlent pas avec les collègues à l'université.

Deuxièmement, les résultats de l'enquête démontrent que les individus ont tendance à activer des capacités d'adaptation propres à leur groupe d'appartenance, mais aussi celles du groupe dont ils s'exposent au message télévisé.

⁴³² GABER Catherine, *'Le bruit des inouïes'*; *La Réception des messages politiques télévisés dans un quartier informel. Etude de cas : Les Zabbalins du Caire*. Mémoire de M2, sous la direction de Jean Baptiste Legavre et Rémy Rieffel, Paris II Panthéon-Assas, 2017.

⁴³³ BERJOT Sophie et DELELIS Gérald, *27 grandes notions de la psychologie sociale*, Paris, Dunod, 2014.

⁴³⁴ BERJOT Sophie et DELELIS Gérald, *27 grandes notions de la psychologie sociale*, Paris, Dunod, 2014.

La télévision, d'une manière indirecte, crée ce que l'on peut nommer « les représentations sociales »⁴³⁵. Moscovici les a définies comme : « *l'élaboration d'un objet social par une communication avec l'objectif d'agir et de communiquer* ». Ces représentations peuvent être, à la fois intentionnelles par les producteurs de l'information télévisée ou non intentionnelles. Cette tendance se combine avec le paradigme de la comparaison sociale sur un plateau, pour qu'une communication soit effective. Cette représentativité sur la télévision a été reçue différemment par nos enquêtés.

Seuls ceux dotés de capital culturel, plus ou moins élevé par rapport aux autres, ont pu interpréter la scène médiatique sur la base de représentativité de comparaison sociale⁴³⁶. Comme le montre les extraits de différents entretiens collectifs ci-dessous : Ayman : « *Le but, toujours, c'est de montrer que les Zabbalins sont les moins développés. Leur système est démodé. Toujours, on ramène El Mekades en plateau en face d'un autre homme cultivé, bien habillé et moderne. Toujours il ramène des invités brillants contre lui. Mais El Mekades, il est quand même fort, il parvient toujours à les « engueuler »* ».

Omo Peter : « *Je ne comprends pas pourquoi ils insistent sur le fait que les Zabbalins sont riches et volent les autres !!!! Tu as vu, durant nos balades au quartier, qu'il existe beaucoup de pauvreté !!* ».

Assem : « *Ils veulent toujours montrer que nous sommes des criminels, que nous sommes la cause de la saleté du pays ... bien que ce sont nous qui les nettoient* ».

Atta : « *Ils n'invitent jamais quelqu'un d'autre qu'El Mekades. C'est comme si personne d'autre ne pouvait bien parler* ».

Ces représentations sociales enracinées, par l'intermédiaire de la télévision, opèrent deux fonctions majeures, et produisent des modalités sociales, de premier plan. Ces fonctions sont dotées de la complémentarité entre elles mais sont aussi antagonistes :

⁴³⁵ PLIVARD Ingrid, *Mini Manuel de Psychologie sociale*, Paris, Dunod, 2012.

⁴³⁶ MORCHAIN Pascal et SOMAT Alain, *La psychologie sociale : applicabilité et applications*, Rennes, Presses universitaires de Rennes, 2010.

- a- La fonction identitaire des représentations sociales : Ces représentations créent l’imaginaire communautaire. Elles approfondissent l’appartenance à un groupe donné. De plus, selon ces représentations, on donne des marques aux communautés, comme le mot ‘*Zabbal*’ ; ‘*Ashwaiyat*’= les bidonvilles ou l’informel, respectivement, etc.
- b- La fonction d’orientation des représentations sociales : Cette fonction agit sur nos conduites. Les représentations sociales à la télévision ont un effet cumulatif, moral et psychologique. Cela nous pousse à changer nos attitudes avec le temps. C’est ce qu’on peut appeler « la réception durable ».

2.1.3. La perception sociale des messages télévisés

Dans une approche pragmatique, on recentre l’attention sur le discours en tant qu’acte de communication qui implique des individus particuliers dans une situation spatiale et temporelle particulière⁴³⁷. Tout cela nous ramène au concept de la perception sociale.

Cette notion s’intéresse à la manière dont les récepteurs se forment une impression de cible. Ce sont les aspects moraux de la communication. Cette thèse a été testée sur notre terrain. On a pris en considération les commentaires et les jugements individuels de chaque message envoyé. Et il s’agissait ensuite de remettre les réponses dans l’environnement collectif.

D’après Hall et selon une analyse inspirée par les culturalistes, les Zabbalins refusent le cadre général dans lequel les messages télévisés sont émis. L’analyse empirique démontre leur tendance à substituer un tout autre système connotatif.

Ainsi, ils rejettent l’image, présentée au public, de Zabbalins riches et détenant des pouvoirs incomparables. Ils rejettent également l’idée de considérer les Zabbalins

⁴³⁷ CHARLOT Monica, *La transmission des valeurs par la télévision britannique*, Paris, Presses Sorbonne Nouvelle, 1989.

comme cause de la pollution du pays ou comme source d'interruption du développement social et économique.

D'autre part, le sentiment de discrimination est l'un des premiers effets moraux découverts durant l'enquête. La discrimination comme la définit Myers et Lamarche est : « *Un comportement négatif injustifiable à l'encontre d'un groupe donné et ses membres individuels* »⁴³⁸.

Ces sentiments discriminatoires ressentis par nos enquêtés sont justifiés par des préjugés et des stéréotypes déjà préexistants dans leurs mémoires,⁴³⁹ ainsi que le fait d'être marginalisés au sein de la société, travaillant dans l'impureté et habitant un quartier démuné à la périphérie de la capitale. Tout cela a des effets cumulatifs au sein de la psychologie collective de la communauté. Cela se manifeste lorsqu'ils s'exposent à tout bien national. Parmi ces biens, il y a la télévision, où ils se sentent mal représentés.

Dans un reportage télévisé qu'on a réalisé au quartier, on leur a demandé de s'exprimer contre tout ce qui les gêne. Parmi les déclarations relayées, il y a eu : « *Pourquoi nous nomment-ils à la télévision les 'Zabbalins' ? « Pourquoi on ne nous donne pas de licences ?* »

« *La télévision rapporte des images et des sons pour faire voir et entendre une des réalités du terrain. Elle emmène le téléspectateur là où il n'a pas l'occasion d'aller ... Tout ce qui est montré doit être pris en compte par le commentaire* »⁴⁴⁰.

La sémiologie à la télévision aide à articuler le monde des signes et des significations à notre réalité sociale⁴⁴¹. Ces signes sont le produit d'une classe sociale déterminée. Ce qui explique le conflit entre la communauté et les émetteurs des messages télévisés.

⁴³⁸ BERJOT Sophie et DELELIS Gérard, *27 grandes notions de la psychologie sociale*, Paris, Dunod, 2014.

⁴³⁹ PLIVARD Ingrid, *Mini Manuel de Psychologie sociale*, Paris, Dunod, 2012.

⁴⁴⁰ BESSE Brigitte et DESORMEAUX Didier, *Construire le reportage télévisé*, Victoires éditions, 2011.

⁴⁴¹ ELIAS Norbert, *Théorie des symboles*, Paris, Seuil, 2015.

Ainsi, « *l'effet de renforcement que la télévision exerce sur la vie familiale varie selon les diverses catégories sociales, c'est parce que le degré d'intégration familiale varie lui-même selon les groupes sociaux* »⁴⁴². Le rythme actuel de la vie et le manque de moyens bouleversent cette hypothèse, d'une manière ou d'une autre. Cela implique que la dimension spatiale et le lieu d'habitation (le quartier) sont des conditions majeures de la communication télévisée⁴⁴³.

D'un autre côté, on peut étudier les fonctions des débats télévisés autour de la crise des déchets, soit sur la population en entier, ou spécialement sur la communauté des chiffonniers. Les médias jouent sur la stratégie de la distinction et de la comparaison sociale. Ces derniers sont des moteurs essentiels de la perception des messages télévisés. Dans une perspective purement sociologique, l'influence sociale visée par la télévision peut être définie comme « *processus comportant une source et une cible définie* »⁴⁴⁴.

Inspirée par l'analyse de Damaris Rose et Anne-Marie Séguin, les deux chercheuses se sont intéressées au rôle des réseaux sociaux ainsi que du capital social dans les dynamiques d'inclusions et d'exclusions sociales. Elles se sont concentrées sur la question de l'influence du quartier sur les débats⁴⁴⁵.

La dimension spatiale des effets du quartier ne peut pas être négligée dans notre cas. En effet, l'appartenance spatiale affecte, d'une manière ou d'une autre, le processus de la réception des messages télévisés.

D'abord, prenons la définition du quartier selon Atkinson et Kintrea: « *Le changement naît dans les potentialités de l'existence attribuable au fait de vivre dans un quartier (une zone) plutôt que dans un autre lieu. Ces effets peuvent être positifs ou négatifs* »⁴⁴⁶.

⁴⁴² CHAMPAGNE Patrick, « La télévision et son langage : l'influence des conditions sociales de réception sur le message », Dans *Revue française de sociologie*, 1971.

⁴⁴³ DAMARIS Rose et SEGUIN Anne-Marie, « Les Débats sur les effets de quartier : que nous apprennent les approches centrées sur les réseaux sociaux et le capital social ? », Dans *le quartier*, 2007, p. 217 à 228.

⁴⁴⁴ NEUMAN Michael et LEVINE Elana, *Legitimizing Television: Media convergence and cultural studies*, New York, Routledge, 2011.

⁴⁴⁵ DAMARIS Rose et SEGUIN Anne-Marie, « Les Débats sur les effets de quartier : que nous apprennent les approches centrées sur les réseaux sociaux et le capital social ? », Dans *le quartier*, 2007, p. 217 à 228.

⁴⁴⁶ AUTHIER Jean-Yves, BACQUE Marie Hélène, GUERIN-PACE France, *Le quartier*, Paris, La Découverte, 2007.

Cette appartenance au quartier de Zarayeb affecte toutes les étapes du processus des réceptions de la télévision. Cette liaison étroite au territoire pousse les Zabbalins à un refus total de tout projet d'urbanisation qui voudrait les faire changer de lieu d'habitation ou d'activité professionnelle.

Selon notre analyse, c'est un phénomène complexe à analyser. Le fait de combiner deux résultats empiriques fondés sur les réponses antagonistes des enquêtés n'est pas facile. La quasi-totalité des réponses montrent la souffrance des enquêtés, d'une part, et, d'autre part, la plupart des Zabbalins assurent qu'ils ne peuvent pas vivre ailleurs ou autrement. Ce qui les amène à considérer tout prêcheur pour l'urbanisation du quartier ou appelant à la transformation du secteur à la télévision comme un ennemi.

D'ailleurs, le résultat de l'étude réalisée par Ellen et Turner suggère que les caractéristiques sociales dominent plus que l'environnement du quartier⁴⁴⁷. Par contre, il démontre le fait que les effets du quartier seraient également plus significatifs dans les zones de forte concentration de pauvreté pour ceux qui y résident depuis une longue période. Ce qui corrobore avec les résultats de notre enquête.

2.2. Les réceptions des débats télévisés

2.2.1. Le débat télévisé comme genre d'interaction sociale

Tout d'abord, le débat télévisé est un genre de communication interactionnelle. Il produit un message par l'interaction entre les individus. Ce message, produit par le débat, produit une autre action qui peut être d'ordre psychosocial ou peut se traduire par des actes physiques, politiques ou sociaux.

⁴⁴⁷ GOULET Vincent, *Médias et classes populaire. Les usages ordinaires des informations*, Paris, Ina, 2014.

Cela fait du débat télévisé, dans notre cas, un phénomène dynamique capable de produire une transformation, dépendant d'un processus de communication lent et efficace. Cette transformation peut être sociale, politique ou économique.

L'urbanisation du secteur des déchets est la transformation visée par le producteur du message. Dans ce chapitre, il s'agit de savoir : « *comment les enquêtés ont-ils décodé cette intention de l'auteur de l'information ? Est-ce qu'ils ont reçu comme il le souhaite ? Et dans quel cadre classent-ils ce message ?* ».

Selon l'hypothèse de Stuart Hall, « *la bataille télévisuelle est l'un des moments décisifs de la lutte idéologique* »⁴⁴⁸. Dans ce point, il s'agit d'essayer d'appréhender « *comment la communauté s'est classée idéologiquement, inconsciemment, dans cette bataille télévisée ?* »

Pour expliquer cette problématique, on a utilisé la modalité de l'observation, en notant les premières réactions, à la fois individuelles et collectives, durant l'exposition à un débat télévisé.

Pierre Bourdieu, dans un article des Temps modernes concluait que « *choisir entre des opinions, c'est très évidemment choisir entre des groupes* ». On a déjà abordé l'analyse de Finger et Moatti dans la troisième partie, pour lesquels, le débat, peut engendrer de l'« incertitude et du brouillage », faute d'approfondissement du sujet⁴⁴⁹. D'un point de vue psychosocial, ces batailles télévisées créent des différences considérables entre les différents acteurs sur le plateau. Ces interactions discursives créent l'influence et le plus important, ce qu'on peut appeler le rapport de force.

D'autre part, pour mesurer l'efficacité de la communication en terme psycho-social, il s'agissait de tester : « *comment les Zabbalins définissent-ils une conception de soi ?* ». Cette étude empirique a été réalisée dans le reportage télévisé et, également, durant les entretiens collectifs. On a montré quelques extraits de débats télévisés où participent El Mekades face à d'autres invités ou seul, face au présentateur. Notre

⁴⁴⁸ HALL Stuart, *Identités et Cultures. Politique des cultural studies*, Paris, Editions Amsterdam, 2017.

⁴⁴⁹ FINGER Sarah et MOATTI Michel, *L'effet-Médias : Pour une sociologie critique de l'information*, Paris, L'Harmattan, 2010.

enjeu est de découvrir : « *sur quelle base construisent-ils cette conception de soi ?* ». En particulier, dans leurs interactions avec autrui et, en particulier, si cet autrui les juge et les décrie.

Mais un autre phénomène apparaît aussi comme une évidence. C'est le jugement fondé sur les ressemblances⁴⁵⁰. Les enquêtés ont jugé El Mekades, selon leur ressemblance avec lui. « *Il est comme nous* », « *Il nous représente* » etc.

D'après notre vision, la similarité, les ressemblances entre les individus, tant physiques que d'opinion et de comportements accroissent l'appréciation interpersonnelle et les affiliations réciproques.

Le débat télévisé est également : « *une forme d'influence sociale, dans laquelle les attentes des individus vis-à-vis d'autrui vont entraîner, par associations répétées au cours des interactions sociales, une modification de leurs comportements, aussi bien dans le sens d'une amélioration des performances que d'une détérioration de celles-ci* »⁴⁵¹.

Bien que le débat télévisé ait suscité quelques affections négatives chez nos enquêtés, la discussion, en général, est indispensable pour des raisons sociologiques. La discussion permet aux différentes parties de s'exprimer. Bien que les débats étudiés avaient des partis pris et n'étaient pas objectifs au sens propre du terme, El Mekades s'est, quand même, exprimé et a défendu la communauté. C'est l'acte qui a été apprécié par les enquêtés.

Un commentaire m'a impressionné lorsque l'enquêté Roumani, le fils de Maàlèm Erian a dit : « *Ce débat montre que nous sommes là ... donc, on les inquiète* ».

La discussion permet, également, l'aboutissement à une dé cristallisation des normes en place⁴⁵². Cela se réalise par le *soft power* de la télévision. Autrement dit, on utilise la conviction et la concertation pour établir les changements.

⁴⁵⁰ MORCHAIN Pascal et SOMAT Alain, *La psychologie sociale : applicabilité et applications*, Rennes, Presses universitaires de Rennes, 2010.

⁴⁵¹ AMEY Patrick, *La parole de la télévision. Les dispositifs des talk-shows*, Paris, L'Harmattan, 2009.

⁴⁵² PLIVARD Ingrid, *Mini Manuel de Psychologie sociale*, Paris, Dunod, 2012.

La conversation télévisée permet de se renseigner sur l'opinion publique et renforce l'appartenance communautaire qui se concrétise clairement durant l'échange, en débattant des goûts et des opinions au sein du groupe de travail. La conversation à la télévision implique, d'ailleurs, de témoigner de son appartenance et de prendre une position soit sociale, soit politique, précise. Les débats télévisés permettent aussi de se démarquer par l'opposition à la majorité collective.

Les débats télévisés et les *talk-shows*, en général, produisent un effet de désacralisation⁴⁵³. Ce qui donne une familiarité entre les politiques et leurs téléspectateurs. C'est la réception observée, durant l'enquête, à propos du film réalisé par Sandra Nashaat pour la campagne présidentielle de Sissi. D'un autre côté, certains débats discursifs ont produit des réceptions d'exclusion et des malentendus, comme, par exemple, le programme présenté par Azza Moustafa qui s'appelle « *Salet El Tahrir* ».

⁴⁵³ AMEY Patrick, *La parole de la télévision. Les dispositifs des talk-shows*, Paris, L'Harmattan, 2009.

2.2.2. La comparaison sociale comme dispositif du débat télévisé

On peut considérer que le paradigme de la comparaison sociale est le dispositif exploité par le débat télévisé pour des raisons psychosociales. Ces dimensions psychosociales se traduisent par des actes sociaux ou politiques⁴⁵⁴.

Durant les entretiens collectifs, et par la modalité de l'observation, on remarque qu'il existe une différence qualitative entre les réceptions qu'opère un débat télévisé lorsqu'il discute d'un enjeu qui concerne les Zabbalins, et entre les réceptions qu'opère un journal télévisé, un reportage ou même un entretien abordant le même sujet.

On observe, d'après les émotions et les commentaires plus centrés, que les réceptions des débats télévisés sont plus radicales⁴⁵⁵. Les enquêtés, durant les entretiens collectifs, tendent à prendre des positions plus extrémistes face au message envoyé durant l'exposition au débat télévisé par rapport aux autres modalités.

Cela engendre un effet secondaire au sein du groupe qui est la « *polarisation collective* »⁴⁵⁶. Cette polarisation apparaît lorsque les individus discutent entre eux du débat télévisé. Au fur et à mesure, ils donnent des opinions de plus en plus strictes, claires et radicales. Par conséquent, cela produit des décisions plus extrêmes par rapport à celles qui ont été prises après l'exposition à un JT ou même, par rapport à une information véhiculée par d'autre support communicationnel.

Ce phénomène de polarisation a été émergé durant les entretiens collectifs réalisés dans des espaces sociaux collectifs comme le café traditionnel, la cour de l'église, dans un foyer d'aide sociale et humanitaire etc. Par conséquent, cela engendre une extrémité des opinions et des choix. La polarisation est, plus ou moins, liée aux discussions à forte interaction sociale entre les membres d'un même groupe.

⁴⁵⁴ PLIVARD Ingrid, *Mini Manuel de Psychologie sociale*, Paris, Dunod, 2012.

⁴⁵⁵ REEVE Johnmarshall, *Psychologie de la motivation et des émotions*, Paris, NOTO, 2017.

⁴⁵⁶ MORCHAIN Pascal et SOMAT Alain, *La psychologie sociale : applicabilité et applications*, Rennes, Presses universitaires de Rennes, 2010.

CHAPITRE 3. ORIENTER LES COMPORTEMENTS COLLECTIFS : CONFORMISME OU RESISTANCE

Dans une perspective psycho-sociale, les comportements sont une réflexion de nos situations psychologiques. Ces comportements peuvent être individuels ou collectifs ; économiques, sociaux ou même politiques. En général, les comportements ont une signification. La théorie psychosociale ajoute l'idée que « *la cause première des comportements est une intention d'action : une discussion d'agir d'une certaine manière* »⁴⁵⁷.

Par le biais de l'observation et d'une recherche explicite, on a observé les comportements durant les entretiens collectifs mais aussi les réactions physiques dues aux réceptions des messages télévisés.

Notre hypothèse de départ se concentre autour du fait que l'enjeu majeur d'une information bien abordée est de viser un changement.

Ici, on s'intéresse à l'efficacité de la communication télévisée à orienter les comportements collectifs pour interroger notre problématique qui est : « *comment les Zabbalins ont-ils traduit les différentes réceptions des messages politiques télévisés par des attitudes et des comportements ?* ». On a eu recours à différentes théories et approches. Notre théorie fondamentale est le paradigme développé par Yves Winkin qui suggère que pour évaluer l'efficacité d'une communication à provoquer un changement d'attitude, il faut comparer l'état des choses avant et après l'exposition à un message donné⁴⁵⁸.

⁴⁵⁷ PLIVARD Ingrid, *Mini Manuel de Psychologie sociale*, Paris, Dunod, 2012.

⁴⁵⁸ WINKIN Yves, *Anthropologie de la communication. De la théorie au terrain*, Paris, Editions De Boeck&Larcier S.A., 1996.

Premièrement, on aborde l'approche d'Echo qui s'accorde avec Winkin. Echo affirme que l'effet des informations ramène à une interaction. De même, on s'intéresse à la relation existante entre les émetteurs et les récepteurs, et là, on emprunte à Shramm, son modèle qui prétend que le récepteur est un sujet émetteur dans le processus de communication. Pour sa part, Stuart Hall considère que le moment de la réception est un moment décisif.

Enfin, et dans une perspective sociopolitique, on interprète les stratégies d'auto défense de la communauté des chiffonniers du Caire, suite à l'exposition à un message donné.

Commençons notre analyse par l'approche développée par Echo nommée « De l'effet à l'interaction ». Bien que cette approche s'oppose avec le paradigme de la communication orchestrale qui considère que l'interaction est une étape préliminaire aux réceptions, la vision d'Echo nous explique cette différence d'analyse. Echo démontre le fait que, pour étudier empiriquement les réceptions des médias, il faut faire la liaison entre la production de l'information et sa réception.

Winkin, de son côté, assure que n'importe quelle communication se compose d'un contenu et d'une relation. Les deux dépendent l'une de l'autre dans un processus de coproduction de sens⁴⁵⁹. On prend en considération les effets cumulatifs du capital attentionnel. Ce dernier est un effet de sidération basé sur l'emploi de dispositifs artistiques et d'exhibition pour capter l'attention dans un processus de communication complexe.

Selon Sophie Berjot et Gérard Delelis, affirment que : « *Nous inférons nos attitudes, pensées et émotions à partir de nos actes et de nos réactions dans un certain nombre de situation* »⁴⁶⁰.

D'autre part, et d'après une analyse critique, on emploie l'analyse développée par De Certeau qui met en relation les fabricateurs de l'information et ses récepteurs⁴⁶¹. Dans

⁴⁵⁹ *Sociologie de la communication*.

⁴⁶⁰ BERJOT Sophie et DELELIS Gérard, *27 grandes notions de la psychologie sociale*, Paris, Dunod, 2014.

ce paradigme, il émerge l'importance de notions comme : relation, intentionnalité et stratégie, tout en suggérant que la relation, l'intention et la stratégie sont définies par tous les acteurs d'une communication.

De Certeau considère que : « *La toute puissance stratégique de l'écrit comme moyen de réformer la société et son idéologie et qui fait de l'acte producteur le moment décisif et de l'acte consommateur un moment passif* »⁴⁶².

D'après notre analyse, on critique ce paradigme pour des raisons simples. Tout d'abord, les récepteurs exercent une influence forte à l'égard du fabricant de l'information télévisée. Il influence son choix de programmes et son filtre d'informations reçues par les différentes ressources médiatiques.

Les récepteurs interviennent également, d'une manière indirecte, dans la façon de présenter les sujets abordés, voire ils définissent les lignes essentielles de la production de l'information. Par exemple, dans les journaux télévisés, on sélectionne les nouvelles qui préoccupent les téléspectateurs. La stratégie de production de l'information doit s'adapter à l'identité raciale et ethnique des récepteurs visés pour qu'elle soit perçue.

D'autre part, l'acte producteur n'était pas un moment décisif dans notre cas jusqu'à présent. Les attitudes citoyennes qui s'habituent au système du porte à porte et le service offert par les Zabbalins interrompent la réalisation de l'intention réelle des producteurs de l'information. De même, le degré de civilisation des habitants, leurs cultures, leurs coutumes et traditions jouent un rôle important.

Les Zabbalins ont influencé l'agenda médiatique à un moment donné. La plupart du temps, c'est dans la phase qui suit l'émission du message décidé par l'émetteur. Ce dernier consacre un domaine temporaire ou qualitatif dans sa chaîne pour recevoir de sa part la réponse à ce message. Par exemple, on peut citer les reportages télévisés

⁴⁶¹ LEGAVRE Jean-Baptiste et RIEFFEL Rémy, *Les 100 mots des sciences de l'information et de la communication*, Paris, Presses Universitaires de France, 2017.

⁴⁶² AMEY Patrick, *La parole de la télévision. Les dispositifs des talk-shows*, Paris, L'Harmattan, 2009.

réalisés dans le quartier et les entretiens menés avec El Mekades pour avoir leurs opinions à propos de l'initiative parlementaire 'vend tes ordures'.

De plus, dans le contexte d'une communication mutuelle entre les différents acteurs de la communication, l'événement peut susciter une couverture médiatique fortement active et intense. S'il y a une forte connotation émotionnelle à l'événement, cela nécessite une action de la part des décideurs politiques concernés.

3.1. La sociabilité : une attitude sociale produite par la télévision ?

Tout d'abord, on commence par définir l'attitude comme : « *Une somme des produits des croyances par les valeurs de chaque attribut* »⁴⁶³, en sachant que l'attitude vise, en priorité, à la protection de soi.

D'un point de vue sociologique, on peut considérer que le rôle majeur de la télévision, c'est la socialisation. « *C'est le mécanisme par lequel une société transmet sa culture, c'est-à-dire son système de valeurs, de normes, de rôles sociaux et de sanctions* »⁴⁶⁴. Les médias sont nommés, par certains analystes actuels, le quatrième pouvoir. La télévision est considérée comme un moteur et un véhicule pour les progrès des trois autres pouvoirs, exécutif, législatif et judiciaire car c'est le pouvoir le plus populaire et le plus sociable.

Dans cette dimension d'analyse, la notion de l'acte communicationnel émerge considérablement. L'approche de la communication orchestrale considère que les énoncés sont des actes. Ces énoncés visent et ont pour but d'agir sur autrui, mais aussi de le pousser à réagir. Autrement dit : « Quand dire c'est non seulement faire mais aussi faire faire ».

⁴⁶³ BERJOT Sophie et DELELIS Gérald, *27 grandes notions de la psychologie sociale*, Paris, Dunod, 2014.

⁴⁶⁴ BERJOT Sophie et DELELIS Gérald, *27 grandes notions de la psychologie sociale*, Paris, Dunod, 2014.

D'autre part, et selon une approche fonctionnaliste, Paul Lazarsfeld et Robert Merton affirment que les médias ont trois grandes fonctions⁴⁶⁵ :

3.1.1. Renforcer l'autorité des individus ou de groupes en légitimant leurs statuts

La télévision a participé à la création de la figure de Mekades comme leader et porte-parole des Zabbalins. Mais, il apparaît un phénomène psychologique qui peut interrompre ces effets de renforcement de l'autorité. La résistance et la déviance du groupe est un phénomène remarqué durant l'enquête, même si ce n'est pas pratiqué par la grande majorité. Cet effet de déviance peut être explicité sur deux phases :

3.1.1.1. La résistance face au message envoyé par la télévision

Dans ce cas premier, la notion de déviance est liée à la marginalité⁴⁶⁶ car les Zabbalins sont une minorité active qui exerce des changements dans la société égyptienne.

D'un autre côté, il existe parfois un antagonisme entre ce que l'individu aime regarder et ce qu'il traduit en action physique. Parfois le téléspectateur, dans son imaginaire, vit dans le film ou la série. Parfois, l'écran l'aide à répondre à des besoins qu'il ne peut pas réaliser dans le monde réel comme : la violence, l'érotisme etc. Donc, satisfaire ce besoin par l'intermédiaire de l'écran, rend la volonté de l'appliquer réellement presque inexistante. Les gens sont parfois obstinés et résistent au message. Ainsi, les récepteurs peuvent traduire ou appliquer l'intention du producteur derrière le message d'une façon oppositionnelle.

La télévision sert donc à un changement de l'ordre social ainsi qu'à la satisfaction de quelques besoins primaires. Mais, ce changement n'est pas toujours évident et parfois

⁴⁶⁵ ESQUENAZI Jean-Pierre, *La télévision et ses téléspectateurs*, Paris, L'Harmattan, 1995.

⁴⁶⁶ ESQUENAZI Jean-Pierre, *La télévision et ses téléspectateurs*, Paris, L'Harmattan, 1995.

antagoniste avec l'intention du producteur du message télévisé dans un processus de communication lent et complexe.

3.1.1.2. La résistance par rapport au jugement du groupe face à un enjeu précis

Cela viole la théorie de psychologie sociale qui prétend que les individus ont toujours recours, dans la définition de leurs attitudes, comportements et même dans la perception du message télévisé, au raisonnement. Le raisonnement signifie : « *la capacité d'un individu à s'adapter à son environnement* »⁴⁶⁷.

Les auteurs qui s'intéressent à cette thèse de raisonnement distinguent deux tendances d'analyse des aspects sociaux du raisonnement qui sont :

- Le contexte de traitement : comme on l'a précisé dans le chapitre précédent, le quartier, la sphère spatiale ainsi que le lieu d'exposition influencent la réception de la télévision et les décisions prises par les téléspectateurs.
- Le contexte social dans lequel s'opère le traitement de l'information dirigé par les connaissances⁴⁶⁸. Notre quartier est marqué par une forte sociabilité entre les habitants. Ce qui facilite la propagation d'une information par le biais des relations interpersonnelles, mais aussi ce qui assure la rapidité de sa propagation.

3.1.2. Consolider les normes sociales

C'est un rôle qui émerge surtout dans les séries et les feuilletons dans notre cas. Prenons l'analyse de Dominique Boullier qui correspond avec notre cas : « *La télévision est une expérience commune, partagée de façon différée, qui sert l'espace de transition entre deux univers différents, permettant d'introduire l'univers quotidien, personnel et familial dans l'univers de travail* »⁴⁶⁹. Comme une interaction se passe au sein du groupe durant et après l'exposition à un feuilleton, les normes, traditions, voire les principes auxquels croient la communauté, en général, et spécifiquement le groupe seront rafraichis dans la mémoire et, par-là, consolidés.

⁴⁶⁷ PLIVARD Ingrid, *Mini Manuel de Psychologie sociale*, Paris, Dunod, 2012.

⁴⁶⁸ AUTHIER Jean-Yves, BACQUE Marie Hélène et GUERIN-PACE France, *Le quartier*, Paris, La Découverte, 2007.

⁴⁶⁹ *Sociologie de la communication*.

Monica Charlot ajoute que n'importe quelle émission de message représente un commentaire défini à l'avance envers les valeurs de la société⁴⁷⁰. Le rôle de la comparaison y joue un rôle majeur. Pour modifier une norme sociale, ou même pour la changer, il faut la comparer avec celle qui existe déjà.

Cette comparaison sociale est un dispositif utilisé durant les débats télévisés où participent El Mekades, mais également durant la campagne présidentielle de Sissi en le comparant avec les islamistes et son prédécesseur, le frère musulman, Mohamed Morsi.

3.1.3. La narcotisation de la population

C'est un rôle majeur joué par la télévision. Les débats qui tournent autour de la crise des déchets ont poussé, d'une manière ou d'une autre, à la narcotisation de la population concernant la propreté des rues, la nécessité de l'urbanisation du secteur, la santé, l'hygiène etc. On a suivi les débats télévisés concernant les Zabbalins durant la crise du 'Virus Covid-19' et on a découvert l'efficacité de cette communication dans la vigilance collective sur 'la santé des Zabbalins' durant cette période. En effet, il y'avait un débat sur la chaine « El Mehwar » titré : « *Est-ce que le quartier des Zabbalins peut se transformer à une source de propagation du Corona ?* ».

Dans cet aspect, Brigitte Legrignou et Eric Neveu identifient plusieurs types de biens emblématiques de la télévision. D'abord, dans une perspective psychosociale, les deux chercheurs considèrent que la télévision, à l'ère néolibérale, tend à donner l'impression que le monde est menaçant, compétitif et malheureux⁴⁷¹.

D'autre part, et dans une perspective purement sociologique, les deux chercheurs trouvent que la télévision est « *l'art de privatiser les problèmes publics* ». Il s'agit d'une définition vague qu'on peut analyser selon plusieurs dimensions. D'abord, le

⁴⁷⁰ CHARLOT Monica, *La transmission des valeurs par la télévision britannique*, Paris, Presses Sorbonne Nouvelle, 1989.

⁴⁷¹ LE GRIGNOU Brigitte et NEVEU Eric, *Sociologie de la télévision*, Paris, La Découverte, 2017.

verbe 'privatiser' peut prendre plusieurs sens dans notre étude. Il peut, tout d'abord, refléter la privatisation du secteur de déchets. D'autre part, le verbe privatiser peut signifier faire porter la responsabilité du problème public sur une certaine communauté. Par exemple, les Zabbalins sont la cause de la saleté, il y a des chances qu'ils soient une source de propagation de virus etc.

Le dernier type de bien télévisuel, avancé par Neveu et Legrignou, est le modèle « populicteur/pédocratique ». Cela sous-entend l'idée de fonction relationnelle de la télévision. C'est probablement l'affaire des talk-shows et les reality shows. Dans notre cas, ce sont les débats télévisés où participent El Mekades et aussi le programme social « Sabaya El Kheir », animé par Riham Said.

Pour Louis Quéré : « *La sociologie conçoit l'opinion publique comme une entité objective du monde réel : soit un état d'esprit collectif, soit un acteur de la scène sociale* »⁴⁷². Il s'agit d'une thèse complètement réfutée par Pierre Bourdieu qui considère que l'opinion publique n'existe pas. D'après notre analyse, l'opinion publique est cohérente grâce à l'existence de plusieurs critères. Nous avons un rassemblement de pauvres stigmatisés d'une part et ils ont une forte sociabilité, due à la densité du quartier et aux relations sociales très étroites surtout chez les classes populaires.

Cette interdépendance d'influence mutuelle entre les différents acteurs dans un processus de communication de masse fonctionne et opère selon la capacité de chaque partenaire à coder et décoder les messages télévisés. Ces partenaires sont les émetteurs et les récepteurs.

Dans notre cas, on favorise le modèle de Shramm, inspiré par la nouvelle communication, qui affirme que les récepteurs sont aussi un sujet émetteur dans le processus de communication. Ainsi, chaque sujet reçoit le message et répond tout en renvoyant un autre message par le même canal qui est la télévision. Cette dernière envoie le message envoyé par les autorités, couvre et décrypte des effets sur la population et la communauté impliquée. Par exemple :

⁴⁷² *Sociologie de la communication.*

El Mekades dans un entretien collectif, déclare, avec ses collaborateurs, qu'ils reçoivent les informations qui concernent les Zabbalins par le biais de la télévision. El Mekades assure qu'à chaque fois qu'il publie une actualité qui concerne la communauté, toutes les chaînes l'appellent pour avoir son commentaire. Il déclare qu'il possède une liste de contacts pour des journalistes qui couvrent les manifestations des Zabbalins et leurs mobilisations.

D'autre part, du côté du producteur de la communication télévisée, pour changer une politique définie, il est primordial de faire réagir les différentes parties concernées par la politique.

Autrement dit : « *Les changements des conduites requièrent un engagement des sujets dans la décision* »⁴⁷³. C'est pourquoi, on invite El Mekades en plateau.

Tout en approuvant l'hypothèse d'Hall selon laquelle : « *La réception est un des moments du processus de production de l'information* »⁴⁷⁴, le public n'est plus une masse plus ou moins passive, mais l'un des acteurs intervenant dans le processus de réception. Ce n'est qu'une seule étape parmi d'autres dans un processus de communication. El Mekades assure qu'il reçoit les informations concernant les Zabbalins par le biais de la télévision. Il assure que tous les médias l'appellent tout de suite pour avoir son opinion et son commentaire.

⁴⁷³ MORCHAIN Pascal et SOMAT Alain, *La psychologie sociale : applicabilité et applications*, Rennes, Presses universitaires de Rennes, 2010.

⁴⁷⁴ HALL Stuart, *Identités et Cultures. Politique des cultural studies*, Paris, Editions Amsterdam, 2017.



El Mekades avec l'enquêtrice, dans sa villa
Source : Catherine Gaber

3.2. L'action raisonnée : résultat de la communication orchestrale ?

Dans une perspective anthropologique de l'action : « *Parler, on le sait, ne consiste pas seulement dans la mise en fonctionnement d'un système linguistique, objet de l'attention des linguistes, mais c'est d'abord une forme d'action sociale* »⁴⁷⁵.

3.2.1. Les liens entre les stimuli télévisés et les croyances communautaires

La théorie de l'action raisonnée, inspirée par la communication orchestrale, a été démontrée sur notre terrain. Les auteurs évoquent le fait que « *les liens entre stimulus et réponses correspondent à des croyances et constituent le centre de celles-ci* ». Ces croyances, dans notre cas, sont profondément sociales, mais aussi religieuses et ethniques plutôt que familiales ou dépendantes des classes sociales. Cela s'explique par des raisons simples : la majorité des Zabbalins sont des chrétiens coptes en termes religieux et ils sont, majoritairement, issus des migrants de la Haute Egypte habitant la capitale. A cela on peut ajouter les croyances liées à la corporation où ils s'allient en tant que « travailleurs dans le métier des ordures ».

⁴⁷⁵ PLIVARD Ingrid, *Mini Manuel de Psychologie sociale*, Paris, Dunod, 2012.

Une croyance, telle qu'elle est définie par Ajzen et Fishbein, est « *la probabilité qu'un objet donné possède un attribut ou une caractéristique* »⁴⁷⁶. Par ailleurs, elle représente pour l'individu une valeur plus ou moins grande.

D'où la formule : $A = S (C \times V)$: A = attitude, C = croyance que l'objet présente l'attribut, V = valeur attachée à l'attribut.

Pour calculer cette formule dans notre terrain, il existe deux genres d'estimations et deux hypothèses⁴⁷⁷ :

La première hypothèse : l'attitude (d'exposition à la télévision) = la somme de : croyance (chrétiens coptes, ou coutumes et traditions de la région 'Haute Egypte' d'où ils sont issus, ou même la croyance dans leur activité professionnelle). X est la valeur attachée (très pratiquants, très traditionnels, la corporation économique).

Le résultat démontre que l'attitude en groupe et le choix du programme de l'exposition à la télévision est lié fortement aux croyances collectives qui représentent une grande valeur sociale et morale pour nos enquêtés.

La deuxième hypothèse : L'attitude signifie, dans ce cas, le comportement politique, économique ou social, invité à se transformer par le biais de la télévision, qui résulte de certaines croyances catalysées grâce au traitement médiatique d'un sujet particulier. Et la valeur donnée à ces croyances : « *Est-ce que ce sont de faibles ou fortes croyances ancrées dans l'esprit des enquêtes ?* ». Le résultat de cette enquête représente l'évaluation de l'efficacité d'une communication télévisée auprès des Zabbalins.

⁴⁷⁶ MORCHAIN Pascal et SOMAT Alain, *La psychologie sociale : applicabilité et applications*, Rennes, Presses universitaires de Rennes, 2010.

⁴⁷⁷ BERJOT Sophie et DELELIS Gérald, *27 grandes notions de la psychologie sociale*, Paris, Dunod, 2014.

Dans une perspective psycho-sociale, une des conséquences indirectes de la télévision, et qui influence les comportements collectifs de la communauté, c'est la technique dite du 'pied dans la porte'⁴⁷⁸. Cette technique évoque la probabilité que les individus qui répondent favorablement à une requête peu couteuse, peuvent ensuite être amenés à émettre un acte plus couteux pour eux. Dans le cas du basculement de la gestion du secteur à des firmes multinationales, les chiffonniers ont suivi des stratégies de violence comme le vol des déchets recyclables de conteneurs appartenant aux sociétés, des manifestations violentes, et des crimes pour faire entendre leurs voix.

Dans une perspective sociopolitique, la technique du 'pied dans la porte' engendre, avec le temps, une autre technique appelée 'la porte-au-nez'. Cette technique repose sur l'acceptation d'un acte couteux après le refus initial d'un acte très couteux. Cela a été concrétisé, par exemple, par l'existence d'un contrat moral entre la communauté et les autorités gouvernementales. Ainsi, la communauté accepte, peu à peu, la prise de contrôle du secteur par les militaires, la pratique du métier avec des licences officielles etc.

Tout cela permet de calculer les attitudes possibles produites par un processus communicationnel dont la télévision fait partie.

3.3. La facilitation sociale : un effet au profit du pouvoir ?

La télévision joue un rôle moral majeur dans ce qu'on peut appeler : la facilitation sociale. Cette conception est basée sur une ambition de coaction⁴⁷⁹ : il s'agit, pour la télévision, de faciliter une action définie. Il est très probable que cette action soit définie à l'avance selon la volonté des acteurs de la fabrication de l'information. Selon Cottrel, cette facilitation sociale est liée aux réceptions qu'activent le stimulus, voire les effets de l'audience et des dispositifs sémiotiques.

⁴⁷⁸ *Sociologie de la communication.*

⁴⁷⁹ BERJOT Sophie et DELELIS Gérald, *27 grandes notions de la psychologie sociale*, Paris, Dunod, 2014.

3.3.1. Les conditions de la facilitation sociale produite par la télévision

Par contre, cette facilitation promulguée par la télévision rencontre des limites et nécessite des conditions sociales pour qu'elle opère. Bandura montre que pour influencer le comportement des individus d'une manière collective, il existe une étape préalable qui est « *l'acquisition* »⁴⁸⁰.

Ces conditions et ces limites sont dues aux fonctions de l'imitation sociale. Bandura ajoute que pour qu'il y ait un effet social collectif, il faut d'abord accélérer l'imitation entre les individus comme on l'a montré dans le chapitre précédent. Pour lui, c'est « *l'occurrence d'une similitude entre le comportement d'un modèle et d'un sujet à condition que le premier ait servi d'indice déterminant pour le second* ».

3.3.2. Le conformisme et l'imitation sociale : genres de facilitation sociale ?

Les fonctions de l'imitation sociale servent à accélérer l'apprentissage. Elles permettent d'inhiber ou de désinhiber. L'imitation sociale aide la télévision à faciliter la réalisation des projets par la contagion émotionnelle et comportementale. Ce qui atteste le rôle nécessaire des leaders d'opinion. C'est une fonction également contrôlée par les récepteurs eux-mêmes. Le degré de sociabilité élevée, au sein de notre quartier, laisse émerger ce phénomène, surtout durant les élections présidentielles.

Autrement dit, il apparaît une autre notion qui est le « conformisme » par identification ou moralisation. Cette notion explicitée dans la partie précédente est considérée comme une influence sociale majeure.

Selon l'analyse de Plivard, c'est le « *processus par lequel les individus et les groupes façonnent, maintiennent et diffusent leurs modes de pensées et d'actions lors d'interactions sociales* »⁴⁸¹.

⁴⁸⁰ PLIVARD Ingrid, *Mini Manuel de Psychologie sociale*, Paris, Dunod, 2012.

⁴⁸¹ PLIVARD Ingrid, *Mini Manuel de Psychologie sociale*, Paris, Dunod, 2012.

Une deuxième condition de la facilitation sociale, mais contrôlée de la part des émetteurs : c'est l' « *innovation* »⁴⁸². Un phénomène caractérisé par le fait qu'une source minoritaire propose une alternative à une norme et réussit à l'imposer.

3.4. L'impact de la communication télévisée sur les comportements et les attitudes

Notre point de départ, c'est la vision développée par Ingrid Plivard. Elle évoque le fait que la persuasion nous permet de montrer que « *l'influence d'un message sur le changement d'attitude d'un individu implique une combinaison de facteurs et, qu'en conséquence, faire changer un individu d'opinion n'a rien d'évident* »⁴⁸³.

Dans ce chapitre, on s'intéresse à faire le lien entre la réception de la communication politique télévisée et le comportement de l'individu dans son environnement collectif. D'après notre analyse, on suppose le fait qu'il existe un double processus communicationnel qui produit un lien entre le type de traitement déclenché et le changement d'attitude.

Prenant ainsi l'analyse développée par Moscovici qui évoque que, dans la minorité active, on peut constater que chaque membre du groupe est, à la fois, une cible et une source d'influence⁴⁸⁴. Notre problématique dans cette partie est de savoir : « *comment les Zabbalins expriment-ils leur consentement ou leur mécontentement envers les discours politiques télévisés ? Est-ce qu'ils sont tous actifs ou passifs face aux messages ? Quels sont les moyens utilisés ? Est-ce que leurs réactions varient selon le contexte politique ?* »

Dans le mémoire, on a démontré qu'il existe deux catégories de récepteurs dans le quartier. La première catégorie contient les partisans du Mekades et qui sont d'accord avec le discours qu'il tient dans les débats télévisés. Cependant, ils sont employés chez lui, et ont de faibles compétences culturelle et politique. Tandis que la deuxième

⁴⁸² MORCHAIN Pascal et SOMAT Alain, *La psychologie sociale : applicabilité et applications*, Rennes, Presses universitaires de Rennes, 2010.

⁴⁸³ PLIVARD Ingrid, *Mini Manuel de Psychologie sociale*, Paris, Dunod, 2012.

⁴⁸⁴ *Sociologie de la communication*.

catégorie rassemble les opposants à Mekades. Une partie d'entre eux sont les leaders d'opinions, quelques membres de sa famille etc.⁴⁸⁵

Moscovici montre que l'influence est multilatérale entre les membres d'un seul groupe. Il justifie ainsi que l'influence peut produire du changement social et non pas uniquement du contrôle social⁴⁸⁶. Ce que la télévision utilise fortement.

Chaque membre de groupe influence le jugement face au discours de Mekades. Durant les entretiens collectifs menés avec les deux catégories, on retrouve une homogénéité dans les jugements.

D'ailleurs, dans cette thèse, on a élargi l'étude et on a abordé d'autres sujets télévisés tels que la campagne de communication pour Sissi et quelques feuilletons télévisés. D'autre part, l'enquête de terrain inclut ceux qu'on peut nommer les « *inouïs des inouïs* ». Ce sont les enquêtés les plus marginalisés au sein du quartier.

Pour évaluer les réceptions de la télévision par la population, il fallait décrypter et observer les attitudes et les comportements du reste de la population en dehors des Zabbalins. C'est ceux qu'on peut nommer les vrais récepteurs ciblés par l'émetteur du message. On s'est focalisé sur leur attitude par rapport au tri des déchets à la source. « *Est-ce que les citoyens ont commencé à faire le tri à la source ?* ». Après étude, la réponse à cette question est majoritairement 'Non'. Ainsi, les attitudes anciennes et les comportements préalables des citoyens avant la diffusion du nouveau message, représente une véritable contrainte.

Dans une perspective sociocognitive, Yzerbyt et Corneille définissent l'attitude en tant que : « *un acte de communication ayant pour but de modifier l'état mental de l'individu* »⁴⁸⁷.

⁴⁸⁵ GABER Catherine, 'Le bruit des inouïs'; *La Réception des messages politiques télévisés dans un quartier informel. Etude de cas : Les Zabbalins du Caire*. Mémoire de M2, sous la direction de Jean Baptiste Legavre et Rémy Rieffel, Paris II Panthéon-Assas, 2017.

⁴⁸⁶ MEUNIER Jean-Pierre et PERAYA Daniel, *Introduction aux théories de la communication*, Bruxelles, De Boeck supérieurs, 2010.

⁴⁸⁷ MORCHAIN Pascal et SOMAT Alain, *La psychologie sociale : applicabilité et applications*, Rennes, Presses universitaires de Rennes, 2010.

Notre thèse ne se focalise pas autant sur les effets ou les dispositifs cognitifs de la télévision. Mais, dans une analyse sociologique et avec une approche hégémoniste qui considère la télévision comme un support de l'ordre social, il s'agit tout simplement de convaincre l'individu et son environnement collectif de modifier leur attitude. Là, la télévision s'insère avec d'autres moyens de communication dans une stratégie macro sociale.

Hovland considère que, pour qu'un message médiatique soit effectif et parvienne à réaliser ses objectifs de changement d'attitude, il s'agit d'abord de chercher la source du message à l'origine du changement, voire l'émetteur, ses buts et ses caractéristiques.

Ensuite, il faut s'intéresser au message en lui-même : « *comment avait-il été présenté aux récepteurs ? Par quel canal ? Quelle est son audience ?* ». On a abordé ce point dans les trois premières parties de la thèse.

Dans cette dernière partie, on s'intéresse aux réceptions des enquêtés sur ces questions : « *Est-ce que les récepteurs ont-ils reçu les messages de la façon que souhaitait le producteur à la télévision ? Est-ce que la télévision a pu faire accepter une contre-norme et créer de l'innovation ?* ». Ce qu'on peut constater : c'est que cette innovation est un processus lent et long et qu'à l'heure de l'écriture de cette thèse, ce n'est pas évident.

Logiquement, l'individu doit sentir que ce changement est dans son intérêt et, en plus, facile à appliquer. L'attitude, en sociologie est une intention de conduite.

Un des premiers moteurs importants, c'est le lieu où habitent les Zabbalins. Selon Negt : « *L'espace public local est un espace public physique utilisé à la fois comme lieu de débat, d'organisation et d'action politique* »⁴⁸⁸. Ce qui peut produire une unanimité d'opinion face à un enjeu, une unanimité de prise de décision et, ensuite, traduire cette décision par des actes physiques. Negt ajoute que : « *Le quartier est un groupe qui se constitue par des intérêts communs, sans et contre adversaire* ».

⁴⁸⁸ NEGTE Oskar, *L'espace public oppositionnel*, Dayot, 2007.

3.4.1. La stratégie d'auto-défense des Zabbalins (*le bruit des inouïs*)

Tout d'abord, La télévision publie ou annonce les décisions politiques considérées comme stratégiques⁴⁸⁹. Daniel Gaxie désigne une domination structurale du champ politique sur le champ médiatique.

Les enquêtés assurent qu'ils reçoivent les messages qui les concernent par l'intermédiaire des médias et surtout la télévision. El Mekades déclare qu'il a appris la plupart des décisions gouvernementales via l'écran, ce qui le pousse à définir une stratégie pour répondre aux messages envoyés. Ces réponses deviennent, à leur tour, des messages émis.

Comme le décrit Courbet, le récepteur est un « *tacticien motivé* ». ⁴⁹⁰ L'individu a tendance, généralement, à utiliser des dispositifs cognitifs et stratégiques qui correspondent, d'une manière ou d'une autre, à ses motivations et ses intérêts, tout en donnant un sens et une signification à la communication exposée.

La stratégie de réponses des Zabbalins est, certes, médiatique, mais plutôt physique et comportementale. Cette stratégie est progressive et graduelle. D'abord, El Mekades commence par mobiliser médiatiquement : il passe quelques appels avec de grands responsables, accepte de participer dans des débats télévisés pour défendre la communauté etc.

Les stratégies de défense comportementale commencent par des entretiens et des réunions intragroupes, entre les leaders d'opinions. Elles sont suivies par des réunions au syndicat des chiffonniers et, ensuite, la mobilisation se déroule. La première stratégie a été les manifestations⁴⁹¹. Ces dernières n'ont pas abouti à grande chose,

⁴⁸⁹ LE GRIGNOU Brigitte et NEVEU Eric, *Sociologie de la télévision*, Paris, La Découverte, 2017.

⁴⁹⁰ COURBET Didier et FOURQUET Marie-Pierre, *la télévision et ses influences*, Bruxelles, De Boeck Université/INA, 2008.

⁴⁹¹ FLORIN Bénédicte, « Quand les chiffonniers du Caire osent ! Mobilisations, contournements et résistances d'une communauté stigmatisée », Dans EMAM – *Equipe Monde Arabe et Méditerranée*, 2014.

surtout en 2002 et 2003, où ils ont manifesté contre la prise du secteur par les entreprises multinationales. En 2009, ils ont manifesté contre l'abattage des porcs.

C'est pourquoi, les Zabbalins ont toujours recours à la stratégie la plus efficace qui est : la grève.

Pour Eric Neveu et Armand Mattelard : « *l'individu est susceptible de développer des stratégies actives à l'égard des programmes* »⁴⁹². Pour démontrer cette hypothèse de départ, on a eu recours aux modalités des entretiens collectifs approfondis et à l'observation. Notre problème de méthodologie empirique, c'est l'artificialité de la situation où on a mis les enquêtés. Une marge de résultats faussés est prise en considération.

Francis Balle analyse cette hypothèse en disant que : « *La communication désigne à la fois une action et le résultat de cette action 'communicare et communitas'* »⁴⁹³.

Dans la stratégie d'auto-défense des Zabbalins, ils ont utilisé des moyens pour résister au changement. Comme le dit le philosophe Lewin, pour résister il faut introduire un déséquilibre, soit en augmentant une force, soit en affaiblissant une autre. C'est la stratégie appliquée par les Zabbalins. Cette stratégie est un processus de communication à part entière, où les membres de la communication participent comme les musiciens participent à l'orchestre⁴⁹⁴.

Dans la crise des multinationales, les Zabbalins ont réussi à imposer leur volonté comme le montre la fin des contrats des entreprises multinationales en 2017. De plus, les Zabbalins, avec l'aide de quelques représentants de la société civile, ont annulé l'initiative parlementaire 'vend tes ordures'. Tout cela démontre l'efficacité de la communication menée par les Zabbalins et l'échec de celle du gouvernement.

D'après notre analyse, cela atteste que l'exposition de l'intention des émetteurs à la télévision, permet aux récepteurs réels de la bouleverser par l'intermédiaire de plusieurs moyens.

⁴⁹² NEUVEU Eric, MATTELART Armand, *Introduction aux Cultural Studies*, Paris, La Découverte, 2003.

⁴⁹³ BALLE Francis, *Médias&Sociétés*, Paris, LGDJ, 2019.

⁴⁹⁴ WINKIN Yves, *Anthropologie de la communication. De la théorie au terrain*, Paris, Editions De Boeck&Larcier S.A., 1996.

Prenons l'analyse d'Eric Neveu et Armand Mattelard : « *La culture est construite comme le site central d'une tension entre des mécanismes de domination et de résistance. Appréhender les contenus idéologiques d'une culture n'est rien d'autre que de saisir dans un contexte donné, en quoi les systèmes de valeur et les représentations qu'elles recèlent œuvrent à stimuler des processus de résistance ou d'acceptation du monde social tel qu'il est* »⁴⁹⁵.

3.4.1.1. L'« implication » comme facteur indispensable dans le processus de réception

Ici émerge la question de l'« implication » dans l'affaire comme condition essentielle dans les réceptions du message télévisé. Nous avons été inspirées par la notion de comparaison sociale ainsi que par l'analyse de Greenwald, qui dit que notre sensibilité au sujet dépend de l'information qui nous concerne⁴⁹⁶. Pour lui, l'information qui nous concerne est reçue rapidement et reste dans nos mémoires.

La question ne se limite pas à la manière dont les téléspectateurs interprètent le message exposé, mais également dans leur réaction face à ce message. Cette réaction peut être discursive, narrative ou même peut se traduire par des actes physiques. Les personnes impliquées peuvent développer, d'abord, des stratégies discursives avec des interprétations plus proches de la réalité que les autres. Comme le déclarent les Zabbalins, en s'informant sur leur cas, ils se réunissent et appellent tout de suite des responsables. Il y a ainsi une sorte de discussion préalable à un acte physique⁴⁹⁷. Ces sujets impliqués lient l'information persuasive à leurs visions, sentiments et croyances en interprétant le message ou en argumentant leur point de vue⁴⁹⁸.

⁴⁹⁵ NEUVEU Eric, MATTELART Armand, *Introduction aux Cultural Studies*, Paris, La Découverte, 2003.

⁴⁹⁶ MORCHAIN Pascal, SOMAT Alain, *La psychologie sociale : applicabilité et applications*, Rennes, Presses universitaires de Rennes, 2010.

⁴⁹⁷ COURBET Didier et FOURQUET Marie-Pierre, *la télévision et ses influences*, Bruxelles, De Boeck Université/INA, 2008.

⁴⁹⁸ COURBET Didier et FOURQUET Marie-Pierre, *la télévision et ses influences*, Bruxelles, De Boeck Université/INA, 2008.

Cela est apparu durant les interactions en groupe. Les plus impliqués conceptualisent le message adressé par la télévision selon des normes sociales et parviennent à l'appliquer à l'environnement social auquel ils appartiennent.

Cette hypothèse s'applique dans le reportage télévisé réalisé dans le quartier en interrogeant les habitants. Les impliqués se sont exprimés courageusement et ils étaient les plus actifs, exprimant des émotions et des sentiments clairement par rapport aux autres.

Mais, ce n'est pas un facteur clé puisque les plus démunis voire les plus marginalisés n'avaient pas le même courage d'expression devant autrui ou devant la caméra. D'autres analyses sociales peuvent expliquer cette différence devant la caméra de la part des plus démunis.

Ce qu'on peut remarquer, c'est que les gens qui n'étaient pas du tout concernés par ces messages et pas impliqués par la question politique médiatisée, sont peu nombreux dans ce quartier. Ils n'ont pas ressenti le besoin de s'exprimer. L'implication favorise le développement de programmes discursifs, exprimant une « réalité à construire »⁴⁹⁹.

Dans une perspective anthropologique, les sujets impliqués traitent les indices centraux du message, qu'on a évoqué dans le premier chapitre de cette partie. Ils ont tendance à traiter la source du message et à donner des arguments de poids⁵⁰⁰. Par contre, les non impliqués traitent uniquement les indices périphériques.

3.4.1.2. Les externalités et le concernant collectif à la télévision

Rémy Le Champion décrit la télévision en tant qu'objet caractérisé par des traits spécifiques et possédant de propriétés économiques considérables. Ce qui fait de cet objet, un moyen économique indispensable pour les instances du pouvoir. Pour Le

⁴⁹⁹ COURBET Didier et FOURQUET Marie-Pierre, *la télévision et ses influences*, Bruxelles, De Boeck Université/INA, 2008.

⁵⁰⁰ COURBET Didier et FOURQUET Marie-Pierre, *la télévision et ses influences*, Bruxelles, De Boeck Université/INA, 2008.

Champion, cette importance spécifique de la télévision justifie l'intervention de l'Etat dans ce secteur⁵⁰¹.

L'argument justifiant l'intervention des instances de l'Etat dans ce secteur est l'existence de ce qu'on nomme 'externalités' attachées étroitement aux services télévisuels et du « concernant » collectif⁵⁰².

Le Champion classe deux genres d'externalités : des externalités positives et des externalités négatives. Si ces externalités se traduisent par un coût social, politique ou économique ; c'est, alors, considéré comme négatif. Tandis que, si elle aide à améliorer le bien-être, elle est donc positive.

La puissance de ces externalités, surtout pour ceux qui ont des intérêts économiques ou sécuritaires, c'est qu'elles affectent les fonctions d'utilité des individus pour peser sur le comportement des uns et des autres⁵⁰³.

La télévision rend la modification de la fonction d'utilité inévitable. Ce changement est naturel et incontrôlable. Et par conséquent, cela joue bien sur le concernant collectif.

Ces externalités, positives ou négatives, peuvent être produites par des agents économiques, voire des acteurs produisant des biens et des services⁵⁰⁴. En conséquence, certains programmes audiovisuels sont producteurs d'une « économie de prototype ». Cela signifie qu'ils donnent un exemple d'un bon modèle économique en l'exposant au public, et qui sert ensuite l'intérêt de son émetteur.

Dans notre cas, et par le biais de l'étude empirique, on peut traduire les deux notions mentionnées « externalités » et « concernant collectif » comme :

Les externalités sont divisées selon l'époque et le contexte politique :

⁵⁰¹ LE CHAMPION Rémy, *La Télévision*, Paris, La Découverte, 2018.

⁵⁰² LE CHAMPION Rémy, *La Télévision*, Paris, La Découverte, 2018.

⁵⁰³ LE CHAMPION Rémy, *La Télévision*, Paris, La Découverte, 2018.

⁵⁰⁴ LE CHAMPION Rémy, *La Télévision*, Paris, La Découverte, 2018.

D'abord, durant la crise des multinationales, les externalités à but économique et qui représentaient l'intérêt des grandes entreprises avaient émergé, sans tenir compte des conséquences politiques et sécuritaires de cette forme de mise en scène médiatique. Cela s'est traduit par des manifestations, des grèves et des vols de conteneurs de ces entreprises par les Zabbalins.

Durant la crise de construction des kiosques, la majorité des programmes télévisés avait été objective. Tandis qu'une minorité avait été 'pour' l'initiative parlementaire, ce qui montre que certains médias ont privilégié les intérêts des externalités plutôt que le concernant collectif. En effet cette initiative n'était pas efficace, ni pour la propreté des rues, ni économiquement et elle ne pouvait pas être réalisée pour des raisons logistiques, économiques et touristiques.

Enfin, la nationalisation du secteur et la prise du contrôle du secteur par les militaires, en concertation avec les Zabbalins, est l'enjeu actuel de l'urbanisation du secteur. Cette réforme, cette fois-ci, est proposée par les gouvernés. Ce qui veut dire que c'est El Mekades qui appelle le conseil militaire à intervenir pour aménager le secteur.

Pour cela, l'Etat égyptien, à l'époque de Sissi, a nationalisé 90% des chaînes télévisées. Un phénomène qui s'est accéléré durant son deuxième mandat. L'Etat agit au nom de l'intérêt général avec le contrôle de ces externalités à la télévision. Cette dernière est considérée comme un « bien collectif ».

Martial Poirson : « *Cette progressive intégration des externalités artistiques au système capitaliste prend la forme de puissants dispositifs de capture et d'accumulation du capital attentionnel au fondement de relations renouvelées de production, consommation et d'échange* »⁵⁰⁵.

⁵⁰⁵ LE CHAMPION Rémy, *La Télévision*, Paris, La Découverte, 2018.

3.4.2. Le rôle économique de la télévision dans notre cas

Dans une perspective économique, la télévision est une « industrie culturelle ». Il s'agit de décomposer les éléments de cette industrie et de les analyser. La télévision est aussi un secteur d'activité économique qui recherche la conquête de nouveaux marchés et audiences. Leurs stratégies ne se limitent pas aux publicités télévisées ou médiatiques, en général. Mais, c'est considéré comme une machine à faire et à défaire. Notre hypothèse affirme que les acteurs de l'économie cherchent à adapter les comportements et les attitudes des individus pour utiliser leurs produits. Autrement dit, « *c'est faire adapter la société aux transformations économiques majeures* ». L'activité économique de la télévision est de faire ressentir aux téléspectateurs leurs besoins à l'égard d'un bien économique précis. Il s'agit de mobiliser leur appétit envers quelque chose. Le rôle de l'émetteur à la télévision se concrétise dans la problématisation du sujet autour de ce bien économique. C'est : à quoi faut-il penser ?

Cette approche mesure les effets de la télévision par les comportements manifestes des individus. *Est-ce que les Zabbalins ont-ils changé leurs attitudes économiques ?*

3.4.2.1. La télévision, catalyseur de l'ordre économique-symbolique

La télévision relève de la notion de « macro-système industriel »⁵⁰⁶. Elle est un mélange d'un système industriel : d'un côté, le bien qu'elle produit est l'« information ». Et d'un autre côté, il s'agit d'un mélange avec un système de représentations associées.

En général, le système de représentations se concentre dans l'imaginaire des individus⁵⁰⁷. Le système industriel doit donc s'adapter au marché sociologiquement et culturellement, pour avoir du succès. Ce qu'on peut appeler autrement « l'ordre économique-symbolique » de la télévision. « Symbolique », dans ce cas, est défini

⁵⁰⁶ CITTON Yves, *L'économie de l'attention*, Paris, La Découverte, 2014.

⁵⁰⁷ ORLEAN André, « Analyse des phénomènes d'influence ; De la psychologie sociale et cognitive à l'économie financière », Dans *Revue économique*, 2018.

comme : « *la production d'un ensemble organisé de représentations, une 'mise en scène télévisuelle'* ». ⁵⁰⁸

Dans ce point, il s'agit de qualifier et quantifier les moteurs de ces changements et de dégager les résultats politiques. On appuie notre analyse sur la définition d'Eric Neveu et Brigitte Legrignou ; Les deux auteurs définissent la télévision en tant qu' : « *Une activité économique qui consiste à vendre des contenus informationnels ou récréatifs à des récepteurs individuels* » ⁵⁰⁹. Dans notre cas, la réception est collective parce qu'elle vise soit la société égyptienne en entier pour aider à changer le système de gestion des déchets, soit la corporation informelle du secteur qui est la communauté des chiffonniers.

D'après notre analyse, et malgré la résistance politique des Zabbalins, quelques enquêtés ont commencé à changer d'activité économique comme les deux maris de Aida et Fakiha. Ceux-ci ont commencé à pratiquer le commerce de fruits à la place du chiffonnage. Dans le même temps, une majorité des Zabbalins a accepté récemment de travailler avec des licences officielles.

Bref, le changement économique est partiel. C'est un processus à long terme. Depuis les années 70, l'Etat essaie d'urbaniser le secteur. Le changement réalisé n'est pas complètement achevé et n'arrive pas à réaliser correctement le but concrétisé dans l'urbanisation du secteur.

3.4.2.2. Le capital de la visibilité

Poirson emprunte le paradigme de Michael Goldhaber qui prétend que : « *La richesse se distribue le long des flux de l'attention* » ⁵¹⁰.

Dans ce dernier point, on se focalise sur l'interdépendance entre la culture et l'économie. Ainsi, on analyse la configuration entre les fonctions sémiologiques, économiques et politiques sur l'écran de la télévision ⁵¹¹. Selon les auteurs de

⁵⁰⁸ PLIVARD Ingrid, *Mini Manuel de Psychologie sociale*, Paris, Dunod, 2012.

⁵⁰⁹ LE GRIGNOU Brigitte et NEVEU Eric, *Sociologie de la télévision*, Paris, La Découverte, 2017.

⁵¹⁰ CITTON Yves, *L'économie de l'attention*, Paris, La Découverte, 2014.

⁵¹¹ CITTON Yves, *L'économie de l'attention*, Paris, La Découverte, 2014.

l'« économie de l'attention », il existe certainement un aspect sociopolitique de la conception économique de l'attention. Ce qu'on peut nommer le « *capital de visibilité* ».

Ce capital de visibilité est l'enjeu sur lequel les Zabbalins ont joué pour faire entendre leur voix. D'après Soazig Dollet, les Zabbalins tout au long de l'histoire, étaient des sujets quasiment invisibles dans les médias⁵¹². La stratégie principale des Zabbalins depuis les années 2000 était d'être médiatisée. Tout a commencé avec la nomination de Mekades comme porte-parole des Zabbalins ainsi que l'intervention des instances internationales qui se sont impliqués dans le quartier comme la Banque Mondiale et les ONG humanitaires.

Enfin, il y a eu la stratégie d'auto-défense des Zabbalins avec les manifestations, les vols mais surtout les grèves. Tout cela intègre la communication sociale établie entre les différents partenaires.

Ce capital de visibilité est un facteur essentiel pour mesurer le degré d'existence de son auteur, surtout sur le plan moral. Ce qui explique que certains présentateurs et certaines chaînes télévisées sont plus suivies que d'autres mais également privilégiées par nos enquêtés.

D'autre part et d'après notre analyse, « *l'attention est située au cœur des modèles économiques, c'est parce qu'elle est un processus de valorisation ou de dévalorisation* ». Ce sont les réceptions télévisées menées par les citoyens ordinaires. Ce qui explique la forte corrélation entre le système économique et le système médiatique et culturel.

⁵¹² DOLLET Soazig, *Une communauté traditionnelle face à la modernité. Le cas des zabbâlîn du Caire*, mémoire de DEA en science politique, Université d'Aix-Marseille III, sous la direction de E. Picard, 2003.

Conclusion

Notre thèse est une étude en anthropologie de la communication, branche de la sociologie, qui englobe des aspects multidimensionnels du processus communicationnel. Inspirée par le paradigme de la communication orchestrale, on considère la communication comme une construction qui permet une étude interdisciplinaire de la dynamique de la vie sociale⁵¹³. On s'est ici focalisé sur les critères et les indices de réceptions des messages politiques télévisés qu'ils soient ethnologiques, esthétiques, sociaux et psychosociaux dans certaines activités communicationnelles.

D'autres aspects communicationnels, étudiés par la sémiologie, la géographie urbaine, l'anthropologie, ne peuvent pas être négligées, afin de comprendre les différentes réceptions de la télévision par la communauté des chiffonniers du Caire. De même, les aspects politiques et économiques sont les deux champs les plus détaillés dans cette thèse.

Il s'agissait de mettre en liens plusieurs champs disciplinaires pour aboutir à une étude sociologique pertinente. Cette recherche se focalisait sur une question d'actualité : l'urbanisation du secteur des déchets en Egypte. Il s'agissait de se concentrer sur les réactions des chiffonniers par rapport aux messages télévisés qui les concernent. De même, la thèse s'intéresse également à un phénomène récent qui est la campagne de communication télévisuelle du président Sissi 2017.

En résumé, cette thèse a pris comme point de départ la communauté des Zabbalins qui habite dans le quartier 'Zeriba' au sein de 'Manshiyet Nasser' comme cas d'étude pour les réceptions des messages politiques télévisés dans un cas précis.

⁵¹³ WINKIN Yves, *Anthropologie de la communication. De la théorie au terrain*, Paris, Editions De Boeck & Larcier S.A. / Editions du Seuil, 2001.

Les Zabbalins sont une communauté marginalisée et stigmatisée au sein de la société égyptienne depuis plusieurs décennies. La politique d'urbanisation du secteur des déchets les vise d'une manière directe et représente une véritable menace pour leur domination du secteur.

La plupart des études en information et en communication, se sont concentrées sur les réceptions télévisées par la classe populaire ou la classe moyenne. Le but principal de cette thèse était de savoir comment les marginalisés perçoivent les messages télévisés qui les concernent ? Et quelles sont leurs réactions ?

Les producteurs des informations télévisées, en général, s'intéressent, trop souvent au public dans sa globalité et oublient les minorités qui sont, pour leur part, des récepteurs du message. Ces minorités stigmatisées peuvent définir des stratégies d'auto-défense qu'on peut appeler *les mobilisations des marginalisés*. Cela limite la réalisation de l'intention de l'émetteur ou, au moins, mène à une réception différente de ce que voulait l'émetteur. Les récepteurs esquissent aussi leur propre intention au sein de leur groupe d'appartenance. La communication est un vaste système intergénérationnel, où chaque acteur social possède ses codes sociaux qui opèrent dans un processus communicationnel lent et complexe.

La communication télévisée a-t-elle un succès ?

Notre analyse est fondée sur l'hypothèse que l'efficacité d'une communication se mesure par une étude comparative des comportements des enquêtés avant et après l'exposition à un certain message. Ce paradigme prisme impliquait la présentation des différents acteurs de la communication, à savoir : les producteurs de l'information et ses récepteurs réels ou ciblés. Dans notre cas, les producteurs de l'information appartiennent à l'espace des pouvoirs économique ou politique ; le contenu des messages porte sur l'urbanisation du secteur des déchets en Egypte. Ses récepteurs sont les Zabbalins, tandis que les récepteurs ciblés sont les citoyens ordinaires égyptiens.

Les Zabbalins reçoivent les messages qui les concernent par le biais de la télévision. Leurs réactions se concrétisent dans la définition d'une stratégie d'auto-défense, qui inclut des moyens tels que les négociations, manifestations, grèves et vols.

Entre les différents acteurs de cette communication, il existe le message. Ce dernier est mis en scène, d'une certaine manière, pour exercer, réussir et rendre une communication efficace. Cette communication intègre, avec d'autres communications, un vaste système de communication lent et complexe.

Les réactions des Zabbalins face à la communication télévisée

Tout au long de cette thèse, On a cherché à répondre à notre problématique majeure : *« La communication télévisée est-elle effective ? D'autre manière, quels sont les réactions des Zabbalins envers les messages télévisés qui les concernent ? »*. D'après une étude de cas, théorique et empirique, on a construit notre recherche sur quatre parties.

Dans la première partie, on s'est intéressé à étudier le quartier comme un territoire qui contient une sphère sémiologique. Le but est de faire la liaison entre l'appartenance urbaine et l'appartenance sociale des enquêtés pour déchiffrer les réceptions télévisées. Le terrain d'enquête a une assise spatiale concrète.

Selon une perspective comparative, on a distingué ce qui peut être reçu par les citoyens ordinaires comme message et ce qui est reçu par les Zabbalins pour le même message.

Dans la deuxième partie, on a décomposé les éléments politiques et sociaux du processus de la réception ainsi que l'interdépendance entre les critères religieux, le positionnement politique et le choix du programme télévisé. D'ailleurs, on s'aperçoit que les conditions sociales et communautaires interviennent dans le processus de communication publique.

Tout d'abord, on a mesuré les compétences politiques et aussi les compétences politisées des enquêtés. Selon une perspective sociologique, on a remarqué qu'il existe 3 genres d'interprétations chez les enquêtés :

- 1) Les jugements fondés sur une perspective matérialiste
- 2) Les jugements fondés sur une perspective identitaire
- 3) Les jugements fondés sur l'expérimentation

Ensuite, on a consacré un chapitre à analyser la campagne de communication télévisée menée par Sissi durant les élections présidentielles.

La troisième partie de la thèse s'est focalisée sur la mise en scène du message envoyé. On a souhaité montrer qu'il y a un message global caché décomposé dans des micro-messages. Ce message global a une thématique générale: l'urbanisation du secteur des déchets en Egypte. Tandis que les micro-messages ont trait au modèle de gestion du secteur par les Zabbalins n'est pas efficace, les Zabbalins n'accomplissent pas parfaitement leur travail, la crise sanitaire et hygiénique dans le quartier des chiffonniers etc.

Dans la même partie, on a interprété explicitement l'usage des dispositifs moraux et ses aspects psychosociaux, utilisés par les médias, pour réussir une communication. Ces dispositifs aident à orienter les réceptions des messages par les enquêtés. On analyse également la télévision comme un outil de l'économie expérimentale.

En résumé, on se concentre, dans la troisième partie, sur l'enchevêtrement entre les aspects socioéconomiques et socio psychologiques de la réception de la télévision. De même, on a élaboré les caractéristiques sociologiques et morales qui attirent l'attention ainsi que les expériences de fragmentation, la perception esthétique, et les contextes situationnels.

A la fin de la troisième partie, on étudie les dispositifs utilisés par la télévision pour attirer l'attention. On conclut que le rôle de la télévision est d'abord psycho-moral, puis social et enfin politique et économique. Les rôles et les buts sociopolitiques sont toujours des messages indirects. On met « la relation » au cœur de la communication.

Les limites du paradigme « des effets limités » :

Le paradigme de la « communication orchestrale » nous aide à analyser les limites du paradigme des « effets limités » qui constate le fait que les effets des médias ne sont jamais directs et qu'ils sont dus à des contraintes purement sociales. On préfère employer le modèle d'Yves Winkin qui considère la communication comme une activité sociale dont chaque émission de message intègre un vaste système communicationnel. Les interactions et les relations entre les différents acteurs y conditionnent le résultat de la communication. On découvre également que la communication sociale est permanente et s'insère donc dans une continuité⁵¹⁴.

Dans notre étude, on démontre que ce sont des contraintes sociales qui limitent l'efficacité d'une communication. On peut considérer que le processus de la communication télévisée est un processus complexe, soumis à des dispositifs multifonctionnels et à des contraintes économiques majeures qui se combinent et produisent une opinion, voire une réception.

En définitive, le résultat de cette communication, d'après notre analyse, aboutit à ses objectifs mais lentement et envisage des contraintes qui se concrétisent dans les stratégies d'auto-défense définies par les Zabbalins.

⁵¹⁴ WINKIN Yves, *Anthropologie de la communication. De la théorie au terrain*, Paris, Editions De Boeck & Larcier S.A. / Editions du Seuil, 2001.

Ce qu'on peut conclure de cette thèse théoriquement comme empiriquement

D'après notre analyse anthropologique dans la quatrième partie, on constate que l'interaction, entre individus et intragroupes est une série de réactions entraînées par les réactions aux réactions. On a étudié les étapes du processus de la communication télévisée, qui sont :

- 1) Première étape : La sélection de nouvelles : dont « l'attention » est l'élan primordial.
- 2) Deuxième étape : L'interprétation des messages télévisés : il apparaît que les phénomènes sociaux qui s'appellent « l'attribution sociale », ainsi que les facteurs sociaux de l'interprétation sont primordiaux. Il y a trois types de lecture des messages : lecture dominante, lecture négociée, lecture oppositionnelle.
- 3) Troisième étape : Le décodage : C'est un sens donné au message. N'importe quel acte communicationnel doit être replacé dans son contexte spatial. On constate la corrélation existante entre le décodage (composé d'idées et d'opinions) et l'attitude qui se compose d'idées, d'opinions et de jugements. L'attitude se traduit par un comportement physique.
- 4) Quatrième étape : Le cadrage : il est défini, à la fois, par les émetteurs et les récepteurs. Les débats télévisés exercent un rôle spécifique réalisé par des dispositifs médiatiques parfois sociaux comme : la « comparaison sociale » ou sémio sociologique par le biais de « l'image », qui aident tous à mettre le message dans un cadre.

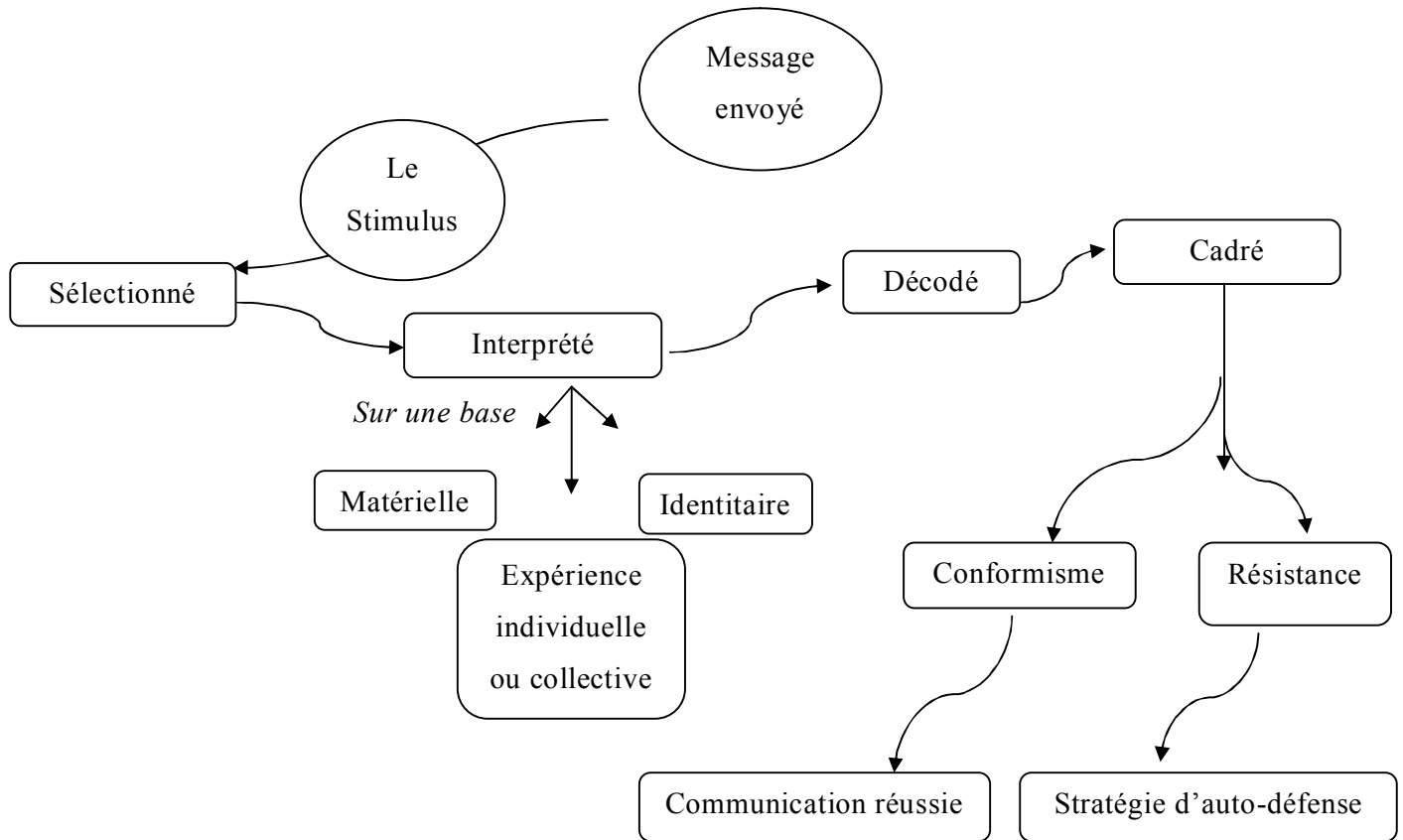
La télévision est « messagère » : elle envoie des messages et en reçoit d'autres, directement ou indirectement. On a interprété explicitement les réactions des Zabbalins, qui deviennent, à leur tour, des émetteurs de messages.

Ces réponses, du côté des récepteurs, sont parfois conformes avec l'intention du producteur de l'information télévisée ou implique des résistances de la part des récepteurs. Si elles sont conformes, elles ramènent à ce qu'on appelle « le conformisme » ou au contraire à « la résistance ».

Les trois « mécanismes d'accélération » du rôle de la télévision conclus dans cette thèse :

- 1) Les médias sont des mécanismes pour aider à accélérer la réalisation des projets urbains tout en s'adaptant à la culture de la population.
 - 2) La télévision est le mécanisme qui accélère l'application de la politique urbaine imposée par le pouvoir.
 - 3) La télévision est un moteur qui accélère la réalisation des fondements de la mondialisation. On a démontré également que les médiateurs du processus de communication de masse ne sont que les leaders d'opinion. Il existe le rôle des stimulus (des dispositifs émotionnels et psychosociaux) qui s'adaptent avec la culture.
-

Schéma du processus des réceptions télévisées



Sources

OUVRAGES :

. ALDRIN Philippe et HUBE Nicolas, *Introduction à la communication politique*, Paris, De Boeck supérieurs, 2017.

ALGER Dean, *Megamedia : How giant corporations dominate mass media, distort competition, and endanger democracy*, Rowman&littlefield publishers, 1998

AMEY Patrick, *La parole de la télévision. Les dispositifs des talk-shows*, Paris, L'Harmattan, 2009.

AUTHIER Jean-Yves, BACQUE Marie Hélène et GUERIN-PACE France, *Le quartier*, Paris, La Découverte, 2007.

BALLE Francis, *Médias&Sociétés*, Paris, LGDJ, 2019.

BEER David, *Popular culture and New Media. The politics of circulation*, Palgrave MacMillan, 2013.

BERJAUD Clémentine, *Cinq sur Cinq, Mi Commandante ! Contribution à l'étude des Réceptions des discours politiques télévisés*, Paris, Dalloz, 2016.

BERJOT Sophie et DELELIS Gérald, *27 grandes notions de la psychologie sociale*, Paris, Dunod, 2014.

BESSE Brigitte et DESORMEAUX Didier, *Construire le reportage télévisé*, Victoires éditions, 2011.

BLOCK Elena, *A culturalist approach to the concept of the Mediatization of politics: the Age of 'Media Hegemony'*, Dans *communication theory*, 2013.

BRIQUET Jean-Louis et SAWICKI Frédéric, *Le clientélisme politique dans les sociétés contemporaines*, Presses Universitaires de France, 1998.

CHARAUDEAU Patrick, *La réception : étude de processus d'évaluation des débats médiatiques*, Paris, Didier Erudition, 1991.

CHARAUDEAU Patrick et MAINGUENEAU Dominique, *Dictionnaire d'analyse du discours*, Paris, Seuil, 2002.

CHARLOT Monica, *La transmission des valeurs par la télévision britannique*, Paris, Presses Sorbonne Nouvelle, 1989.

CITTON Yves, *L'économie de l'attention*, Paris, La Découverte, 2014.

COULDRY Nick et HEPP Andreas, *Conceptualizing Mediatization : context, Traditions, Arguments*, Dans *communication theory*, 2013.

COURBET Didier et FOURQUET Marie-Pierre, *la télévision et ses influences*, Bruxelles, De Boeck Université/INA, 2008.

CURRAN James, *Media and Power*, London, Routledge, 2002.

DAYAN Daniel, *Sociologie des médias : le détour par l'ethnographie*, Paris, Presses universitaires France, 2003.

DORMAGEN Jean-Yves et MOUCHARD Daniel, *Introduction à a sociologie politique*, De Boeck supérieurs, 2015.

ELIAS Norbert, *Théorie des symboles*, Paris, Seuil, 2015.

ESQUENAZI Jean-Pierre, *La télévision et ses téléspectateurs*, Paris, L'Harmattan, 1995.

ESQUENAZI Jean-Pierre, *Sociologie des publics*, Paris, La Découverte, 2009.

FINGER Sarah et MOATTI Michel, *L'effet-Médias : Pour une sociologie critique de l'information*, Paris, L'Harmattan, 2010.

FRANCOIS Patrick, *Le marketing politique : Stratégies d'élection et de réélection*, Paris, L'Harmattan, 2015.

GERSTLE Jacques, *La communication politique*, Paris, Armand Colin, 2008.

GERSTLE Jacques, *Les effets d'information en politique*, Paris, L'Harmattan, 2005.

GOULET Vincent, *Médias et classes populaire. Les usages ordinaires des informations*, Paris, Ina, 2014.

GOSLING, *Psychologie sociale. Approches du sujet social et des relations interpersonnelles*, Bréal, 2000.

HALL Stuart, *Codages-décodages*, Paris, Réseaux, 1994.

HALL Stuart, *Identités et Cultures. Politique des cultural studies*, Paris, Editions Amsterdam, 2017.

HOGGART Richard, *La culture du pauvre*, Paris, Les Editions de minuit, 1970.

LAZARFELD Paul, BERELSON Bernard et GAUDET Hazel, *The people's choice*, Columbia, Columbia University Press, 1944.

LAZARFELD Paul et KATZ Elihu, *Personal Influence*, New York, Free Press, 1955.

LE CHAMPION Rémy, *La Télévision*, Paris, La Découverte, 2018.

LEGAVRE Jean-Baptiste et RIEFFEL Rémy, *Les 100 mots des sciences de l'information et de la communication*, Paris, Presses Universitaires de France, 2017.

LE GRIGNOU Brigitte, *Du côté du public, Usages et réceptions de la télévision*, Paris, Economica, 2003.

LE GRIGNOU Brigitte et NEVEU Eric, *Sociologie de la télévision*, Paris, La Découverte, 2017.

MAAREK Philippe, *Communication et marketing de l'homme politique*, Paris, Lexis Nexis, 2014.

MAIGRET Eric, « *Sociologie de la communication et des médias* », Paris, Armand Colin, 2003.

MATTELART Armand et MATTELART Michèle, *Histoire des théories de la communication*, Paris, La Découverte, 2004.

MAUGER Gérard, *Enquêter en milieu populaire*, Paris, Genèses, 1991.

MEUNIER Jean-Pierre et PERAYA Daniel, *Introduction aux théories de la communication*, Bruxelles, De Boeck supérieurs, 2010.

MORCHAIN Pascal et SOMAT Alain, *La psychologie sociale : applicabilité et applications*, Rennes, Presses universitaires de Rennes, 2010.

MORLEY David, *Family Television: Cultural Power and Domestic Leisure*, Londres, Methuen, 1986.

MORLEY David, *Television, Technology and cultures, a contextualist approach*, the communication Review, 2012.

NEGT Oskar, *L'espace public oppositionnel*, Dayot, 2007.

NEUMAN Michael et LEVINE Elana, *Legitimizing Television: Media convergence and cultural studies*, New York, Routledge, 2011.

NEVEU Eric et FRANCOIS Bastien, *Espaces publics Mosaïques. Acteurs, arènes et rhétoriques des débats publics contemporains*, Rennes, Presses universitaires de Rennes, 1999.

NEVEU Eric et MATTELART Armand, *Introduction aux Cultural Studies*, Paris, La Découverte, 2003.

NEVEU Eric, *Sociologie des mouvements sociaux*, Paris, La Découverte, 2005.

PLIVARD Ingrid, *Mini Manuel de Psychologie sociale*, Paris, Dunod, 2012.

RAFFESTIN Claude, ANILHAT SZARY Anne-Laure et CALBERAC Yann, *Pour une géographie du pouvoir*, Lyon, ENS Editions, 2019.

REEVE Johnmarshall, *Psychologie de la motivation et des émotions*, Paris, NOTO, 2017.

RIEFFEL Rémy, *Révolution numérique, révolution culturelle ?*, Paris, Editions Gallimard, 2014.

VILLEVAL Marie-Claire, *L'économie comportementale, une nouvelle approche des comportements individuels et des phénomènes sociaux*, Lyon, Dans *Ressources en sciences économiques et sociales*, 2017.

WAGNER Anne Catherine, *Les classes sociales dans la mondialisation*, Paris, La Découverte, 2007.

WINKIN Yves, *Anthropologie de la communication. De la théorie au terrain*, Paris, Editions De Boeck&Larcier S.A., 1996.

WINKIN Yves, *La nouvelle communication*, Paris, Editions du seuil, 2000.

REVUES ET ARTICLES SCIENTIFIQUES :

BARTHEL Arnaud et TAGLIN Sylvie, « Quartiers informels d'un monde arabe en transition. Réflexions et perspectives pour l'action urbaine », Dans *Conférence et séminaire*, 2013, p. 71-87, p. 109-125.

BOUSQUET Richard et LE NOIR Eric, « Les douze techniques de la prévention situationnelle de Ronald Clarke », Dans *la prévention de la délinquance*, 2009, p. 327 – 329.

CEFAI Daniel, « Publics, problèmes, publics, arènes politique ... Que nous apprend le pragmatisme », Dans *Questions de communication*, 2016, p. 25 - 64.

CEFAI Daniel, CARREL Marion, TALPIN Julien, ELIASOPH Nina et LICKTERMAN Paul, « Ethnographies de la participation », Dans *Participations*, 2012/3, p. 7-48.

CHAMPAGNE Patrick, « La télévision et son langage : l'influence des conditions sociales de réception sur le message », Dans *Revue française de sociologie*, 1971. https://www.persee.fr/doc/rfsoc_0035-2969_1971_num_12_3_1997

CHAUZAL-LARGUIER Christelle et ROUQUETTE Sébastien, « Légitimités et circulations des discours entre espace médiatique et espace politique. Le cas d'une coopération salariale », Dans *Circulation et qualification des discours-confliktualités dans les espaces publics, Etudes de communication*, Université Lille-3, Lille, 2016, p. 71-90. <https://www.cairn.info/revue-etudes-de-communication-2016-2.htm?contenu=sommaire>

CORTADO Thomas, « L'économie informelle vue par les Anthropologues », Dans *Regards croisés sur l'économie*, 2014, p. 149 – 208.

DAMARIS Rose et SEGUIN Anne-Marie, « Les Débats sur les effets de quartier : que nous apprennent les approches centrées sur les réseaux sociaux et le capital social ? », Dans *le quartier*, 2007, p. 217 à 228.

DE LA SABLONNIERE Roxane, HENAULT Anne-Marie et HUBERDEAU Marie-Elaine, « Comparaisons sociales et comparaisons temporelles : vers une approche séquentielle et fonction de la situation unique », Paris, Dans *Les cahiers internationaux de la psychologie*, Presse universitaire de Liège, 2009, p. 3-24.

ELKADI Galila, « L'urbanisation spontanée au Caire », Tours, Dans *URBAMA/O.R.S.T.O.M.*, 1987.

ELYACHAR Julia, « France internationale, Micro-crédit et religion de la société civile en Egypte », Presses de sciences po, Dans *Critique internationale*, 2001.

FLORIN Bénédicte et DEBOULET Agnès, « Mobilisation préévolutionnaires : quand les habitants des quartiers populaires du Caire se manifestent », Dans *Egypte-Monde arabe*, Université de Tours, 2014. <https://journals.openedition.org/ema/3263>

FLORIN Bénédicte, « Quand les chiffonniers du Caire osent ! Mobilisations, contournements et résistances d'une communauté stigmatisée », Dans *EMAM – Equipe Monde Arabe et Méditerranée*, 2014.

FLORIN Bénédicte, « Réforme de la gestion des déchets et reconfigurations des territoires professionnelles du Caire », Dans *Géo carrefour*, 2013. <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00922811/document>

GINSBURGH Victor, « Les distances linguistiques et leurs effets sur les comportements économiques ». Ferdi. <https://ferdi.fr/dl/df-3F7KRwG6AJ2yBuZtFqQ8pkce/ferdi-p141-les-distances-linguistiques-et-leurs-effets-sur-les-comportements.pdf>

LEGAVRE Jean-Baptiste, « L'informel pour informer. Les journalistes et leurs sources », PARIS, Dans *Communication et langages*, 2015, p. 145-146.

LE MAITRE Andreia, ANSONS An, CHARLIER Sophie, LEGRAND Vincent et YEPEZ Isabel, « Réalités et défis sud liés au secteur informel : une pluralité d'approches à partir d'une épistémologie d'économie populaire », De Boeck supérieurs, Dans *Revue Reflets et perspectives de la vie économique*.

LE ROY Gaétan et DESVAUX Pierre, « Les Zabbalins : un objet surétudié ? », Dans *Egypte/Monde arabe*, CEDEJ, Le Caire, 2019.

LIVINGSTONE Sonia et LUNT Peter, « Rethinking the focus group in media and communications research », Dans *Journal of communication*, 1996.

MONQID Safaà, « La gestion des déchets ménagers au Caire : Les habitants en question », Dans *Egypte-Monde arabe*, p. 85-105, 2011. <https://journals.openedition.org/ema/3003>

OLIVESI Stéphane, « De l'anthropologie à l'épistémologie de la communication. Variations critiques autour de Palo Alto », Dans *Réseaux*, 1997, p. 215-238.

ORLEAN André, « Analyse des phénomènes d'influence ; De la psychologie sociale et cognitive à l'économie financière », Dans *Revue économique*, 2018.

ROBINEAU Colin, « Constituer un contre-public en marge des médias : négociations, circulations et normativités d'un discours 'révolutionnaires' au sein d'une cantine de quartier », Dans *Revue études de communication*, 2016/2, p. 131 - 148.

STADNICKI Roman, « Les acteurs urbains à l'épreuve de la transition en Egypte », CEDEJ, Dans *Monde arabe*, 2014.

VAN HAECHT Anne, « La construction sociale de la réalité – Berger et Luckmann », Dans *L'école à l'épreuve de la sociologie*, 2006, p. 109 - 121.

WINKIN Yves, « De quelques origines américaines des sciences de la communication », Hermès, Dans *La Revue*, 2004, p. 103-110.

WINKIN Yves et LALLEMENT Emmanuelle, « Quand l'Anthropologie des mondes contemporains remonte le moral de l'anthropologie de la communication », Dans *Communiquer*, 2010, p. 107-122.

ZASK Joëlle, « Le public chez Dewey : une union sociale plurielle », Dans *Revue de sciences humaines*, 2008, p.169-189.

THESES :

ADIB DOSS Maria, *Les talk-shows en Égypte. D'un dispositif de modernisation de l'autoritarisme à des arènes de parole dissidente*, Thèse de doctorat soutenue à l'université Paris II Panthéon-Assas, Sous la direction de Jean Baptiste Legavre et Sarah Ben Nefissa, Paris, 2018.

ARK Ceren, *Transformations urbaines et réseaux clientélistes en Turquie*, Thèse de doctorat soutenue à l'université Paris I Panthéon-Sorbonne, Sous la direction de Jean-Louis Briquet, Paris, 2015.

DEBOUT Lise, *La libéralisation/modernisation en Égypte. La possibilité d'une réforme de la gestion urbaine ? Le cas pionnier de la privatisation de la collecte des ordures ménagères au Caire et son impact sur la gestion de la métropole*, mémoire de M2, sous la direction de Christian Lefèvre, Lyon, Institut Français d'Urbanisme, 2007.

DOLLET Soazig, *Une communauté traditionnelle face à la modernité. Le cas des zabbâlîn du Caire*, mémoire de DEA en science politique, Université d'Aix-Marseille III, sous la direction de E. Picard, 2003.

FALLOT Eléonore, *L'urbanisation non réglementaire en Égypte : Analyse de l'habitat, de ses dynamiques et de ses représentations*. Mémoire M2, Sous la direction de Karine Bennafla, 2011.

GABER Catherine, *'Le bruit des inouïes' ; La Réception des messages politiques télévisés dans un quartier informel. Etude de cas : Les Zabbalins du Caire*. Mémoire de M2, sous la direction de Jean Baptiste Legavre et Rémy Rieffel, Paris II Panthéon-Assas, 2017.

DU ROY Gaétan, *Le prêtre des chiffonniers ou la construction d'une autorité religieuse au Caire, entre charisme, tradition et clientélisme (1974-2014)*, thèse soutenue à l'université Catholique de Louvain, sous la direction de Paul Servais et Johannes Den Heijer, 2014.

MANSOUR DIOUF Amadou, *Médias et identité urbaine : la construction de l'idée de modernité dans les espaces urbains africains à travers la presse : le cas du Sénégal*, thèse soutenue à l'université Bordeaux III, sous la direction de Annie Lenoble-Bart, 2013.

MENA Lucile, *Pour une sociologie des médias sociaux. Nouveaux médias et interactions*, Thèse soutenue à l'université Paris Descartes, sous la direction de Birgitta Orfali, 2014.

ONU Habitat (le droit à un logement convenable) Fiche d'information numéro 21.

https://www.ohchr.org/Documents/Publications/FS21_rev_1_Housing_fr.pdf

ARTICLES DE PRESSE :

« Dr. Laila Iskander: Le ministère a commencé à mettre en œuvre le plan national de développement des bidonvilles », Journal Youm7, Aout 2014.

<https://www.youm7.com/story/2014/8/6/%D8%A7%D9%84%D8%AF%D9%83%D8%AA%D9%88%D8%B1%D8%A9-%D9%84%D9%8A%D9%84%D9%89-%D8%A5%D8%B3%D9%83%D9%86%D8%AF%D8%B1-%D8%A7%D9%84%D9%88%D8%B2%D8%A7%D8%B1%D8%A9-%D8%A8%D8%AF%D8%A3%D8%AA-%D8%AA%D9%86%D9%81%D9%8A%D8%B0-%D8%A7%D9%84%D8%AE%D8%B7%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D9%82%D9%88%D9%85%D9%8A%D8%A9-%D9%84%D8%AA%D8%B7%D9%88%D9%8A%D8%B1-%D8%A7%D9%84%D8%B9%D8%B4%D9%88%D8%A7%D8%A6%D9%8A%D8%A7%D8%AA/180776>

« Par les statistiques, on révèle les numéros de division administrative et locale dans les gouvernorats de la République pour 2018 », article de Heba Hossam, Journal Youm7, Septembre 2018.

<https://www.youm7.com/story/2018/9/20/%D8%A7%D9%84%D8%A5%D8%AD%D8%B5%D8%A7%D8%A1-%D9%8A%D9%83%D8%B4%D9%81-%D8%A8%D8%A7%D9%84%D8%A3%D8%B1%D9%82%D8%A7%D9%85-%D8%A7%D9%84%D8%AA%D9%82%D8%B3%D9%8A%D9%85-%D8%A7%D9%84%D8%A5%D8%AF%D8%A7%D8%B1%D9%89-%D9%88%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%AD%D9%84%D9%89-%D8%A8%D9%85%D8%AD%D8%A7%D9%81%D8%B8%D8%A7%D8%AA-%D8%A7%D9%84%D8%AC%D9%85%D9%87%D9%88%D8%B1%D9%8A%D8%A9-%D9%84%D9%802018/3956410>

« Le découpage administratif des provinces". Cela place-t-il l'Égypte au seuil de la décentralisation? », Fadi Labib/Mariam Adly, Journal Watani net, Aout 2017.

<https://www.wataninet.com/2017/08/%D8%A7%D9%84%D8%AA%D9%82%D8%B3%D9%8A%D9%85-%D8%A7%D9%84%D8%A5%D8%AF%D8%A7%D8%B1%D9%89->

[%D9%84%D9%84%D9%85%D8%AD%D8%A7%D9%81%D8%B8%D8%A7%D8%AA-%D9%87%D9%84-%D9%8A%D8%B6%D8%B9-%D9%85%D8%B5%D8%B1/](#)

« La maison de Shehata: la beauté quand elle se trouve derrière des tas d'ordures », Journal Almasry alyoum, écrit par Omar Thabet et Mahmoud Nasr, Mars 2015.

<https://www.almasryalyoum.com/news/details/667969>

« "Garbage" ... une crise qui a vaincu les solutions du gouvernement », Le Portail centre, Septembre 2018, Par : Rihame Abou Elenein.

<https://www.albawabhnews.com/3265372>

« Capitaine des Zabbalin: discuter de la création d'une station de traitement des déchets qui desservira la ville de Nasr avec l'autorité de nettoyage », écrit par : Aya Deabas, Journal Almasry alyoum, Avril 2020.

« "Déchets avec de l'argent" ... Le gouvernorat du Caire s'apprête à mettre fin au cauchemar de la propagation des ordures ... Il commence la mise en œuvre de l'initiative "Vendre vos ordures" la semaine prochaine ... Autorité de nettoyage: ouverture des deux premiers points de vente à Héliopolis ... et le gouverneur: généraliser l'expérience si elle réussit », écrit par Magued Termaz, Journal Youm7, Mars 2017.

<https://www.youm7.com/story/2017/3/7/%D8%A7%D9%84%D8%B2%D8%A8%D8%A7%D9%84%D8%A9-%D8%A8%D9%81%D9%84%D9%88%D8%B3-%D9%85%D8%AD%D8%A7%D9%81%D8%B8%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D9%82%D8%A7%D9%87%D8%B1%D8%A9-%D8%AA%D8%AA%D8%AC%D9%87-%D9%84%D8%A5%D9%86%D9%87%D8%A7%D8%A1-%D9%83%D8%A7%D8%A8%D9%88%D8%B3-%D8%A7%D9%86%D8%AA%D8%B4%D8%A7%D8%B1-%D8%A7%D9%84%D9%82%D9%85%D8%A7%D9%85%D8%A9-%D8%AA%D8%A8%D8%AF%D8%A3/3131879>

« Pneu: le ministre du Développement local charge de retirer les ordures dans la région de Zarayb à Baragil », Journal Youm7, écrit par Ali Abdel Rahmane, avril 2020.

<https://www.youm7.com/story/2020/4/3/%D8%B5%D9%88%D8%B1-%D9%88%D8%B2%D9%8A%D8%B1-%D8%A7%D9%84%D8%AA%D9%86%D9%85%D9%8A%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%AD%D9%84%D9%8A%D8%A9-%D9%8A%D9%88%D8%AC%D9%87-%D8%A8%D8%B1%D9%81%D8%B9->

[%D8%A7%D9%84%D9%82%D9%85%D8%A7%D9%85%D8%A9-%D8%A8%D9%85%D9%86%D8%B7%D9%82%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D8%B2%D8%B1%D8%A7%D9%8A%D8%A8-%D9%81%D9%89/4703597](#)

« Les "ordures" sont un problème qui cherche des solutions depuis les années 90 », écrit par : Amira Wahba, Alahram, 2018. <http://gate.ahram.org.eg/News/1979342.aspx>

« "Plus de collecte ... plus de recyclage ... moins d'enfouissement" ... L'Egypte est sur le point de résoudre une fois pour toutes le problème des ordures. Le système de recyclage des déchets est en cours de pilotage à la fin de l'année ... 63 nouvelles lignes de production pour le recyclage et 59 décharges sanitaires qui prennent en compte les normes environnementales », écrit par AlQadi, Journal Youm7, Aout 2019.

<https://www.youm7.com/story/2019/8/10/%D8%AA%D8%AC%D9%85%D9%8A%D8%B9-%D8%A3%D9%83%D8%AB%D8%B1-%D8%AA%D8%AF%D9%88%D9%8A%D8%B1-%D8%A3%D9%83%D8%AB%D8%B1-%D8%AF%D9%81%D9%86-%D8%A3%D9%82%D9%84-%D9%85%D8%B5%D8%B1-%D8%B9%D9%84%D9%89-%D8%A3%D8%B9%D8%AA%D8%A7%D8%A8-%D8%AD%D9%84/4370065>

Table des annexes

<i>Annexe 1</i>	366
<i>Annexe 2</i>	368
<i>Annexe 3</i>	370
<i>Annexe 4</i>	371
<i>Annexe 5</i>	376
<i>Annexe 6</i>	377
<i>Annexe 7</i>	380
<i>Annexe 8</i>	381

Annexe 1

Repères chronologiques

Événements marquants et politiques publiques majeures

Événements et politiques publiques	Année
La politique industrielle de Nasser/Construction du quartier 'Manshiyet Nasser'	1960
Introduction de la politique dite 'capitaliste en Egypte par 'Sadate'	1973
Moubarak réalise le premier prêt auprès de la BM	1991
Lancement des premiers appels d'offres internationaux pour la gestion des déchets en Egypte	1996
La délégation à l'entreprise italienne Ama Arab (responsable de la gestion des déchets de Rome) pour le nord du Caire et le groupe Lacoussi/Genesu pour le nord du Guizah	2000
La délégation aux trois sociétés espagnoles (ENSER/Urbaser, EES, Fcc et IES/FCC – vivendi) sont respectivement chargées du Caire ouest, du Caire Est et du sud du Guizah	2001
Le sud du Caire en 2003 est allouée à l'entreprise privée égyptienne 'Europa 2000' et à l'entreprise publique égyptienne 'Fustat'.	2003
Construction de la figure médiatiques des Zabbalins 'El Mekades'	2005
« Accident de Douaika » ; Il s'agit de l'effondrement d'un pan massif sur plusieurs unités habitables causant la mort de 70 personnes et des centaines de blessés.	Sept. 2008
L'abattage des cochons ; Politique publique pour lutter contre le virus H1N1	2009
Révolution nationale	25 janv. 2011

Conflits avec les islamistes dans les quartiers voisins	2012/2013
Arrivée du 'Sissi' au pouvoir	2014
Initiative de la construction des kiosques dans les rues 'Vend tes ordures'	2017
Fin des contrats avec les multinationaux	2018
Annulation de l'initiative 'vend tes ordures'	2018
Les tentatives de nationalisation du secteur sous le règne du conseil militaire	2019

Annexe 2

Processus électoraux en Egypte

Elections législatives	Année
L'Assemblée du peuple	2012
L'Assemblée du peuple	2015
La Chambre Haute	2012
Elections présidentielles	Depuis 2011
Arrivée de Mohamed Morsi	2012
Arrivée d'Abdelfattah ElSissi	2014
Deuxième mandat de Sissi	2018

Annexe 3

Lexique des mots dialectiques

Langue arabe ou (dialecte égyptien)	Langue française
Zarayeb (Sing : Zeriba)	Le quartier des Zabbalins
Zabbalins (Sing : Zabbal)	Les chiffonniers égyptiens
Rais	Président
Shaeb	Peuple
Baltagy (Pluriel : Baltageya)	Un délinquant
Maàlèm	Un boss
Ahwa	Café traditionnel
Abouna Samaàn	Prêtre Samaàn
(Omo) Peter	La mère de Peter

Annexe 4

Index de l'enquête de terrain Les personnages principaux de l'étude empirique

Nom/Prénom	Genre	Age	Profession	A propos
Cehata El Mekades	Homme	Les cinquantaines	Porte-parole des chiffonniers du Caire	Grande personnalité au quartier
Abouna Samaàn	Homme	Les soixantaines	Le prêtre des chiffonniers	Il possède un pouvoir charismatique
Ayman	Homme	45 ans	Collecteur de déchets ; Militant politique et humanitaire ; Acteur de cinéma	Notre compagnon de terrain
Mariam	Femme	35 ans	Employée dans une usine manufacture ; activiste politique et humanitaire	Notre compagnon durant les visites aux foyers et à l'église
Omo Peter (Amira ' <i>son prénom</i> ')	Femme	39 ans	Employée dans une usine ; activiste politique et humanitaire	Leader d'opinion
Talaat Kamal	Homme	48 ans	Collecteur des déchets, président fondateur de l'association 'L'esprit libre'	Leader d'opinion et activiste politique et humanitaire
Hani Roushdi	Homme	32 ans	Marchand de verre et de plastique ; membre de 'l'esprit libre'	Leader d'opinion et militant politique très actif ; Un des partisans de la décentralisation

Wassim Ishak	Homme	31 ans	Propriétaire d'une usine de recyclage ; membre de l'esprit libre'	Leader d'opinion; très ami avec Hani Roushdi ; Les deux activistes sont les plus mobilisés pour sensibiliser les gens pour l'importance des collectivités territoriales
Roumani	Homme	28 ans	Collecteur des déchets ; et possède avec son père une société d'exportation de plastique	Fils de Maàlèm 'Erian' ; une des figures connues au quartier
Roumani 2	Homme	36 ans	Collecteur des déchets	Responsable de la collecte des déchets de l'appartement des parents de l'enquêteuse
Hanna Boulos	Homme	55 ans	Directeur de l'école ou se déroulait les élections présidentielles 2018	Une figure connue
Safwat Labib	Homme	61 ans	Propriétaire du café traditionnel ou se déroulait les entretiens collectifs	
Saber Khairy	Homme	42 ans	Collecteur des déchets	Il a participé dans plusieurs entretiens collectifs
Raafat Assaad	Homme	30 ans	Collecteur des déchets	Il a participé dans plusieurs entretiens collectifs
Nagafa	Femme	58 ans	Femme au foyer	Elle a sept enfants ; musulmane ; opposante au pouvoir
Fahima	Femme	57 ans		L'amie de Nagafa

Aida et Fakiha	Femmes	34/35 ans Respectivement	Femmes aux foyers	Leurs hommes ont décidé de changer de métier
Fatma	Femme	24 ans	Le tri des déchets	Mère de trois enfants, divorcée, un des enfants handicapé
Faiza	Femme	38 ans	Chef des femmes qui font le tri dans la rue	Femme à très forte personnalité
Le couple : Hala et Yani avec leurs enfants Rami et Dalia	Femme et homme ; garçon et fille	34 et 37 ans 17 et 15 ans	Famille qui travaille dans la collecte et le tri des déchets	Entretien collectif familial qui a marqué l'enquête
Soad	Femme	35 ans	Chiffonnière	
Adham	Homme	trentaine	Chiffonnier	
Israël Ayad	Homme	Soixantaine	Chiffonnier	Il a fait une intervention sur la télévision et une autre avec le journal « Youm7 ». Décédé par Covid- 19 en 2020.
Chenouda	Homme	Quarantaine	Chiffonnier	Omniprésent sur le café oriental
Amin Mansour	Homme	Quarantaine	Employé dans le secteur public	Omniprésent sur le café oriental
Anouar	Homme	Trentaine	Chiffonnier et travailleur dans le recyclage	Omniprésent sur le café oriental
Erian	Homme	Soixantaine	Propriétaire d'une usine de recyclage	Une des figures connues au quartier
Raafat	Homme	Trentaine	Employé chez le prêtre « Samaàn »	
Shehata	Homme	Quarantaine	Il travaille avec le prêtre « Samaàn »	
Adib	Homme	Cinquantaine	Il travaille avec le prêtre « Samaàn »	
Mahrous	Homme	Quarantaine	Il travaille avec le prêtre « Samaàn »	

Nabil	Homme	Trentaine	Employé chez le prêtre « Samaàn »	
Reda	Femme	Vingtaine	Mariée avec 2 enfants et très pauvre	
Sameh, Daniel, Habib, Makram, Madiha, Noha, Abeer, Fardous, Tamav	Hommes et femmes	Trentaines et quarantaines	Mariés	On a mené 2 entretiens collectifs avec eux
Kirolos	Homme	18 ans	Chiffonnier	
Batoul	Femme	19 ans	Jeune universitaire	
Sabri	Homme	33 ans	Employé	
Zohra	Femme	32 ans	Tri des déchets	Voisine de Basmala
Basmala	Femme	33 ans	Tri des déchets	Voisine de Zohra
Aida 2	Femme	31 ans	Tri des déchets	
Saber	Homme	33 ans	Chiffonnier	Le mari de Aida
Karim	Homme	16 ans	Etudiant et chiffonnier	
Martha	Femme	23 ans	Femme au foyer	Son mari, un des riches du quartier
Dalia	Femme	24 ans	Etudiante	La copine de Martha
Rami	Homme	15 ans	Etudiant et chiffonnier	
Fathia	Femme	Cinquantaine	Chiffonnière	La femme d'Erian, une personnalité connue au quartier
Adel Mehani	Homme	Trentaine	Chiffonnier	Personne connue
Ihab	Homme	Trentaine	Graphiste, peintre, artiste, et chiffonnier	C'est lui qui a intégré le graphisme dans le quartier
Amin Salama	Homme	Trentaine	Chiffonnier	
Amgad	Homme	Vingtaine	Employé	
Ramzi	Homme	Vingtaine	Employé	
Hala 2	Femme	Vingtaine	Chiffonnière	
La belle mère de Hala	Femme	Cinquantaine	Chiffonnière	

La belle sœur de Hala	Femme	Vingtaine	Chiffonnière	
Le frère du mari de Hala	Homme	Vingtaine	Chiffonnier	
Lobna	Femme	Vingtaine	Chiffonnière	La belle sœur de Hala
Leurs 3 enfants	2 filles et un garçon	Moins de 12 ans		
Une deuxième belle sœur de Hala et son mari	Homme et femme	Vingtaine	Chiffonniers	
Fakiha	Femme	Trentaine	Commerçante de fruits	
Samara	Femme	Trentaine	Commerçante de fruits	
Ahmed	Homme	Vingtaine	Ouvrier chez l'usine de verre possédé par Mekades	Musulman
Fakhry	Homme	Soixantaine	Homme de ménage	
Anis	Homme	Quarantaine	Employé chez Mekades	
Karim 2	Homme	20 ans	Universitaire	Etude de commerce
Racha	Femme	21 ans	Universitaire	Etude de tourisme
Mariam 2	Femme	21 ans	Universitaire	
Assem	Homme	27 ans	Chiffonnier	
Heba	Femme	22 ans	Universitaire	Etude des médias (amie de Dina)
Dina	Femme	21 ans	Universitaire	Etude de langues (amie de Dina)
Abir	Femme	30 ans	Chiffonnière	
Atta	Homme	Cinquantaine	Propriétaire d'usine de recyclage et d'une boulangerie	Riche
Chérine	Femme	23 ans	Femme au foyer	Petite fille d'Atta

Annexe 5

Extrait des vidéos qu'on a montrées aux enquêtés :

- 1) Film promotionnel pour Abdel-Fattah El Sissi : réalisé par la réalisatrice connue « Sandra Nashaàt ». « Shaeb et Rais 2018 » = (Peuple et président 2018). Il s'agit d'un entretien réalisé par la réalisatrice Sandra Nashaat avec le président égyptien en mars 2018, ou plutôt le candidat pour les élections présidentielles de 2018. La durée de l'entretien est d'une heure. https://www.youtube.com/watch?v=-mx11hW_NYA
 - 2) Extrait du discours de Sissi dans le Forum « Histoire d'une patrie ». Il s'agit d'une répertorie des réalisations du premier mandat de sa présidence. Le discours a duré presque 45 minutes. <https://www.youtube.com/watch?v=r2zFZE7SFqc>
 - 3) Extrait d'une chaine turque opposante. Vidéo montrant les forces de l'ordre en forçant un jeune homme d'aller voter. Vidéo de presque 2 minutes. <https://www.youtube.com/watch?v=2mm4Z2zQYzc>
 - 4) Extrait de BBC Egypte. Le titre : présidentiel égyptien : participation inégale des électeurs pour la deuxième journée consécutive. Il s'agit d'un reportage de télévision. Durée : 1 minute 16 secondes. <https://www.youtube.com/watch?v=QIEDskim2ug>
-

Annexe 6

Les principaux personnages du reportage télévisé tourné au quartier

Nom/Prénom	A propos
Maàlèm 'Erian'	(un vrai riche du quartier) on lui a suspendu le permis du travail, en conflit avec le 'préfet' et 'la région', a accepté de participer mais il a insisté de participer pour parler de sa crise professionnelle, et s'exprimer auprès responsables... La famille d'Erian (sa femme) et (ses belles filles) et (sa fille) : elles ont accepté de participer lorsqu'Erian leur a permis. Et pour parler de leurs difficultés de vie. (problème de licence d'exercer cet emploi)
Ishak	Ils lui ont retiré la licence à 'Madinet Nasr', les responsables ont donné sa zone de collecte de déchets à d'autres personnes qui ne sont pas des quartiers et des outsiders du métier des ordures.
Nesrine (la femme qui fait le tri)	Très sincère devant la caméra, elle sait bien comment s'exprimer, malgré qu'elle vive meilleures conditions dans le quartier, une femme forte, puissante, courageuse. Elle a parlé beaucoup de la situation sanitaire, et des maladies dermatologiques qu'ont subies sa fille, elle parle aussi du tri des produits sanitaires et comment ça lui gêne beaucoup.

<p>Ibtissam</p>	<p>Elle a accepté de participer parce qu'elle a juste besoin que quelqu'un l'aide pour avoir un 'butagaz' ; parce qu'elle n'a pas ni une douche, ni de l'eau chaude, ni une machine à laver, et rien pour cuisiner. Donc, elle a réfléchi et elle a trouvé que si elle a un butagaz, elle peut cuisiner là-dessus, après elle peut chauffer l'eau pour se baigner et baigner ses enfants surtout en hiver et quand même elle peut chauffer l'eau pour laver les linges.</p> <p>Ibtissam a fui la ville de 'Miniya' à cause des conflits confessionnels là-bas, en plus son mari a prêté de l'argent à un maâlem, et il n'a pas pu lui remboursé le prêt. Dans les examens, elle envoie ses deux enfants pour passer les examens et revenir au Caire ; elle insiste pour que ses enfants apprennent ; elle espère déplacer les papiers administratifs de ses enfants au Caire. Son revenu est 30 livres égyptiennes par semaine. Ils habitent les quatre dans la même chambre et partagent la toilette avec 3 autres chambres.</p>
<p>Halawa Fahim</p>	<p>(une femme qui a fait projet pour financer sa famille) responsable, elle a participé parce qu'elle est fière d'elle-même et elle se voit exemple pour raconter son expérience.</p> <p>Elle travaille dans une usine, elle a sept enfants, qui vivent ensemble avec son mari dans une seule chambre, travaille dans la couture et la broderie, elle n'a pas de machine, elle travaille chez elle à la maison elle a quatre filles et trois garçons, les filles sont mariées.</p> <p>Une coutume en Egypte (quand la femme se marie, sa famille s'occupe de l'achat des ustensiles (vers, assiettes etc.) objets de la cuisine, les matelas, les couvertures, et toutes les besoins d'une femme au foyer. Elle a acheté ces choses par des prêts. Elle raconte que sa petite fille (2ème année au collège) à l'école demande les frais des livres (95 livres) elle lui a demandé de passionner un peu lorsque son père pourrait rentrer au travail. Elle veut continuer</p>

	<p>jusqu'à la fin du lycée, sa maman n'a pas pu lui promettre de continuer, parce que les frais d'inscription sont élevées pour elle. Elle aide sa maman dans le travail. Elle a eu une maladie aux yeux à cause du métier. Son mari a perdu son doigt dans le recyclage de plastique. Son fils était dormi (il travaille dans la collecte chez un maâlèm) à condition un peu meilleur, elle a un butagaz, Sa fille ainée mariée, a une maladie mentale, a toujours des problèmes avec son mari elle vient toujours chez la maison de ses parents et elle s'y loge pendant des jours avec ses petits enfants.</p>
<p>Mona</p>	<p>(salariée dans le bureau de la santé) elle avait très envie de participer dès qu'elle nous a vu : elle touche 1000 LE par mois elle a 7 enfants, musulmane, elle décale tout le temps le jour de mariage de ses deux filles parce qu'elle n'est pas parvenu à leur acheter 'le gehaz' Ils ont coupé l'eau dans le quartier parce qu'elle devait payer '2000 livres' le double de son salaire, 8000 livres (les trois mois) pour les quatre appartements.</p>

Annexe 7

Les images significatives du terrain (1)



Gamal El Shaer, vice président de ‘l’instance nationale pour les médias’
Avec l’enquêteuse durant l’entretien individuel, à l’opéra du Caire. Avril 2018.



L’enquêteuse avec l’ancien ministre de la culture. Avril 2018.

Annexe 8

Les images significatives du terrain (2)



Ibtissam avec l'enquêtrice, dans sa chambre d'habitation
Durant le tournage du Reportage télévisé. Septembre 2018



L'enquêtrice avec les enquêtées : Nagafa et Fahima

Devant le bureau de vote. Mars 2018



Ayman et Roumani avec l'enquêteuse dans un café au sein du quartier. Septembre 2018



Durant l'entretien collectif avec les leaders d'opinion :
Ayman, Wassim, et Talaat Kamal, au sein du bureau de vote. Mars 2018



Nesrine, durant le tournage du reportage télévisé. Septembre 2018



Fahima, dans un entretien individuel. Novembre 2019

