



Le discours journalistique algérien Modalités énonciatives et mécanismes discursifs

Abdelhak Abderrahmane Bensebia

Maître de Conférences en Sciences du langage
Université Oran2 Mohamed Ben Ahmed
Faculté des Langues Etrangères
bensebia.abdelhak@univ-oran2.dz

Résumé

La présente contribution tente d'investir dans une lecture susceptible d'appréhender les mécanismes discursifs qui caractérisent le discours journalistique algérien, à travers une lecture critique. Il s'agit de repérer les obstacles qui vont à l'encontre d'une écriture journalistique moderne et argumentative. Nous tentons également à démontrer que l'écriture journalistique ou même médiatique serait un contrat moral et de responsabilité.

Mots clés : *Corpus médiatique, Contrat moral, Ecriture journalistique, Responsabilité*

Abstract

This contribution attempts to invest in a reading capable of apprehending the discursive mechanisms that characterize the Algerian journalistic discourse, through a critical reading. It is a question of identifying the obstacles that go against a modern and argumentative journalistic writing. We also try to demonstrate that journalistic or even media writing is a moral and responsibility contract.

Keywords: *Media corpus, Moral contract, Journalistic writing, Responsibility*



الملخص

تحاول هذه الدراسة أن تستثمر في قراءة نقدية للميكانيزمات الخطابية التي الخطاب الصحافي الجزائري ، من خلال هذه القراءة نحاول تحديد العقبات التي تتعارض مع الكتابة الصحفية الحديثة والجدلية. كما نحاول إثبات أن الكتابة الصحفية أو حتى وسائل الإعلام هي عقد أخلاقي ومسؤول.

كلمات البحث: وسائل الإعلام، عقد الأخلاقي، الكتابة الصحفية، المسؤولية

• Qu'est ce que c'est le discours médiatique ?

Le discours médiatique demeure une manifestation langagière et un investissement dans un programme d'idées et de sens, qui s'inscrit dans une perspective sociale, revendiquant le développement et l'ouverture. Il s'agit sans doute d'un discours qui doit façonner la société, en la restructurant sur des bases solides et autour des mêmes objectifs, partagés par les groupes sociaux composant cette société.

La société n'existe pas sans discours qui la rend ouverte et vue, comme il n'existe pas un discours médiatique ou journalistique sans stratégies, qui permettent de persuader et de convaincre. Le discours médiatique ne peut être défini en dehors de la morale qui devait être la base de toute attitude informationnelle. Cette morale permet d'inscrire les acteurs de l'acte communicatif dans le climat de la confiance, et c'est le respect des valeurs « authentiques » qui façonnent la société.

L'écriture journalistique est sans doute une aventure vers l'inconnu, qui n'a pas de frontières, un exercice capital pour toute société qui aspire à être moderne et mature, sur le plan sociopolitique. Un métier périlleux qui exige patience et courage, rigueur et précision, maturité intellectuelle et esprit scientifique, modernité et intelligence...L'écriture journalistique semble l'oreille et la bouche du lectorat, de la société, qui nie la ségrégation sociale ou linguistique.



Le journalisme est un terrain miné de l'énonciation. Aucun journaliste ne peut se séparer des jugements de valeurs implicitement ou explicitement, en couvrant un événement ou en commentant un fait. Le journalisme est parmi les domaines où l'impartialité devrait être respectée.

L'émergence des nouvelles technologies aura des répercussions immédiates sur la nature des informations et marque un désintérêt décroissant pour la lecture de la presse traditionnelle. Le journaliste est un homme de terrain, qui court derrière l'information, qui tend à comprendre ce qui se cache derrière une donne, et cherche à la rendre accessible.

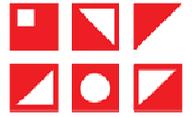
- **La presse algérienne, la crise ? !**

Le problème majeur de la presse algérienne, de façon générale, se trouve dans cet écart qui sépare le lecteur du journal. La relation entre les deux est brisée, faute d'un climat de confiance. Cette presse est loin des aspirations réelles du citoyen qui réclame non seulement une information mise à jour, mais aussi un discours qui le capte, qui l'oriente, qui le guide, qui le laisse appréhender ce qui se passe autour de lui.

La presse algérienne souffre aussi de cet adjectif qui s'y est associé souvent et qui est « indépendant ». Comment s'échapper de la critique, en écrivant selon une recette proposée par les sponsors ? Comment introduire la voix du lectorat quand ce dernier se trouve victime des premiers ? Comment rendre l'information crédible face à cela ? Comment créer une distance entre les deux tout en restant dans l'impartialité ?

Le discours médiatique doit investir dans des stratégies discursives qui le rendent socialement mûre, une conscience professionnelle qui permet d'asseoir la confiance et l'éthique dans le traitement des informations. Cette typologie de discours est aussi la société dans son vrai état d'âme et de conscience. Il demeure mesuré par le degré de son appartenance et de son éloignement de la société, et les valeurs véhiculées et représentées.

Le discours, qui n'est qu'un ensemble de stratégies discursives, doit changer en fonction des mutations que puisse subir une communauté ou une Nation ; il ne peut jamais être figé, et doit répondre aux aspirations légitimes de son lectorat. Le discours médiatique efficace est celui qui tend à investir dans la société, pour mieux l'appréhender, en cherchant à y faire sortir ce qui fonctionne mal.



Ce discours a besoin d'être près de tous, a besoin de s'adapter avec les différents états de la société. Les stratégies discursives efficaces dans ce discours sont celles qui cherchent à agir et de faire réagir le lectorat. Il est socialement codifié par un contrat social ; un ensemble de référents économiques et sociaux... d'un processus d'intégration et d'acceptation, nourri d'une conscience collective qui réclame un changement positif.

Le discours médiatique efficace est celui qui cherche des mises à jour, qui subit des révisions, des modifications permanentes pour aboutir au changement social. Il s'agit d'un discours qui diversifie ses tactiques et stratégies discursives pour résister, pour mieux informer, pour mieux communiquer... en se servant d'un vocabulaire adéquat et des lexies qui s'adaptent convenablement avec l'information portée ou l'événement à couvrir.

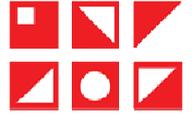
- **Le métier du journaliste**

Le journaliste a l'avantage d'être près de tout. La presse ne doit pas oublier sa vocation première qui est celle d'informer. C'est animer cette information, en la rendant souple et accessible, en investissant dans un langage adapté et approprié, et conçu pour être à la portée de tous.

Le journal est un outil d'intégration sociale, de promotion et d'accès à la citoyenneté. Il reste un moyen qui permet d'affirmer la présence d'une démocratie au sein de la société, et permet un échange d'idées, qui favorise l'animation et le débat. En somme, un atout de sociabilité et de socialisation.

Le journaliste doit donc informer, il n'a pas le droit d'être en silence, face à une information qui ne lui plaît pas. Retenir l'information semble un geste qui perpétue la médiocrité et l'irresponsabilité. Le citoyen a le droit à l'information.

Communiquer, c'est adresser la parole au lectorat, informer, c'est s'adresser au public. C'est apporter une information, c'est porter une information à la connaissance du public ; c'est donner, c'est aussi transmettre des données et un savoir. La démocratie et l'expression de la liberté passent par la parole et l'information.



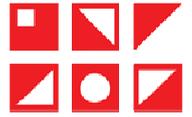
Le journaliste est un médiateur, un négociateur, qui cherche une appropriation de l'information. Il est témoin de son dire et de l'événement rapporté. L'éthique semble aussi importante, qui permet d'asseoir les limites de la subjectivité que le journaliste doit se faire. Les limites n'ont jamais été des codes imposés au journaliste ; c'est au journaliste de les faire, et de les faire respecter. La constitution américaine par exemple, dans son chapitre 1, interdit de légiférer sur la presse et le métier de la presse.

La presse algérienne doit encore une fois gagner la confiance de son lectorat, en lui présentant une information correcte et exacte, loin de toute addition ou censure. La liberté de la presse et de l'expression se trouve en fait dans l'information exacte et sans préjugés. Cette confiance ratée malheureusement reste le résultat d'un contrat non respecté, d'une méfiance qui se manifeste chaque jour avec chaque information portée, les dérapages sont multiples. Les règles et les risques de ce métier se compliquent de jour en jour.

Le discours de la presse algérienne locale ou nationale est devenu une réponse à une culture fataliste, égoïste dans ses idées, une culture qui se dégage comme une manifestation d'un désengagement, une expression de la désinformation. Ce discours est rendu vide, stérile et immobile, qui ne reflète pas réellement les valeurs authentiques transmises par nos traditions et coutumes. Cette presse locale manque des plumes indépendantes, qui déstabilisent malheureusement la paix sociale, car elle investit dans des données linguistiques, ou encore dans des tendances politiques. Cette presse encore à la quête d'une identité risque de plonger le pays dans la déchirure, car la conscience professionnelle demeure absente.

- **Investir dans de nouvelles stratégies discursives**

Diversifier les stratégies discursives persuasives rend le discours constamment jeune. Un discours qui investit dans les facteurs de la diversité, de l'authenticité, qui s'approvisionne des stratégies qui s'éloignent de l'attitude commerciale et le gain facile, de la ruse et de la médiocrité. L'attitude commerciale est présente malheureusement dans la presse algérienne, à travers des titres accrocheurs,



et perpétue donc la ruse, au détriment de l'éthique et de la morale. La morale se trouve dans les limites que le journaliste doit se faire et le respect de celles-ci. La présence d'une stratégie discursive, dans le discours médiatique, est un élément décisif qui permet d'affirmer sa puissance et de sa suprématie.

Le discours médiatique ne doit pas se servir des doses exagérées de la rhétorique. Ce discours peut être qualifié du fait social, qui évolue par ses propres stratégies d'adhésion et de persuasion. Il se construit pour répondre à des exigences sociétales et informationnelles, il se développe graduellement mais progressivement en se modifiant sans cesse, en fonction du contrat qui le lie avec son lectorat. Il est donc par définition dynamique, et laisse des traces indélébiles dans l'Histoire. Ce discours demeure toujours affecté par les crises de la maturité, car il est en mutation constante, et les séquelles de la progression. Il s'affirme grâce à son langage, et ses attitudes, à ses tactiques qui se diversifient en fonction de sa maturité sociétale. L'âme du discours se trouve dans les mots qui l'animent, qui assurent son efficacité.

La composante argumentative (logos), qui est une propriété discursive, participe à la prise de conscience, un outil de pression de morale qu'un homme de métier doit se faire pour réguler son comportement et le traitement de l'information. Le discours médiatique est celui qui s'inspire de la raison, qui nie la présence des classes sociales, qui dénonce les ségrégations linguistiques ou qui se charge d'instaurer le régionalisme, qui s'imprègne de la sagesse, de l'éthique car il participe à la prise de conscience nationale et sociétale. Un outil de pression et de changement, il se nourrit de l'expérience humaine, de l'histoire, et revendique par conséquent, la paix sociale.

La presse algérienne, de façon générale, souffre de l'absence d'un discours et d'un journalisme engagé ; un discours qui investit dans le vécu social de l'Algérien, ses valeurs authentiques, et qui défend les intérêts réels du pays. Tout est justifié au nom des intérêts commerciaux, au nom des clans qui ne cherchent qu'à la chasse dans des eaux troubles. Le discours de certains journaux malheureusement tend à créer la zizanie à travers un discours régionaliste, dénoncé, renfermé sur une nostalgie aussi ancestrale et destructrice. Un discours qui risque d'enfanter plus de déchirures et de marasmes. Le plus pire dans ce discours est la présence d'une tendance déstabilisatrice, qui réclame encore le retour vers l'ère de la douleur et la division.



Le journalisme algérien est devenu encore une fois une réponse à une culture qui se manifeste comme une expression de la désinformation, et le désengagement. Ce discours demeure immobile et stérile, non seulement faute d'une stratégie d'écriture moderne et authentique, mais aussi des plumes encore à la quête d'une identité. La presse indépendante n'est pas celle qui apporte des informations, elle est avant tout celle qui riposte et agit face aux menaces qui déstabilisent la paix sociale et la souveraineté nationale. Ce discours risque de plonger le pays dans la déchirure, car la conscience collective et professionnelle demeure absente.

Le discours médiatique algérien doit investir dans de nouvelles donnes, changer de langage, chercher la créativité, puiser dans la responsabilité.

Toutes ces caractéristiques ont rendu ce discours souffrir. Le désir convoité par l'argumentation consiste à apporter des arguments en vue de convaincre. Cette argumentation n'est présente que partiellement, en cédant sa place à des lectures subjectives et personnelles. Rappelons-nous que l'argumentation n'est qu'une entreprise discursive qui puise dans le sens et vise la persuasion et l'adhésion. Argumenter, c'est agir, c'est souvent soutenir, c'est adopter ou encore contester une opinion. Elle est la manifestation d'une conscience qui cherche la persuasion. Dans le discours médiatique, les procédés argumentatifs sont divers et diversifiés en fonction de la nature de l'information. Une image peut être perçue comme un procédé qui tend à agir sur le lectorat.

Ce n'est pas aussi facile d'étudier ces mécanismes persuasifs ou le déploiement des arguments dans cette typologie de discours, car il s'agit en fait d'une stratégie discursive à caractère persuasif.

Dans le discours que nous avons pris comme cas d'étude, dans la présente contribution, l'entreprise argumentative est absente, elle ne tend pas à apporter des arguments, mais à critiquer. La critique ne peut être en aucun pris pour modèle argumentatif. Elle ne s'efforce pas à apporter des arguments solides, ou des réponses à ces interrogations ou encore une contestation (confrontation) idéologique. Le mécanisme argumentatif se trouve dans la critique fondée sur des considérations objectives.

Pour convaincre un lectorat, nous dégageons la présence de trois stratégies discursives à caractère pragmatiques, bien différentes sur le plan fonctionnel et discursif. La première fait appel à la « *Logique et à la Raison* », en puisant dans un processus logique et rationnel pour attirer l'attention du lectorat, et



par conséquent, son adhésion. Ce mécanisme investit dans le composant dit « logométrique ». Pour convaincre, il est utile de présenter des arguments de différentes natures : historique, culturelle, politique... Ceci demeure insuffisant et non agissant en l'absence d'un schéma interne qui inscrit les arguments dans la progression et la cohérence.

La deuxième stratégie est à prendre, mais avec beaucoup de réserves et de précautions. Elle consiste à faire appel à la composante pathétique ou pathémique.

Elle est encore fondamentale, et tend à agir sur la sensibilité du destinataire, en faisant appel aux différents procédés psychologiques, pour asseoir une adhésion spontanée. Il est à rappeler que ce mécanisme est à revisiter, car il risque de dévier, en imposant la domination par le biais des émotions, en inscrivant le discours aussi dans une dimension scénique. Ces arguments sont appelés « *les pathèmes* ».

La dernière stratégie est celle de l'ethos ou l'implication de soi dans le discours. L'énonciateur se sert de son image, de son expérience...comme argument pour justifier ses propos ou ses opinions.

Dans un discours à caractère informatif, les arguments sont souvent fondés sur une logique qui respecte les règles conventionnelles du discours et les conduites sociales d'une société. Cependant, ces arguments ne sont efficaces qu'en suivant un processus dialectique.

Le discours médiatique est le produit langagier d'une société. Il a besoin d'un système de règles qui le fixent sur le plan énonciatif, de l'éthique sur le plan pratique, de la conscience sur le plan sociétal. Ce discours n'est qu'une entité linguistique vide et sans essence si la dimension sémiotique est écartée, et perd de sens si les composantes éthologiques, logométriques et pathétiques restent négligées.

Ecrire dans un journal est un travail d'investissement dans la structure morale et psychologique du lectorat. Ecrire, c'est argumenter, c'est expliquer, c'est exposer, c'est se justifier...un discours efficace crée des rapprochements grâce à une composante linguistique simple, qui détermine son succès.

Conclusion

En conclusion, il est évident que la presse algérienne, faute d'un engagement et d'autonomie financière, n'est pas encore mature. Se précipiter vers un professionnalisme risque de conduire cette



presse jeune vers une médiocrité et les dérapages, ça sera sans doute une politique de fuite en avant. Réformer la presse algérienne doit primer. La professionnalisation de la presse algérienne et toute autre réforme possible devra débiter non seulement par les méthodes et les façons d'adaptation de l'information et la rendre accessible, mais aussi par le respect d'un métier qui ne cesse de se développer, par le respect des valeurs authentiques, par l'engagement vis-à-vis de la Nation.

Le discours médiatique est un texte réconciliateur, qui puise dans l'éthique et la morale. Un produit de sens, de connaissance, de responsabilité et de conscience. La conscience inscrit le discours dans l'engagement institutionnel et sociétal. La responsabilité l'inscrit dans la confiance, et se trouve dans le choix d'un vocabulaire soigneusement sélectionné, et une attitude professionnelle qui s'éloigne des considérations commerciales, et les tendances discriminatoires. Le discours médiatique est un ensemble de stratégies discursives qui tendent à façonner objectivement une société par le biais des médias.



Références bibliographiques

ARISTOTE, *Rhétorique I*, 1355b, [1932], Les Belles Lettres

ARISTOTE, *Rhétorique I*, 1368a, 1416b, 1417b)

ARISTOTE, *Rhétorique II*, 1378 a, [1960], Les Belles Lettres

Bensebia Abdelhak A. *De la linguistique statistique à la logométrie, Apports et limites de l'école française d'analyse de discours''* in la Revue *Synergies Algérie*, (Revue de l'École Doctorale Algéro-Française de français).N° 20 /2014 ISSN : 1958-5160

BOURDIEU Pierre, *Le sens pratique*, Paris : Édition Minuit,1980.

CHARAUDEAU Patrick, *Langage et discours*, Paris : Hachette, 1988.

CHARAUDEAU Patrick, *Le dialogue dans un modèle de discours*, Cahiers de linguistique française N° 17,1995

PERELMAN Charles et OLBRECHTS-TYTECA L., *Traité de l'argumentation*, 1^{ère} édition, 1958, 2^{ème} édition, 2000, p. 66.