




La revue *Aleph. langues, médias et sociétés* est approuvée par ERIHPLUS. Elle est classée à la catégorie B.

Les stratégies discursives des candidats des présidentielles algériennes de 2019 : cas du débat politique télévisé « le chemin vers le changement »

الاستراتيجيات الخطابية لمرشحي الرئاسة الجزائرية 2019 : حالة المناظرة السياسية المتلفزة « طريق التغيير »

The discursive strategies of the candidates for the Algerian presidential elections in 2019: the case of the televised political debate « the path to change » Titre en français

FATIMA ZOHRA BENATTA - Université de Mustapha Stambouli Mascara

	Soumission	Publication numérique	Publication Asjp
	04-07- 2021	14-06-2022	25-05-2023

Éditeur : Edile (Edition et diffusion de l'écrit scientifique)

Dépôt légal : 6109-2014

Edition numérique : <https://aleph.edinum.org>

Date de publication : 14 juin 2022

ISSN : 2437-1076

(Edition ASJP) : <https://www.asjp.cerist.dz/en/PresentationRevue/226>

Date de publication : 25 mai 2023

Pagination : 481-495

ISSN : 2437-0274

Référence papier

BENATTA FATIMA ZOHRA, « Les stratégies discursives des candidats des présidentielles algériennes de 2019 : cas du débat politique télévisé « le chemin vers le changement » », *Aleph*, Vol 10 (3) | 2023, p. 481-495.

Référence électronique

BENATTA FATIMA ZOHRA, « Les stratégies discursives des candidats des présidentielles algériennes de 2019 : cas du débat politique télévisé « le chemin vers le changement » », *Aleph* [En ligne], | 2023 mis en ligne le 14 juin 2022. URL : <https://aleph.edinum.org/9052>

Les stratégies discursives des candidats des présidentielles algériennes de 2019 : cas du débat politique télévisé « le chemin vers le changement »

الاستراتيجيات الخطابية لمرشحي الرئاسة الجزائرية 2019 : حالة المناظرة السياسية المتلفزة

« طريق التغيير »

The discursive strategies of the candidates for the Algerian presidential elections in 2019: the case of the televised political debate « the path to change » Titre en français

FATIMA ZOHRA BENATTA

UNIVERSITÉ DE MUSTAPHA STAMBOULI MASCARA

Introduction

Le débat politique télévisé est un genre de discours hétérogène. Sa définition en tant que genre s'appuie sur ses trois composantes : débat, politique, et télévisé. C'est un échange d'idées entre plusieurs participants appartenant au même champ politique, mais qui ne partagent pas les mêmes points de vue. C'est aussi *une mise en scène télévisable et télévisée* (Noel. Nel, 1988) où un animateur régule le fonctionnement interactionnel des tours de paroles entre les différents participants au débat, sur un plateau d'une chaîne télévisée publique ou privée, pendant une durée de temps précise et chronométrée.

Les principaux acteurs d'un débat politique sont ceux concernés par une thématique particulière. Durant les grèves d'enseignants, les journalistes des chaînes télévisées invitent des enseignants, parents d'élèves, syndicats ou des représentants du ministère de l'Éducation. Au moment de la grève des médecins, tout a été mobilisé pour mettre en scène les débats entre médecins, syndicalistes et représentants du ministère de la Santé. Donc, chaque émission possède un dispositif télévisuel et énonciatif particulier ; convenable à l'époque, aux événements sociaux et leurs acteurs sujets et agents. Durant l'année 2019, et à partir du 22 février, les débats politiques connaissent un déferlement important, plusieurs débats voient le jour. Signe d'une démocratisation et de valorisation des professionnels de l'audiovisuel. Chaque soir, les Algériens passent leur temps à suivre plusieurs débats dans toutes les chaînes privées ou publiques. Le débat qui a plus marqué la période électorale des présidentielles du 12 décembre 2019, « le chemin vers le changement » qui a été diffusé le 7 décembre, sur toutes les chaînes algériennes.

Dans cet article, nous tenterons d'analyser les stratégies discursives des candidats. D'abord, nous présenterons les différentes notions de base à savoir le

genre débat politique télévisé et stratégies discursives. Ensuite, nous exploiterons le corpus transcrit et traduit en français tout en repérant les marques linguistiques à travers lesquelles sont mises en œuvre les différentes stratégies discursives.

1. Le cadre théorique

D'une manière globale, pour l'analyse des stratégies discursives des candidats des présidentielles, il est nécessaire de commencer par l'examen de ce constat qui prend la forme d'une sentence : « le chemin vers le changement ». Pour présenter ce débat, il faut d'abord connaître son contexte sociopolitique et économique. Pour ce faire, nous nous sommes inspirés des différents articles publiés sur l'Algérie, nous avons consulté les articles de journaux, nous avons suivi les différentes émissions et reportages sur l'Algérie.

En fait, l'année 2019 a été marquée par des événements sociopolitiques et économiques particuliers. Les présidentielles de cette année sont le résultat d'un grand mouvement populaire qui a mis fin à l'ancien régime de Bouteflika et qui a libéré le pays de la Mafia politique. Cette révolution du peuple algérien va donner une nouvelle essence à l'univers médiatique. Les professionnels de l'information vont se réconcilier avec le peuple et forment avec lui un espace de confiance et d'honnête. C'est à la suite révolution populaire qu'on décide d'organiser le débat « tariq ila tryir » ou « le chemin vers le changement ».

Sur le plan de la théorie, le champ d'analyse du débat politique télévisé c'est le champ des interactions verbales. La théorie de Maingueneau (2005) démontre que l'analyse des interactions est une branche de l'analyse du discours. Benveniste (1966) et Jean Michel Adam (1989) démontrent l'interactivité du discours du moment où il est produit dans une situation de communication mettant en interaction un émetteur et un récepteur. En effet, Vion (2000) ajoute à ces théories la nouvelle conception du sujet parlant dans une interaction verbale : un sujet social qui a une certaine compétence ; il met en œuvre des stratégies discursives qui varient selon les situations de communication, selon l'objectif, selon les participants, et selon le genre.

Par ailleurs, P. Charaudeau (1997), Orecchioni (1990) et à Traverso (1995/2005) définissent le genre débat politique télévisé comme étant un sous-genre qui appartient au genre global débat en se basant sur certains critères (les participants, le cadre spatiotemporel et la finalité du débat). Aussi, les travaux de Moeschler (1985) et de Plantin démontrent que l'analyse argumentative est le champ d'analyse des stratégies discursives.

2. Le débat politique télévisé, un genre de discours

Selon l'analyse de Marion Sandré (2010), on considère que le débat est un genre global et le débat politique télévisé est un sous-genre. Le débat politique télévisé est une interaction verbale entre plusieurs participants qui mettent en scène un discours conflictuel pour accéder au pouvoir. Les participants à ce débat possèdent un art oratoire, une manière de dire et de pouvoir faire. Un discours politique trouve son efficacité dans un débat télévisé, direct comme le démontre cette citation :

« Au même titre que l'univers religieux, l'univers politique, parce qu'il est institutionnel, parce qu'il est imprégné d'une légitimité aux frontières de la sacralité, parce qu'enfin il est en permanence exposé aux regards des médias et de leurs publics, encadre très rigoureusement les prises de parole ». (Le Bart et Teillet, 2004 : 53)

Les participants à un débat politique sont dotés d'une certaine légitimité ; leurs discours reflètent leurs positions idéologiques, leur appartenance à un parti politique, à une doctrine politique à une organisation sociale particulière. Dans un tel cadre participatif, dans un espace clos et ouvert en même temps, au moment des élections surtout, la finalité du débat est unique, le vote du peuple. Chaque participant utilise ce qu'il a de meilleur dans son lexique. Il attaque en se défendant. Il utilise des énoncés séduisants prometteurs en éveillant chez les téléspectateurs le sens de la solidarité, ils parlent au nom de la patrie et de la jeunesse. Toutes les stratégies discursives mises en œuvre visent le peuple, qui va choisir le meilleur président du pays ou le meilleur représentant du pays. C'est grâce au débat politique télévisé que les téléspectateurs acquièrent cette importance sur le même pied d'égalité que les autres participants au débat, qui sont face à face. C'est ainsi que Charaudeau (2007 : 65) explique le fond d'une communication dans la citation suivante

« une communication consiste à se donner les moyens de persuader un public ou un auditoire — voire un peuple — en ayant recours à des moyens plus ou moins avouables — c'est-à-dire plus ou moins affichés, plus ou moins cachés — de manipulation des opinions pour obtenir l'adhésion à un projet politique et donc à celui qui en est le porteur ».

En effet, la finalité du débat politique télévisé se résume dans la persuasion d'un public en utilisant des stratégies discursives efficaces. Cette théorie me permettra de mettre en relief les spécificités du débat « chemin vers le changement » dans le mode de persuasion. Chaque participant au débat doit, grâce aux stratégies discursives mises en œuvre, manipuler l'opinion publique pour obtenir à la fin son adhésion au projet politique présenté. En fait, l'objectif des participants

c'est « d'amener l'adversaire sur son terrain propre et de diriger à son gré les opérations » (Amossy, 1994 : 33).

Entre autres, l'objectif des animateurs est différent. Leurs questions suivent une cadence académique. Ils attendent la réponse du candidat. Ils l'interrompent s'ils dépassent les deux minutes. Ils n'ont pas le droit de provoquer, d'insinuer ou d'accuser. Ils écoutent attentivement la parole des candidats qui tentent d'exposer leurs points de vue en respectant le fond de la question et le temps voulu.

3. Le débat télévisé, un genre de discours

3.1 Selon le dictionnaire de l'analyse du discours

Pour définir cette expression, il faut faire face à deux notions : stratégie d'une part et discursive d'une autre part. Pour l'adjectif qualificatif, il est clair qu'il s'agit du discours. Pour ce qui est de la seconde notion, pivot significatif de toute l'expression, il se pose une certaine ambiguïté à travers sa définition exacte. Il paraît à première vue familier et évident, mais à force de l'utiliser dans les différentes sphères de l'activité humaine, il acquiert ce caractère d'imprécision et d'incohérence.

Dans le dictionnaire d'analyse du discours, les différentes définitions attribuées à stratégie semblent se dessiner comme suit :

1. Les stratégies sont le fait d'un sujet (individuel ou collectif) qui est conduit à choisir (de façon consciente ou non) un certain nombre d'opérations langagières ;
2. Parler de stratégies n'a de sens que par rapport à un cadre de contraintes, s'agit-il de règles, de normes ou de convention ;
3. On aura intérêt à retenir les conditions émises par la psychologie sociale, à savoir qu'il faut un but, une situation d'incertitude, une visée de résolution du problème posé par l'intervention de l'incertitude et un calcul.

3.2 Selon les théories des sciences du langage

Selon la théorie de J. J. Gunperz (1982, p. 3), dans son approche interprétative sociolinguistique, une stratégie discursive est étroitement liée au contexte de sa production. Chaque individu se trouve contraint à utiliser telle ou telle stratégie discursive en fonction des circonstances situationnelles de l'interaction. Ce qui veut dire que tout interactant est conditionné par certaines règles sociales et certains acquis personnels. En fait, Gunperz définit l'efficacité d'une stratégie discursive selon sa possession de trois éléments essentiels : la compétence communicative des interactants, le principe de cohérence stratégique, et le processus d'interprétation reposant sur les inférences conversationnelles.

Selon la théorie d'action proposée par P. Bange (1992), une stratégie discursive possède en elle-même le sens de l'action, depuis sa naissance son efficacité dépendait de son activité sur le terrain, le stratège militaire s'appuie sur l'action efficiente de la stratégie choisie.

Selon la pragmatique intégrée d'O. Ducrot et J. Claude. Anscombe (1988), on attache une stratégie discursive à l'argumentation, mais avec un sens de dynamisme. Donc, le sens profond d'un énoncé est constitué par les stratégies discursives mises en place et qui en revanche nécessitent une série de stratégies interprétatives. Ce caractère dynamique du sens reflète l'aspect polyphonique de l'énonciation, à la pluralité d'instances de production correspond une pluralité d'instances d'interprétation.

Selon l'approche textuelle et pragmatique, J. M. Adam (1985) aborde la problématique des stratégies discursives selon la structure séquentielle des textes, exactement selon la structure compositionnelle des énoncés. Les différentes stratégies discursives correspondent, dans ce sens, aux types séquentiels de base : types monogérés narratif, explicatif, descriptif, argumentatif et type polygéré dialogal. En conséquence, nous aurons : une stratégie narrative, une stratégie explicative, une stratégie argumentative... etc.

Selon l'approche sémio-discursive de P. Charaudeau (1995), une stratégie est définie comme partie liée à un contrat, il l'ajoute aux autres notions clés : langage/action, structure/sujet, représentation/identité, qu'il dénomme « notions carrefours ». Un sujet parlant dans une situation de communication est conditionné par certaines contraintes du contrat de communication : contraintes situationnelles, communicationnelle et discursive. Ce qui va le pousser à user des actes de langage dans l'espace stratégique et à influencer l'autre selon le principe d'altérité, de pertinence, d'influence et de régulation. C'est dans cette relation de sujet et contrat de communication que va se dessiner la notion de stratégie.

L'espace de choix du locuteur est un espace où se déploient trois types de stratégies : Stratégie de légitimation, stratégie de crédibilité et stratégie de captation.

4. Présentation du corpus

4.1. La constitution du corpus

Le débat « Le chemin vers le changement » est un débat unique dans l'histoire des débats politiques télévisés algériens. Après quatre ans de lutte contre le pouvoir de Bouteflika, l'audiovisuel algérien se libère des lois de la censure et de l'anti démocratie. La télévision algérienne organise, pour la première fois, un débat qui répond aux normes internationales de la démocratie dans les débats

des présidentielles. Selon Sky news (5 décembre 2019), Abdelhafid Milat, le vice-président de l'autorité électorale (ANIE) a annoncé à la radio nationale algérienne la tenue de ce débat unique, qualifié par les journaux algériens, d'historique, de première, de tradition qui s'installe, de show médiatique, et de réussite. Selon la même source, ce débat a été organisé par l'autorité électorale en collaboration avec l'autorité de régulation de l'audiovisuel (ARAV). Il va traiter quatre thématiques qui seront débattues en 13 questions. Les invités ont le droit à deux minutes pour discuter chaque problématique. Le débat baptisé « le chemin vers le changement » a eu lieu le vendredi 6 décembre 2019 à 8 h du soir.

En effet, dans ce nouveau débat, les cinq candidats aux présidentielles ont tenté de répondre aux questions posées en dissimulant leur stress et leur fatigue ; tantôt ils se précipitent à répondre et ils consomment moins de deux minutes, et tantôt ils se lancent dans l'explication et la description et dépassent les deux minutes. Les candidats non habitués à ce genre de débat montraient quelques fois une maladresse face aux caméras. Certains journaux les ont décrits comme étant crispés et loin d'être des débatteurs d'idées, car ils se contentaient d'expliquer leurs programmes respectifs. D'autres trouvent que les candidats ont pu démontrer leur conviction et leurs projets à venir. Pour le contenu de leurs discours, selon l'agence algérienne de presse (7 décembre 2019), Azzedine Mihoubi a promis d'arrimer l'Algérie au rang des grandes nations en l'espace de sept ans. Ali Benflis s'est engagé à réduire l'âge requis pour briguer les postes de responsabilité. Abdelmadjid Tebboun a promis de récupérer l'argent détourné et dilapidé. Abdelkader Bengrina a fait savoir que son gouvernement sera constitué de jeunes compétents. En fin, Abdelaziz Belaid a promis de s'attaquer à l'argent sale.

4.2. Choix de transcription

Notre corpus est une donnée audiovisuelle, un corpus complexe, qui a nécessité beaucoup d'effort. Pour établir une corrélation entre ces données primaires (Mondada, 2008) et le texte transcrit, une donnée secondaire, il fallait choisir une convention adéquate à ce genre. Nous avons opté pour une transcription orthographique standard.

Entre autres, nous avons transcrit les différentes intonations et pauses, aucun signe de ponctuation n'a été pris en considération, car le rythme de l'orale peut être représenté par d'autres signes plus neutres. Et puisque nous sommes en analyse du discours, nous sommes forcés de chercher, constamment des alternatives à la segmentation en phrases ou en proposition. Les pauses, l'intonation et l'allongement remplacent les points, les virgules, les points d'interrogation... etc. (Thibault et Vincent, 1988 : 19-20)

Dans l'analyse, les cinq candidats seront désignés, par leurs initiales : AMH (Azzedine Mihoubi), ABF (Ali Benflis), AMT (Abdemadjid Teboun), ABG (Abdelkader Bengrina), ABA (Abdelaziz Belaid).

5. Analyse du corpus

5.1 Stratégie de captation

La stratégie de captation est le fait de charmer l'autre en obtenant son adhésion ; en le sensibilisant et en créant chez lui le sentiment d'être concerné par le problème ou par le groupe. Donc, elle consiste en la fascination de l'autre, à la recherche de la complicité de l'autre, et à la mystification qui est le fait d'associer son discours à des figures historiques.

Il faut dire qu'après le débat, de nombreuses personnes ont été fascinées par le discours d'Abdelkader Bengrina. Il avait un discours logique fascinant. Il a utilisé toutes les stratégies possibles pour persuader les Algériens. Donc, il a utilisé une stratégie de captation qui se lit spontanément à travers son charisme sur le plateau, à travers ses réponses organisées, bien déterminées et objectives. Il a pu jouer sur l'émotion des téléspectateurs quand il parle des femmes au foyer ; qu'il exige d'appeler des femmes travailleuses. Il parle aussi de la situation déplorable des personnes handicapées pour lesquels on doit beaucoup de respect ; comme il le précise dans les propos suivants « *on leur doit + un traitement décent digne des Algériens +* ».

Entre autres, il dénonce le mensonge de l'État et défend le droit des Algériens de connaître la vérité. Il exprime son mécontentement face à cet acte. Dans son discours sur le pourcentage d'inflation présentée par l'État, il démontre son éthos d'intelligence. Car pour dévoiler le vrai pourcentage, il dit que ces statistiques du développement du pays ont une source légitime et crédible, c'est celle du ministère des Affaires religieuses. Voici le texte intégral :

ABG « *Je connais le pourcentage d'inflation + de manière simple + moi je connais le pourcentage de l'inflation du ministère des Affaires religieuses + et non pas du ministère de + moi la zakat algérienne l'année dernière était 100 dinars + cette année la zakat est 120 dinars + le pourcentage est de 2 %. Il faut que les Algériens sachent que l'État donne des chiffres irréels* ».

5.2 Stratégie de promesse

Si l'on se réfère au dictionnaire « Larousse », le verbe promettre signifie : s'engager à faire, à donner. C'est-à-dire assurer ou garantir quelque chose à quelqu'un. Selon la théorie d'Austin (1970) « Quand dire, c'est faire », les énoncés performatifs peuvent être explicites ou implicites. Dans notre corpus, on a pu repérer ces types d'énoncés à travers l'acte de promesse qui est exprimé à travers le verbe s'engager ou à travers le sens de tout l'énoncé.

Nous pouvons dire qu'à partir des propos des candidats, chacun d'eux démontre son engagement à changer le pays, à développer les institutions, à supprimer la mafia. Sauf qu'ils expriment cet engagement soit de manière explicite, en utilisant le verbe s'engager ; soit d'une manière implicite. Ils s'impliquent à plusieurs reprises, dans leurs discours ; et prononcent les propos suivants :

AM : « je m'engage envers le peuple de travailler avec les partenaires sociaux dans le domaine politique + le président doit être le serviteur du peuple... + moi je me suis présenté pour que je puisse être un serviteur du peuple + le retour au peuple quand il s'agit d'un grand problème... »
ABG : « Je m'engage envers le peuple algérien + si le peuple algérien me veut comme serviteur + je supprimerai la discorde « fitna » et cette division »

Par ailleurs, comme nous l'avons déjà signalé, cet acte de promesse est exprimé de façon implicite comme dans les énoncés suivants :

ABF : « Si le peuple veut faire de moi son serviteur + le premier dossier que nous ouvrons c'est les élections ». Cela présuppose que le candidat promet le changement du règlement des élections.
ABA « Le président Houari Boumediene a bâti 1000 villages agricoles + nous nous allons bâtir 1000 villages touristiques... » Cela présuppose que le candidat promet le développement du tourisme.
AMT « l'économie nationale est une économie sous-développée + il faut reconstruire l'économie forte... » Cela présuppose que le candidat analyse la situation actuelle et promet d'établir un processus de changement qui permet d'avoir une économie forte qui ne s'affaiblit pas en cas de baisse du prix du pétrole.

5.3 Stratégie de stigmatisation et de compassion

La notion de stigmatisation est attachée au nom d'Erving Goffman, dans son ouvrage « Stigmate. Les usages sociaux des handicaps » (1963). Il considère que stigmatiser une personne ou un groupe de personnes est le fait de le marginaliser en le déviant des normes sociales. Cela rejoint la théorie de Becker (1985) sur les Outsiders.

Nous pouvons repérer les traces de la stigmatisation à travers des termes péjoratifs tels que Isaba « la bande », pouvoir individuel, l'argent sale, l'injustice, qui sont employés par l'énonciateur pour discréditer l'ancien régime et le rendre plus affreux, plus détestable aux yeux du peuple.

En employant ces différents termes, les candidats veulent démontrer la férocité dévastatrice de l'ancien régime. Ils tentent de prouver que leur projet est différent ;

il est à la fois démocratique et universel. Cette stratégie est mise en œuvre par les cinq candidats. Car leur premier objectif est de discréditer l'ancien régime, la mafia et ses alliés et même le programme des autres candidats. Dans leurs discours, ils font toujours référence aux actes irresponsables de l'ancien gouvernement et à l'état auquel ils ont ramené le pays. Cela apparaît dans les propos suivants :

AMT : « *S'éloigner du pouvoir individuel...* » Cela présuppose que le régime de Bouteflika était individuel.

AMH : « *Le président n'est pas sacré...* ». Ceci présuppose que le président Bouteflika était considéré comme sacré.

ABA : « *Corruption des institutions.* », « *Entrée de fonds corrompus* » ; ces propos présupposent qu'il y avait la corruption.

ABG : « *certains applaudissent le cinquième mandat et la mafia* » cela présuppose que ceux qui soutenaient Bouteflika sont toujours là.

ABG : « *Le gouvernement nous donne de faux chiffres* » « *quand tu parles des solutions prophétiques des problèmes sociaux, il faut résoudre le problème économique* », le candidat remet en question les déclarations faites par l'ancien régime.

AMT : « *Le changement se fait par les compétences, pas par les loyautés* » cela présuppose que les personnes qui démontrent leur dévouement aveugle n'ont plus de place dans l'Algérie d'Abdemadjid Teboun ; c'est-à-dire une nouvelle élite, va contribuer au changement espéré par le peuple.

ABF : « *... Qu'est — ce qu'ils ont les ingénieurs de la corruption et ceux qui ont semé la discorde en Algérie + ils ont divisé le peuple algérien en deux parties...* ». Cette question vise les alliés de l'ancien régime, les mains cachées qui gèrent le pays et enfoncent ces institutions dans la corruption et qui incite à la division et la confrontation.

ABF : « *Les jeunes avec des capacités et des diplômes supérieurs + et on les prive de responsabilités dans l'APC + APW + au parlement + et même aux élections présidentielles + en raison de la promulgation d'une loi qui limite l'âge des candidats + afin que ces jeunes ne puissent pas assumer ces responsabilités* », l'emploi du pronom indéfini « on » indique explicitement l'ancien régime qui a imposé des règles aux candidats pendant les élections de l'APC ou l'APW.

ABA : « *Toutes les politiques qui ont été suivies étaient basées sur des discours rhétoriques + donc on n'a pas pris au sérieux les jeunes* » (khitabat ranana, des discours sonores). Cet énoncé dénonce les discours rhétoriques des hommes politiques de l'ancien régime. Ces hommes n'ont pas donné une grande importance aux jeunes, ils n'ont pas su résoudre tous leurs problèmes. Donc, leurs discours sonnent sans effet.

Par ailleurs, cette stratégie de stigmatisation est accompagnée d'une stratégie de compassion qui

«... fonde le raisonnement moral et le sentiment de responsabilité sociale qui a pour finalité le bien commun. La compassion ouvre une voie pour sortir de la logique de Hobbes de la lutte de tous contre tous, et *aller vers le projet collectif de vivre avec et pour les autres, partant d'un a priori kantien que les êtres humains sont des fins et non pas des moyens* (ZARIĆ Zona, 2019)

Tous les candidats discréditent l'ancien régime et démontrent la compassion pour le peuple algérien. Ils ressentent sa souffrance. Le confort et la vie décente espérés de la part des Algériens sont le point fondamental de leurs programmes. C'est ainsi. Chaque fois que le candidat prend la parole, il fait référence aux besoins du peuple, aux exigences d'une vie ordinaire : ce dont ont besoin les handicapés, les jeunes, les émigrés, les scolarisés. Comme cela est démontré dans les propos suivants :

ABA : « nous devons soutenir le peuple + il faut libérer les institutions municipales + si nous savons comment soutenir les démunis + » « La constitution doit correspondre aux attentes du peuple algérien + »
ABF : « Les ambitions du peuple + c'est le nouveau que je vous apporte + une constitution... + le gouvernement est interrogé de la part des responsables qui représentent le peuple... »
AKB : « l'Algérien a le droit de manifester + »
AB : « s'éloigner de tout ce qui entrave le chemin de la vérité + », « Le soutien doit rester pour les pauvres + et doit cesser pour les aisés + »
AMH : « les communautés défavorisées + ceux qui n'ont pas de revenus convenables + il faut que l'État soit à leur côté + »
AMT : « les élèves se dirigent à l'école avec peur + ils portent sur leurs épaules 7 kg ou 6 kg + dans les régions éloignées de la ville + ils marchent dans la boue dans le froid pour accéder à son école + le restaurant de l'école fermé + c'est une catastrophe pour le primaire en Algérie + »

5.4 Stratégie de légitimation populaire

Les stratégies de légitimation selon Charaudeau (2005) visent la construction d'une position d'autorité à partir de laquelle le discours se déploie. Dans bien des situations, le locuteur éprouve le besoin de légitimer son discours. Qu'il tente de construire une autorité institutionnelle ou personnelle, sa quête vise à ce qu'on lui reconnaisse le droit à la parole et le droit de tenir le type de discours dont il se réclame.

L'expression « *En tant que président du parti* », « *en tant qu'ancien ministre de logement* » n'existe pas dans les propos des candidats. L'autoréférence (se référer à son statut), la recherche de parenté idéologique (argument d'autorité), les procédés qui participent de la quête de légitimation n'existent pas dans les propos des candidats. Car la seule légitimation est celle du peuple. Le candidat emploie, le plus souvent, les expressions suivantes « *si le peuple veut faire de moi son serviteur* », « *si le peuple me choisit* ». Le peuple est la seule référence d'autorité depuis le 22 février, toute expression renvoyant à l'appartenance du candidat à un parti politique ou à une intuition étatique peut nuire au processus de la persuasion.

Donc, toutes les stratégies discursives sont mises en œuvre autour d'un seul noyau, le peuple et son intérêt. La stratégie de légitimation se traduit aussi par la personnalité du candidat, par ses principes et ses valeurs, et par ce qu'il propose au peuple. On peut parler d'une autolégitimation. Les propos des candidats font référence aux principes moraux :

AMT parle de l'éthique, du combat contre la corruption aux élections et appelle le peuple à être à ses gardes le jour du scrutin ; ABA parle du changement des mentalités pour changer les pratiques pourries, aussi « *des élections honnêtes et lois de sanctions rigides et strictes* » ; il parle aussi de confiance « *la première des choses est de regagner la confiance du peuple* » il parle des lois qui préserve la justice. AMH parle de confiance, il « *veut regagner la confiance du peuple* », il pense qu'il y a un grand espoir pour une Algérie nouvelle. ABF parle des droits des Algériens,

Pour démontrer la compassion vis-à-vis du peuple et en même temps démontrer l'échec de l'ancien régime, les candidats utilisent des procédés de légitimations. Ils font référence à la personnalité de Houari Boumedienne, le leadership de tous les Algériens (ABG et ABA). On fait référence à la déclaration du premier novembre et à ses conséquences comme dans les propos d'AMH qui dit « *je suis le fils de l'indépendance* » et dans les propos d'AKB qui dit que « *la référence de la nation algérienne + c'est le premier novembre* ».

Un seul procédé semble être propre à AKB, c'est la légitimation du Hirak. Il vise à construire une position légitime en se considérant parmi ses leaders « *Dieu merci + je faisais partie du Hirak + je l'ai appuyé avec mes discours...* ». Donc, ces propos présupposent que sa candidature est plus légitime que celle des autres candidats.

5.5 Stratégie de l'éthos discursif

Il faut d'abord préciser que la notion d'éthos remonte à Aristote, qui dans sa rhétorique la rattache au caractère de l'orateur. Selon Amossy « *chaque*

genre du discours comporte une distribution préétablie des rôles qui détermine en partie l'image de soi du locuteur » (2002, p. 239). Nous nous intéresserons à l'éthos de l'énonciateur qui résulte de sa stratégie discursive qui se manifeste par des marqueurs linguistiques. Tels que les pronoms personnels, les verbes de modalité. Donc, à travers les propos de Mihoubi, Benflis, Bengrina, transparait un éthos d'engagement, ils utilisent la même expression « *je me suis engagé envers le peuple* ».

L'éthos du serviteur du peuple est projeté dans les propos d'ABF, de AMH, et d'AKB lorsqu'ils emploient l'expression « *si le peuple me considérait comme son serviteur* »

Dans les propos d'AMT, on voit projeter un éthos de crédibilité. La crédibilité n'est pas une qualité innée ou héritée, mais, selon les propos de P. Charaudeau (2005, p. 91), *c'est le résultat d'une construction, construction opérée par le sujet parlant par son identité discursive de telle sorte que les autres soient conduits à le juger digne de crédit*. AMT se montre crédible pour avoir la confiance de son public. À travers ses propos, il démontre qu'il y a une correspondance entre ce qu'il dit et ce qu'il pense. Il se montrait honnête, capable d'honorer ses promesses, car ce qu'il dit relève de la réalité. Cela est clairement démontré dans ses propos énoncés au sujet de l'école, au sujet de l'économie et au sujet de la santé. Son discours est lié aux problèmes sociaux du peuple :

AM Tébout : « les élèves se dirigent à l'école avec peur + ils portent sur leurs épaules 7 kg ou 6 kg + dans les régions éloignées de la ville + ils marchent dans la boue + dans le froid + pour accéder à son école + le restaurant de l'école fermé + C'est une catastrophe pour le primaire en Algérie + »
« L'état se développe avec les sciences, où est la science, la physique dans l'enseignement... »
« Là où il y a politique + il n'y a pas de savoir » « on ne peut construire l'économie du pays avec un pourcentage de réussite aussi bas dans les sciences + l'enseignement est la porte de l'économie +... L'enseignement qui ne ramène pas du pain + n'est pas bénéfique + l'enseignement qui ne développe pas l'économie n'est pas bénéfique.... L'université doit participer à l'économie... »
« La santé est malade et doit être traitée, on a investi dans les centres des cancéreux, dans d'immenses hôpitaux et en même temps tu pars à la pharmacie + tu ne trouves pas un médicament ordinaire + c'est-à-dire qu'il y a quelque chose qui ne va avec notre santé + dans le milieu rural + la campagne... + Tu n'as pas une ambulance pour transporter une femme enceinte... »

Conclusion

En guise de conclusion, nous pouvons dire que les stratégies discursives d'un candidat aux présidentielles mises en œuvre dans un débat télévisé obéissent à des règles typiques, marquées. D'abord, dans le *contrat de communication médiatique entre une instance de production et une instance de réception*. Ensuite, dans le *contrat de communication politique* (p. Charaudeau, 1997). Nous pouvons dire aussi que le débat politique télévisé « le chemin vers le changement » est un conflit de valeurs (M. Meyer, 2008, p. 223). Ses participants n'appartiennent pas au même camp politique. Leur statut leur est attribué par différents groupes institutionnalisés.

Les stratégies discursives des candidats des présidentielles de 2019 sont mises en œuvre dans une scène médiatique exceptionnelle. Aucun rapport avec celles mises en jeu dans les débats des présidentielles de 2014. L'univers médiatique de l'année 2014, déclarée en 2011, ne servait que l'intérêt du gouvernement comme le note l'historien Mohamed Harbi (2007) « *La liberté est donc réservée uniquement aux militants. Elle est limitée aux débats à l'intérieur du parti du FLN* ». Le parcours de démocratisation de l'audiovisuel a été entravé, toute tentative de dépassement de cet ordre politique a été automatiquement, mise à sa fin. Plusieurs émissions ont été censurées. Des chaînes télévisées ont été fermées comme Atlas TV.

Par contre, les débats des présidentielles 2019 sont le fruit d'une révolution populaire énorme, qui a donné naissance à un pays libre. En cette année, les pratiques sociopolitiques et médiatiques sont exercées dans la transparence. On a peur du peuple. C'est lui, seul décideur de son sort. Ce débat a été organisé dans des conditions particulières. Il est unique dans son genre, il a permis aux Algériens de voir en direct des candidats, de comprendre leurs objectifs à travers les points forts de leurs programmes.

Le débat « le chemin vers le changement » est un dispositif télévisuel spécifique, il est totalement différent du dispositif d'un autre débat réalisé avec une thématique différente, avec une structure différente, avec un cadre situationnel différent et avec une mise en scène verbale et visuelle différente. Il se caractérise par la manifestation d'un rituel conversationnel particulier qui va donner naissance à des stratégies discursives différentes et une image de soi différente.

Bibliographie

- ADAM, J.-M. 1985. Le texte narratif, Paris : Nathan.
- Amossy, Ruth. 2010, La présentation de soi : Ethos et identité verbale. Presse universitaire de France.
- Amossy, Ruth. 1994. Les dessous de l'argumentation dans le débat politique télévisé. In :

- Littérature, n° 93, 1994. Le partage de la parole. p.. 31-47. Disponible sur <https://doi.org/10.3406/litt.1994.2315>
- Anscombre, J. C., & Ducrot, O. 1988. L'argumentation dans le discours. Liège : Mardaga.
- Austin, John. 1970. Quand dire c'est faire. Paris : Seuil, 1991
- Bange, P. 1992. Analyse conversationnelle et théorie de l'action. Paris : Didier.
- Benveniste, E. 1966. Problème de linguistique générale. Paris : Gallimard.
- Charaudeau, Patrick. Maingueneau, Dominique. 2002 Dictionnaire d'analyse du discours. Paris : seuil, p. 548.
- Charaudeau, P. 1997. « Les conditions d'une typologie des genres télévisuels d'information ». In Réseau, volume XV n° 81, p.. p.79-101.
- Charaudeau, Patrick. Une analyse sémiolinguistique du discours. In : Langages, 29e année, n° 117, Mars 95. Les analyses du discours en France. p.. 96-111
- Charaudeau, Patrick. 2007. « Analyse du discours et communication. L'un dans l'autre ou l'autre dans l'un ? ». In Semen [En ligne], 23 | 2007, mis en ligne le 22 août 2007, consulté le 23 août 2020. Disponible sur : <https://doi.org/10.4000/semen.5081> [consulté le 20/3/2019]
- CHARAUDEAU, Patrick. 2005. Le discours politique, Les masques du pouvoir, Paris : Vuibert, 255 p.
- Ducrot, Oswald et al. 1980, Les Mots du Discours. Paris : Minuit
- Goffman, Erving. 1993. Stigmate. Les usages sociaux des handicaps
- Harbi, Mohamed. 2007. Culture et démocratie en Algérie : Retour sur une histoire, La découverte. « Le Mouvement Social ». N° 219-220. P 25 à 34. Disponible sur <https://www.cairn.info/revue-le-mouvement-social-2007-2-page-25.htm> [consulté le 3/4/2018]
- Lochard, Guy. 1999. « Le dispositif dans les études télévisuelles ». In Hermès 25 Cognition, Communication, Politique « Le dispositif entre usage et concept », CNRS Editions, Paris.
- Maingueneau, D. 2005. « L'Analyse du discours et ses frontières ». In Marges linguistiques n° 9, p.. p.64-75.
- Meyer, M. 2008. Principia Rhetorica, Une théorie générale de L'argumentation, Paris : Fayard.
- Noel, Nel. 1988. A Fleurets Mouchetés, 25 ans de débats télévisés. Paris : la documentation française.
- Orecchioni, C. K. 1990. Les interactions verbales T.1. Paris : Armand Colin.
- Sandré, M. 2007. Constantes et spécificités des dysfonctionnements, interactionnels dans le genre débat politique télévisé : une application au débat de l'entre-deux tours de l'élection présidentielle française de 2007, Doctorat de l'Université Paul Valéry — Montpellier.
- Traverso, V. 1999/2005. L'Analyse des conversations. Paris : Armand Colin.
- Vion, R. 1992. La communication verbale, Analyse des interactions. Paris : Hachette.
- ZARIĆ, Zona. 2019. La signification politique de la compassion. Disponible sur <https://chaire-philu.fr/wp-content/uploads/2019/01/ZARI%C4%86-Zona.pdf> [consulté

Résumé

Dans cet article, nous tentons d'analyser les stratégies discursives des candidats des présidentielles algériennes de 2019 dans le débat politique « Le chemin vers le changement » traduit selon l'expression en arabe « Tarik ila taryir », premier en son genre dans le pays. Nous allons démontrer l'efficacité de ces stratégies pour la persuasion des Algériens. À partir de la transcription orthographique et la traduction du corpus, nous allons sélectionner les énoncés qui permettent la mise en œuvre de ces stratégies discursives, de manière explicite ou implicite. Enfin, nous mettons le point sur la différence entre ce débat et ceux des élections de l'année 2014.

Mots-clés

Débat politique télévisé, élections des présidentielles 2019, stratégies discursives, la promesse, la compassion, la stigmatisation, l'ethos

مستخلص

نحاول في هذا المقال تحليل الاستراتيجيات الخطابية لمرشحي الانتخابات الرئاسية الجزائرية لعام 2019 في الجدل السياسي «الطريق نحو التغيير» المترجم حسب التعبير باللغة العربية «طارق إلیا طریر»، الأول من نوعه في بلد. سوف نظهر فعالية هذه الاستراتيجيات في إقناع الجزائريين. من النسخ الهجائي وترجمة المدونة، سنختار العبارات التي تسمح بتنفيذ هذه الاستراتيجيات الخطابية، صراحةً أو ضمناً. أخيراً، نقوم بتقييم الفرق بين هذا النقاش وتلك المتعلقة بانتخابات 2014.

كلمات مفتاحية

مناظرة سياسية متلفزة، الانتخابات الرئاسية 2019، الاستراتيجيات الخطابية، الوعد، الرحمة، الوصم، الروح

Abstract

In this article, we try to analyze the discursive strategies of the candidates of the Algerian presidential elections of 2019 in the political debate « The path towards change » translated according to the expression in Arabic « Tarik ila taryir », first of its kind in the country. We will demonstrate the effectiveness of these strategies for persuading the Algerians. From the orthographic transcription and the translation of the corpus, we will select the statements which allow the implementation of these discursive strategies, explicitly or implicitly. Finally, we take stock of the difference between this debate and those of the elections of 2014.

Keywords

televised political debate, presidential elections 2019, discursive strategies, promise, compassion, stigma, ethos