

Les sujets sociaux dans les médias en Algérie. Pour une sociomédiatique professionnelle

Social subjects in algerian media. For social media professionalism

Aissa Merah



Édition électronique

URL : <https://journals.openedition.org/ricsp/322>
DOI : [10.4000/communiquer.322](https://doi.org/10.4000/communiquer.322)
ISSN : 1913-5297

Éditeur

Département de communication sociale et publique - UQAM

Édition imprimée

Date de publication : 1 janvier 2009
Pagination : 93-110

Référence électronique

Aissa Merah, « Les sujets sociaux dans les médias en Algérie. Pour une sociomédiatique professionnelle », *Revue internationale de communication sociale et publique* [En ligne], 1 | 2009, mis en ligne le 21 avril 2015, consulté le 24 février 2024. URL : <http://journals.openedition.org/ricsp/322> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/communiquer.322>



Le texte seul est utilisable sous licence CC BY-NC-ND 4.0. Les autres éléments (illustrations, fichiers annexes importés) sont « Tous droits réservés », sauf mention contraire.

Les sujets sociaux dans les médias en Algérie Pour une sociomédiatique professionnelle

Aïssa Merah

Université de Béjaïa-Algérie, Algérie, Membre associé au CEMIC de Bordeaux, France
merah_aïssa@yahoo.fr

Résumé :

Les changements qu'a vécus l'Algérie -mutations sociales, réformes économiques et crise sécuritaire- l'ont mise dans une situation de précarité sociale. Une situation qui fournit des sujets journalistiques de grand intérêt. En effet, si les indicateurs sociaux sont les indices de toute évaluation du niveau de vie et du développement, les sujets sociaux ne devraient pas seulement être des sujets secondaires mais constituer une thématique de prédilection dans l'agenda médiatique. Ainsi, les questions sociales sortiront du sous-espace clos, marginal et intime pour s'approprier un nouvel espace, large, visible et pesant : l'espace public. Les sujets sociaux auxquels on s'intéresse sont ceux traités par la presse et construits en problèmes publics grâce aux processus d'écritures journalistiques. L'objectif de cet article n'est point d'expliquer ces problèmes sociaux qui devaient fournir des sujets journalistiques de prédilection. Mais plutôt il consiste à s'interroger sur l'importance que les médias et les journalistes algériens leur accordent dans leurs productions et leurs pratiques journalistiques.

Mots-clés : réalité sociale ; sujet social ; construction de problème public ; sociomédiatique ; fonctions sociales des médias.

Changes which lived Algeria –social transformations, economic reforms and safety crisis- had made it in a situation of social precarious. A situation which provides journalists with worthwhile subjects. Indeed, if the social informers are the clues of any valuation of the living standards and of the development, social subjects has not to play a second rate only but to constitute a favourite topic in the media diary. Thus, social matters will leave the closed space, dropout and private to take a new space, wide, visible and heavy: the public space. Social subjects to which we are interested in are those treated by the press and build by public problems thanks to the process of journalistic accounts. The aim of this article is not to explain social problems that must give favourite journalistic subjects. But rather it consists to wonder about the importance which the Algerian media and journalists gave them in their productions and journalistic practises.

Keywords: social reality ; social subject ; construction of the public problem ; social media ; social functions.

Introduction

L'ampleur des changements accélérés qu'a vécus la société algérienne l'a mise dans une situation de précarité et d'inquiétude. Des conditions sociales difficiles qui sont engendrées

essentiellement par les réformes économiques et les ajustements structurels, aggravés par la décennie de terrorisme.

C'est pourquoi la maîtrise de ladite situation sociale caractérisée par la multiplication des malaises sociaux et l'élargissement des catégories de populations en difficultés s'avère difficile (Boutefnouchet, 2004).

La gravité de la situation ne réside pas uniquement dans la difficulté d'y remédier mais aussi dans le retard accusé pour la prise de conscience des conséquences tangibles subies. Les citoyens seraient peu informés pour pas dire mal informés de la réalité sociale.

En effet, les citoyens méconnaissent et ignorent la réalité sociale et les problèmes sociaux et ce, malgré les mutations positives qu'a connues l'espace médiatique national. Lequel est animé par trois chaînes de télévision, une quarantaine de stations radiophoniques (nationales, locales et thématiques), pas moins de trente quotidiens nationaux et une dizaine de quotidiens régionaux et dont la mission première est le service public.

Si la qualité du vécu social et ses indicateurs sont les indices de toute évaluation du niveau de vie et du développement social des sociétés, les sujets sociaux ne devraient pas seulement être traités dans les médias mais constituer, voire hiérarchiser l'agenda médiatique.

Par sujets sociaux, on entend les thèmes-référents des articles journalistiques portant sur des aspects du vécu social de certaines catégories de populations. Le sujet social auquel on s'intéresse et celui rapporté et traité par la presse puis devenu problème public grâce à « un processus au travers duquel un état de fait devient un enjeu de réflexion et de protestation publiques et une ressource et une cible pour l'action publique », pour paraphraser Joseph Gusfield (Cefaï et Pasquier, 2003, p. 71).

L'objectif de cet article n'est point d'expliquer ces problèmes sociaux qui devaient fournir des sujets journalistiques de prédilection. Mais plutôt il consiste à s'interroger sur le rôle que devaient jouer ici les médias et les journalistes algériens dans la communication sociale et la fonction sociale des médias.

D'ailleurs, les questions portant sur le vécu des populations -qualifiées souvent de « en difficulté, sans, mal »- sont sorties du sous-espace clos et intime, caractérisés par la discrétion pour s'approprier un nouvel espace plus large, plus visible et surtout plus pesant : l'espace public. Un espace où les médias, traditionnels et nouveaux, jouissent d'un statut d'acteur déterminant dans la scène et l'action publique.

Par cette étude, on n'a pas «la prétention de réduire la construction des problèmes publics à une simple affaire médiatique», comme le souligne Rémy Rieffel (2005, p. 242), car les médias n'y sont qu'un vecteur parmi d'autres pour reprendre l'idée de Rieffel qui les [les médias] considère comme étant les supports de la parole publique.

Certes les conjonctures de la décennie de terrorisme n'ont pas permis aux sujets sociaux l'importance et la primauté suffisantes devant les sujets politiques et sécuritaires. Mais avec l'amélioration de la situation sécuritaire et politique en Algérie, les médias devaient jouer un rôle déterminant dans l'information sur la situation sociale en traitant les sujets sociaux comme thématique de prédilection et peser sur l'espace public.

Problématique

Avec la situation sociale préoccupante qui perdure, les sujets sociaux devaient occuper plus de place et susciter plus de débat dans les médias algériens. Ce vécu difficile de larges

catégories de populations constituant des objets prioritaires des discours politiques les plus porteurs lors des échéances électorales est à transformer en problèmes publics. Des transformations, désignées aussi constructions, par les médias, d'un problème/malaise d'une catégorie sociale en un problème public. Par médias, on entend surtout le journalisme qui joue un rôle déterminant.

Le journalisme, considéré comme le descripteur de la situation et le détenteur de son baromètre, devrait être non seulement l'informateur mais surtout le prescripteur (Delforce, 1996, p. 16). Certes le binôme médias/social est toujours difficile à gérer, mais leur interaction et leur complémentarité sont à rentabiliser. Une équation à résoudre avec professionnalisme, éthique et responsabilité à l'aide d'un compromis journalistique positif entre attitude descriptive en collectant les données empiriques sur le phénomène et attitude-prescriptive en leur donnant un sens. Vincent Meyer désigne cette pratique journalistique par un nouveau concept : La sociomédiatique.

C'est ce qu'il précise d'ailleurs : « comprendre le rôle/fonction des pratiques sociomédiatiques dans l'intervention [sociale] est d'évidence une affaire complexe : les médias qui viennent empiéter sur celle du social. »(Meyer, 2004, p. 227).

Outre cette difficulté, l'absence d'une presse sociale spécialisée et d'une pratique professionnelle de la communication par les acteurs du travail social en Algérie, ne peut que compliquer davantage la situation.

C'est pourquoi cette mission de conscientisation sur la réalité sociale ne peut se réaliser que par le traitement suffisant, réussi et efficace des sujets sociaux en tant qu'objet de traitement médiatique. Devant cette double absence, les journalistes auront à combler ce rôle en assumant simultanément deux activités. Une professionnelle liée à leur métier et l'autre sociale due à leur statut et posture d'acteur social conscient et responsable. Ils assument aussi trois missions : informer à propos d'un phénomène en le décrivant, puis lui donner un sens et adopter une attitude et une vision du fait. Une pratique médiatique qui affirme l'aspect de créatif, d'acteur et de constructeur du journaliste. Une conception qui refuse l'idée simpliste et réductrice du métier de témoin, de descripteur et de transmetteur puisée de la vision anglo-saxonne de l'information bâtie sur la sacralisation des faits.

Dans sa profession, le journaliste, rédacteur ou reporter, est continuellement sollicité par une multitude de sujets à traiter. Mais compte tenu de plusieurs facteurs éditoriaux, rédactionnels, techniques et lucratifs, sans oublier l'espace et la faisabilité, il effectue toujours une opération réfléchie et structurée de tri et de hiérarchisation d'événements et de sujets à traiter donc à médiatiser. Un filtrage d'évaluation sur deux échelles qui se fait selon un processus de compromis et d'équilibrage entre la loi de la proximité dépendant des publics et celles de sélection déterminée par les rédacteurs, sans omettre évidemment les paramètres commerciaux et politiques (Agnès et Croissandeau, 1979, p. 73).

Le dépouillement des contenus médiatiques d'information permet de constater que la loi de la proximité déterminant le choix des sujets intéressants le lecteur donc qui sont prioritairement à traiter et à médiatiser semble être ignorée, sciemment ou non. En effet, le citoyen lecteur pour lequel le média s'adresse n'est pas toujours pris en considération. La consultation des Unes confirme ce constat qui serait le résultat de deux pratiques journalistiques : agenda setting et la spirale de silence. Ces pratiques sont visibles dans la presse publique et progouvernementale dans les couvertures de certains sujets sensibles. Et ce, soit en valorisant certains sujets portant sur des actions de l'Etat par l'agenda-setting. Soit au contraire en imposant un silence sur certains sujets pouvant mettre en cause ses actions et son discours.

Donc, la question à poser est la suivante : Quelle est la réalité du traitement médiatique des sujets sociaux portant sur les situations de populations en difficulté par les médias algériens ?

Cette question est, par induction, dérivée d'une hypothèse générale supposant le rôle positif de la médiatisation dans la conscientisation des phénomènes sociaux et leur résolution à l'aide des médias, même si les résultats ne sont pas toujours et forcément systématiques et certains.

La méthodologie

La période de la réalisation de la présente étude s'est étalée de janvier à avril 2007. Vu la spécificité et la complexité de l'étude, on a recouru à plusieurs outils de collectes d'informations : le questionnaire, les entretiens de profondeur et l'analyse de contenu.

Ce travail, bien qu'il n'ait été pas facile d'observer tous les éléments méthodologiques surtout l'échantillonnage et la quantification, a permis de constater la faiblesse des facteurs journalistiques : la production, le contenu et la réception.

Des facteurs déterminants dans les différentes étapes de la pratique et de la lecture journalistiques et ce en « considérant la communication médiatique comme un processus constitué de trois pôles en interaction : la production, le dispositif (constitué, selon les perspectives théoriques, de « contenus », « discours », « messages », « textes »...) et la réception, se réalisant au sein d'un ensemble de contextes. » Comme le précisent Courbet et ses co-auteurs (Courbet, Fourouet-Coubret et Chabrol, 2006, p. 157).

Lesdits trois facteurs journalistiques offrent ce que J.P Esquenazi désigne par espaces sociaux. Pour lui, « tout produit médiatique implique trois espaces sociaux différents : celui de sa production, celui de sa réception et enfin celui, moins facile à définir, qui est engendré par le caractère discursif de l'objet. » (Esquenazi, 2002, p. 9)

Pour le corpus, compte tenu des paramètres de faisabilité et de vérification qui ne permettent pas d'analyser tous les quotidiens d'information à large public, on a opté pour quatre titres : *Le Soir d'Algérie*, *El Watan*, *El Moudjahid* et *l'Horizon*.

L'étude a été réalisée sur un corpus constitué des quatre quotidiens d'information durant la période allant du 2 janvier au 30 avril 2007. Les quatre journaux ont été choisis de manière à permettre la représentativité de la presse écrite en prenant en compte deux facteurs la propriété et la tendance politique par rapport à la situation sociale. Pour la propriété, on a opté pour deux quotidiens publics *El Moudjahid* et *l'Horizon* et deux privés *Le Soir d'Algérie* et *El Watan*. Quant à la tendance, on a choisi deux journaux pro-gouvernementaux et deux autres dits privés. La période choisie confirme l'enjeu éditorial et politique que présentent les sujets sociaux dans la presse et la politique.

Pour le lectorat, on a construit un échantillon de lecteurs de la presse écrite surtout des quatre titres retenus comme corpus. On les a choisis en procédant à échantillonnage par quota en diversifiant les catégories socioprofessionnelles des lecteurs et en choisissant des lecteurs réguliers ayant affiché disponibilité et coopération. On n'a choisi le questionnaire comme outil de collecte d'informations. Mais les moments de distribution ou de récupération du questionnaire ont offert des occasions pour réaliser une dizaine d'entretiens de profondeur.

Le questionnaire construit vise la compréhension des attitudes du lectorat à l'égard des sujets sociaux. La distribution du questionnaire a été faite dans deux grandes villes du

pays : Alger et Bejaïa. Au début, on a distribué plus de 150 questionnaires. Mais on n'a pu récupérer que la moitié. On a procédé à la construction d'un échantillon d'analyse limité de 50 répondants. Il est à signaler l'atteinte de la situation de saturation dans les réponses.

Pour les sujets sociaux, l'analyse a porté sur les articles de la presse écrite dont la thématique est la situation sociale. Une situation-rapportée et décrite- représentée par les sujets sociaux désignés souvent dans la corporation des journalistes par affaires ou par les problèmes sociaux.

Devant l'impossibilité de traiter les différents et les nombreux sujets sociaux, on s'est limité à quatre sujets : les handicapés, l'enfance abandonnée, les personnes âgées et les malades chroniques.

Le choix de ces sujets est motivé par trois facteurs. Le premier, selon leurs fréquences de traitement, des occurrences mesurées grâce à la recherche informatique sur les éditions électroniques des journaux. Le deuxième, selon le nombre de la population concernée, des sujets touchant de larges catégories en difficulté. L'enjeu dans l'agenda médiatique, des sujets faisant et marquant l'actualité- sociale et politique- nationale constitue le troisième facteur.

Il est à reconnaître que le croisement de ces sujets pluridirectionnels a rendu difficile la séparation entre les thématiques. Une difficulté évidente due au caractère pluriel et complexe de la réalité.

Les fonctions sociales des médias

La problématique formulée trouve sa pertinence sociale et scientifique dans plusieurs théories et de modèles de communication issus du fonctionnalisme portant sur les fonctions sociales des médias.

En effet, beaucoup d'auteurs ont traité le sujet des fonctions des médias. Un sujet qui a toujours été intimement lié surtout à la problématique traditionnelle des effets sociaux et politiques des médias de masse dans la société avec ses deux visions : optimiste et pessimiste.

A rappeler que le premier spécialiste ayant étudié ces fonctions est Jean Stoetzel qui en 1951, a indiqué que la presse assume plusieurs fonctions « à côté de l'information. » (Balle, 1994, p. 671)

Avant la transformation des médias en médias de masse, les spécialistes leur ont toujours attribué trois fonctions classiques à savoir informer, éduquer et divertir. Une trilogie certes admise par la majorité des spécialistes mais que C J Bertrand qualifie de courte notamment à la fin du 20^{ème} siècle. (Bertrand, 1995, p. 27) Quant à Roland Cayrol, il ne cite pas de fonctions mais insiste plus sur le fait que pour identifier et comprendre ces nombreuses fonctions qui varient, il faut situer les médias et leur fonctionnement dans leur espace médiatique et leur environnement politique. Pour lui, parler des fonctions des médias, c'est parler d'abord des régimes de presse devenus de communication de masse lesquels privilégient toujours certaines fonctions au détriment d'autres (Cayrol, 1991, p. 14).

On ne peut pas revenir sur toutes les fonctions que la recherche a traitées empiriquement et que la littérature des SIC a couvertes théoriquement. D'ailleurs, les chercheurs notamment les théoriciens des SIC n'arrivent pas toujours à se mettre d'accord même sur leur classification. La réponse peut être fournie aussi par les fonctions sociales des médias dont la littérature et les études sont abondantes. Dans cette vision des médias, dans sa préface du

livre *Lire le journal*, J. Fauvet, écrit « l'une des fonctions de l'information, c'est d'éducation. La richesse des faits alimente la connaissance, la pertinence des analyses guide la réflexion, la diversité des commentaires permet son approfondissement. » (Agnès et Croissandeau, 1979, p. 3) un approfondissement qui répondra aux attentes des composantes cognitive et affective de l'attitude du public, lesquelles à leur tour aboutiront sur le comportement escompté : le passage à l'action et l'implication. Pour J. Fauvet l'approfondissement dans le traitement des faits permet de meilleures descriptions, donc garantir la fonction d'informer. Cet approfondissement conduit à une fidèle et objective connaissance du phénomène. Une fonction que les sociologues des médias dont Danielle Charron qui la désigne par la définition et construction de la réalité sociale (1991, p. 39). et Rémy Rieffel qui la désigne par la construction/la constitution des problèmes des problèmes publics (2005, p. 242).

En effet, les médias par leur capacité de médiatisation, qui consiste à faire connaître un fait, ici une réalité d'un phénomène inquiétant, à un public large hétérogène et éparpillé permet ce que Baudrillard désigne par la visibilité de l'événement -même en professant une vision pessimiste des médias de masse- une visibilité médiatique qui aboutit sur la conscience publique (Baudrillard, 1990, p. 432).

Pour attirer l'attention sur un sujet-problème susciter le sentiment d'inquiétude-tout le monde est concerné-, le recours à l'amplification et à l'alerte est souvent la règle. Pour reprendre l'idée de Beatriz Padilla Villarreal sur cette option, la tradition, la pratique et l'espace médiatiques ont toujours privilégié des discours journalistiques décrivant, reproduisant et amplifiant la violence, l'insécurité et la vulnérabilité sociale, face à une opinion publique de plus en plus sensible.

Les médias, grâce à leur grande portée et leur crédibilité, attirent l'attention du public sur un sujet (révélation), et alimentent le débat par la contradiction et la confrontation des opinions. Le manque de certitude est provoqué par la divergence des discours médiatiques des acteurs sociaux, ce qui permet de faire vivre un sujet par la spéculation et la mise en scène et provoquer l'attente du public qui désire connaître la fin de l'histoire (Villarreal, 2007, p. 9).

Ici désirer connaître la réalité du problème social.

Telle vision des médias est aussi celle de Sandrine Levèque qui souligne que « la communication est elle-même devenue une dimension importante de l'action publique. » (Levèque, 1986, p. 15) une vision privilégiant les sujets sociaux en leur attribuant le critère d'engagement journalistique. Ici il est à rappeler qu'avant d'acquérir le profil de journalistes professionnels ou techniciens, ils étaient plus militants engagés. Cette orientation est beaucoup qualifiée de militante ou de gauchiste. Des qualifications dues aux appartenances et aux origines sociales et politiques des journalistes sociaux (Lagneau, 2002, p. 86).

Pour développer cette approche fonctionnelle et pragmatique de la sociomédiatique, on ne peut point ne pas citer Vincent Meyer qui l'a analysée en France. D'ailleurs, dans son livre/guide, *Interventions sociales, communication et médias. L'émergence du sociomédiatique*, il a insisté sur le rôle des médias dans le travail social.

L'émergence progressive, depuis la fin des années quatre-vingt, de différentes pratiques communicationnelles dans le champ du social en France. Ce faisant, il expose le double mouvement de professionnalisation qui pousse : les animateurs professionnels et les bénévoles de l'intervention sociale à communiquer via différents médias pour valoriser et publiciser leur action ; le monde des médias à s'investir, à partir de leurs compétences techniques, dans différents « gestes du cœur » pour répondre aux souffrances contemporaines. » Lit-on dans la présentation dudit livre (Chauvière, 2005, p. 169)

C'est aussi dans cette optique que Ph. Breton placera le rôle des médias dans la société. Pour lui « l'importance de la communication comme valeur centrale autour de laquelle la société est censée s'organiser. » (Breton, 1991, p. 246) Ladite fonction sociale est encore

mise en valeur par Judith Lazar quand elle revient sur les impacts dans le trinôme : médias /société/fonctionnalisme. En effet, pour elle la « communication de masse facilite l'unification de la société et augmente sa cohésion sociale en fournissant une large base de normes sociales communes, de valeurs et d'expériences partagées par ses membres. » (Lazar, 1991, p. 36)

Pour reprendre l'expression d'Alain Supiot, citée par Levègue, laquelle correspond à la situation de la presse en Algérie, le « social n'a pas bonne presse » et le journalisme social est relégué dans les colonnes des journaux et les journalistes qui en ont la charge sont traditionnellement placés au bas de la hiérarchie journalistique. (Levègue, 1986, p. 9) Et pourtant à l'occasion de certains événements décisifs, les sujets sociaux alimentent les rédactions, occupent la une des journaux et s'imposent comme enjeux principaux de discours, de critiques et de programmes politiques, notamment lors des échéances électorales.

Le même constat est fait par A. L Hester en revenant sur la dérive du journalisme du Tiers Monde. (1989, p. 89) Pour cet auteur, il ne suffit pas de critiquer la pratique journalistique qui ignore les vraies préoccupations de la population mais surtout il faut la dénoncer. D'ailleurs, cette dénonciation foncière des médias accusés d'outils de manipulation, fait le fondement de l'école critique. Dans son argumentaire, il précise que les journalistes ont souvent mal évalué la pertinence des sujets sociaux et sous-estimé le pouvoir de leur fonction dans le traitement et la discussion des véritables problèmes de la société. C'est pourquoi il tient à dénoncer ces pratiques et reflexes dans la presse du Tiers Monde. En effet, la pratique, les contenus et les genres journalistiques confirment que lesdits journalistes traitent des sujets d'autrui ou avec le paradigme de journalisme d'autrui. Des traitements qui omettent les sujets -surtout sociaux-prioritaires et pertinents devant figurer en actualité. Ici par autrui, il faut comprendre la société occidentale. « Lorsque les journalistes du Tiers monde auront appris leur métier, il leur sera plus facile de retenir l'attention de leurs lecteurs et d'écrire des articles qui intéresseront davantage que les aventures sentimentales de vedettes de cinéma occidentales » ironise-t-il. (1989, p. 90)

Dans cette optique toujours, Jean-Luc Martin-Lagardette souligne que l'une des raisons basiques pour lesquelles le journaliste écrit est « pour alerter, éveiller les consciences, provoquer le débat public, sensibiliser voire mobiliser. Le journaliste attire l'attention de ses concitoyens [beaucoup plus ses acteurs sociaux et leaders politiques] sur des situations injustes ou scandaleuses. » (2000, p. 21) C'est ce que C J Bertrand désigne par « la fonction de surveillance de l'environnement. »(1995, p. 31). Une idée reprise des travaux de Harold Lasswell. Et ce, en anticipant les faits, identifiant les causes, repérant les conséquences et recommandant des solutions. La surveillance de l'environnement permet un climat d'expectative et de suspens. Transposant ladite fonction aux situations problématiques, elle amplifiera l'alerte en ampleur : intensité et en espace. Ce qui permet de construire une perception du risque et une représentation d'une menace réelle ou symbolique chez le public le poussant à mieux connaître le phénomène en question et pourquoi ne pas participer à sa résolution.

C'est aussi la vision d'Alain Supiot qui considère que l'essence du journalisme est la critique surtout quand il s'agit du social. D'ailleurs, pour lui, tout en recourant à une expression de Cyril Lemieux citée par Levègue, « À une époque où le journalisme se construit (encore) autour de sa fonction critique, les journalistes sociaux investissent cette fonction critique. » (Levègue, 1986, p. 11)

Valorisant le rôle des médias dans la formation de l'opinion publique, Ph Breton et S Proulx insistent sur la fonction d'agenda des médias dont les premiers ayant vérifié empiriquement sa réalité sont McCombs et Shaw. Pour eux, cette fonction de hiérarchisation

des sujets d'actualité et de pertinence passe à force de répétition et de création d'intérêt à la publicisation des enjeux sociaux. Dans cette optique d'ailleurs, ils recourent à l'expression du politologue B Cohen qui souligne que « si la presse ne pouvait pas toujours réussir à convaincre les gens de ce qu'il faut penser (what to think), elle avait plus de succès de à leur dire à quoi il faut penser (what to think about) » (2000, p. 220) La fonction d'agenda est considérée par J. Lohisse comme étant « l'effet le plus important de la communication de masse. » (2001, p. 84)

Toujours sur cette fonction sociale, la construction de cet agenda médiatique se fait à l'aide de deux mécanismes médiatiques désignés par Paul Attalah fonctions et auxquels les journalistes et éditorialistes font recours : fonction d'ennoblissement et fonction de renforcement. (2003, p. 73)

Cette fonction d'agenda médiatique indique les sujets qui méritent d'être traités et surtout médiatisés, des sujets qui ne sont pas toujours ceux de l'agenda politique. D'ailleurs, l'expérience l'a démontré, comme le souligne Geneviève Paicheler, dans l'une de ses études sur la communication publique sur le sida en France. « Tous les problèmes possibles n'émergent pas dans l'agenda politique, ... nombre d'entre eux ne seront jamais traités, en premier lieu parce qu'ils ne sont même pas reconnus comme problèmes. » (2004, p. 16) Dans son explication axée sur deux concepts en interaction à savoir le cadre et la communication publique. L'auteur prévient qu'« il faut souligner que ce n'est pas l'importance du problème en termes de victimes ou de personnes atteintes qui détermine ce traitement politique mais plutôt l'écho que ce problème a dans la sphère publique. » Une sphère publique à atteindre et à convaincre à l'aide de la communication en général et médiatisée en particulier. Ladite fonction médiatique engendre simultanément deux effets successifs, la connaissance et la prise de conscience du problème mais surtout son cadrage et ce en l'identifiant, le situant, le mesurant, l'analysant et le concevant. Des opérations non envisageables sans les médias et des genres journalistiques informatifs qui traitent les problèmes, sujets sociaux, avec exhaustivité et fidélité en données et en descriptions. Car le cadre/recadrage (Esquenazi, 2002, p. 33 et 46) « Ne s'appuie pas uniquement sur l'état du savoir et des expertises mais aussi sur des valeurs et des émotions partagées. » Comme le souligne Paicheler (2004, p. 17).

D'ailleurs, cette vision des médias de masse a beaucoup servi les programmes de communication planifiés : plan, politique et surtout stratégie, des concepts qui ont fait le socle de plusieurs formes de pratiques communicationnelles en intime relation avec le social : la communication de développement, la communication sociale, la communication publique, le marketing social et la communication pour le changement social.

Les sujets sociaux dans les médias : la sociomédiatique

La pratique communicationnelle s'intéressant au volet social est désignée par une appellation certes vague et peu unanime mais optimiste : la communication sociale. « Toute société aspire à lutter contre les maux sociaux qui la frappent (...) et à promouvoir les valeurs collectives nécessaires à son confort et à son rayonnement. (...) C'est l'objectif de la communication sociale. » (Baylon et Mignon, 2003, p. 271)

Dans ce passage, l'intérêt porte beaucoup sur une composante traditionnelle et déterminante du processus de la communication qui est l'objectif, mais avec une nouveauté dans la conception dynamique de la communication étant une évolution de l'individuelle et un aboutissement sur la sociale. La communication sociale est ainsi conçue comme l'aboutissement d'une évolution de la communication individuelle, une conception de

Durant citée par Baylon et Mignon (2003, p. 272). Pour J. Durant, cet aboutissement passe par trois évolutions représentant trois stades successifs de la communication individuelle : additions des communications individuelles, reprise de la communication individuelle par les médias et communication spécifiquement sociale.

Dans son ouvrage, *Communiquer pourquoi et comment : guide de la communication sociale*, H. Collet définit cette spécialité « comme un système de pensée et d'action qui cherche à promouvoir la personne humaine prise individuellement ou collectivement, en tant qu'objet de communication ». (2004, p. 102) Cette définition choisie parmi d'autres est considérée comme la plus consensuelle et surtout la plus appropriée. Ce que Vincent Meyer a différemment désigné par communications d'action et d'utilité publiques (CAUP) privilégiant plus la dimension objectif (2004b, p. 264) et au singulier, la sociomédiatique privilégiant plutôt la dimension objet.

D'ailleurs dans son étude portant sur la nécessité de communiquer pour prévenir la maltraitance des enfants, il écrit que cette forme fournit et présente « des équipements indispensables des différentes structures ayant mission d'intermédiation dans les formes actuelles de l'action publique. » (2004b, p. 264)

La pratique communicationnelle dont on parle ici n'est pas celle pratiquée par les intervenants sociaux malgré les ressemblances. On s'intéresse à la pratique journalistique en tant que production portant sur/traitant le vécu social rapporté par l'écriture journalistique désignée par un terme composé : la sociomédiatique.

La sociomédiatique dont la définition opératoire qu'on propose ici est inspirée des travaux de V. Meyer qui aurait employé le terme pour la première fois mais sans avoir proposé de définition. Ce concept peut être défini comme étant le traitement des sujets sociaux dans les médias. Un concept composé qui s'inscrit aujourd'hui dans la pratique médiatique d'intermédiaire entre journalisme et social. « Ces interactions donnent ainsi naissance à un nouveau champ : le sociomédiatique. » (Chauvière, 2005, p. 169) Un double processus professionnel déterminé par le métier de journaliste (paradigme, techniques et règles) et social en mettant en œuvre les pratiques, les stratégies et dispositifs communicationnels. Une mise en œuvre basée sur les choix et les hiérarchies prioritaires des sujets sociaux d'actualité et urgents dans une finalité de l'action publique (campagnes de prévention, de sensibilisation, d'éducation populaire, de gestion des risques, opérations de solidarité, activités de médiation).

Ce travail sociomédiatique vise, au-delà de sa mission journalistique d'informer sur des sujets sociaux, « de créer du lien ou un ciment social, des valeurs communes pour orienter ou pour créer la solidarité. » (Meyer, 2004, p. 228)

Il est à souligner qu'on entend ici par la communication/information, objet de la sociomédiatique, les contenus journalistiques consistant en/à la présentation et la description de la réalité sociale des catégories de population en difficulté traitée dans les écrits journalistiques dont les sujets sont sociaux. Autrement dit : un journalisme de déclinaison thématique : peut-être, était-il prématuré d'employer journalisme spécialisé. C'est pourquoi il aurait préféré le désigner par un concept composé générique : le journalisme de l'information sociale. (Lagneau, 2002, p. 80)

Une remarque pour écarter deux formes d'intervention. La première, travail d'explication et de vulgarisation réalisé par les professionnels et les institutions dans le cadre de leurs programmes de sensibilisation, souvent désigné par campagne d'intérêt général, le marketing social ou la communication pour le changement social. La deuxième,

l'intervention sociologique, à la Touraine compliquée par sa problématique des champs, exigeante par sa méthodologie et lente dans sa vérification empirique.

Les chances réduites de la sociomédiatique en Algérie

La scène médiatique nationale accuse un retard dans ce domaine de presse sociale. D'ailleurs, aucun organe n'y est spécialisé. Même les rubriques et les pages consacrées aux sujets sociaux sont peu nombreuses et souvent éparpillées dans plusieurs thématiques génériques : économie, actualité, société. Donc lors de leur traitement, les sujets sociaux sont souvent « évacués » de leur cachet social pour mettre en exergue une dimension politique ou économique. Et c'est ainsi que les sujets sociaux seront noyés dans d'autres thématiques plus générales et donc le traitement se fait par évitement ou par approximation interprétée et orientée, généralement, politiquement.

Compte tenu du poids des médias dans la construction/la constitution des problèmes des problèmes publics, la presse écrite — moins contrôlée — a sans doute un rôle à jouer dans la prise de conscience de la situation réelle des catégories sociales en difficulté et de la nécessité de la prise de conscience de l'opinion publique.

Mais, mise à part la fonction d'informer qui reste critiquable, les médias n'exercent aucune autre fonction médiatique que la littérature théorique et les études empiriques en SIC ont répertoriée, au moins celles qui sont en relation avec les thèmes : le débat, construction de la réalité sociale, l'agenda. La seule fonction communicationnelle qui serait — on ne parle pas de dysfonctions — réalisée est l'information dont la visée discursive réalisée est seulement l'informative, laquelle n'a point abouti sur les autres visées à savoir factitive, persuasive ou gratificatrice (Charron et Bonville, 2004, p. 188).

L'observation attentive et l'analyse critique des contenus des produits médiatiques diffusés sont suffisantes pour vérifier ces critères imprégnés par les fondements du régime de presse autoritaire et communiste (Rebah, 2002 ; Brahimi, 2002).

Premièrement, absence de débat et impossibilité de le susciter et ce, non seulement pour limitation des libertés, mais surtout pour absence de traitement profond et contradictoire. Deuxièmement, l'impossibilité de parler de construction d'une réalité sociale « objective et fidèle » pour non garantie d'accès aux données empiriques, exhaustives et quantifiées. La même situation d'inexistence ou de rétention de données ne permet pas la construction de l'information, ce qui détermine la compétence de tout journaliste et attribue la qualité de tout genre, car elle rétrécit la marge de manœuvre du journaliste surtout pour les traitements profonds, enquêtes, reportages et dossiers. C'est pourquoi les journalistes sont souvent contraints de se contenter de rédiger des brèves et avec un style d'agencier ou de journalisme d'enregistrement.

Troisièmement, il en est de même pour la surveillance de l'environnement par manque d'analyse argumentée et de perspicacité. Et quatrièmement, insignifiance de l'agenda médiatique pour domination de l'agenda politique, autrement dit, l'actualité est artificielle surtout faite de sujets politiques et sécuritaires fabriqués. Ici, il est pertinent de souligner que les « simulacres » de fonctions qui peuvent « maquiller » l'espace médiatique, car le premier exige au préalable la liberté, ne sont que des pratiques de parasitage médiatique fondé sur la propagande politique de mobilisation, la désinformation, la connivence, occultation voire l'autocensure qu'exercent quelques organes notamment publics. Il est aussi à rappeler que le journaliste n'écrit pas « dans un désert de sens », pour reprendre l'expression de Delforce (1996, p. 25), ses traitements, pour ne pas dire toujours constructions, interviennent dans un contexte structuré et caractérisé offrant un champ de production particulier qui lui est

préexistant, déterminé par un long processus d'interaction d'acteurs, de discours et de visions.

Et ainsi les médias n'ont point d'effet significatif ou l'effet escompté sur les publics ni en attitude (avec ses composantes cognitives et affectives) ni en comportement dans l'implication. Autrement dit, pour que le citoyen s'implique et passe à l'action, certes il faut qu'il soit préalablement informé mais surtout suffisamment convaincu. Ce passage de la communication à l'action nécessite la réussite du processus de communication pour pouvoir inciter à agir dans l'avenir immédiat et sans interruption. Une communication orientée vers l'action d'implication attendue, basée sur l'information, en apportant de la réalité du vécu social et fidèlement des données, nouvelles, connaissances descriptives et empiriques et influençant des opinions et en visant la modification des attitudes aboutissant sur le comportement d'agir positivement.

Le social est toujours un sujet médiatique névralgique car la médiatisation des problèmes sociaux est doublement problématique, surtout pour l'Etat. Premièrement, reconnaître les limites des politiques de l'Etat et des mécanismes de solidarité et de justice sociale. Deuxièmement, reconnaître une situation de crise. Selon, d'ailleurs, l'un des principes des médias, un sujet traité par les médias, qui est ici une situation de crise ou un problème préoccupant, doit toujours être un phénomène, plus en moins généralisé dans le temps et dans l'espace qui ne touche pas et n'intéresse pas seulement des individus mais des franges de la société.

Car le traitement et la médiatisation d'un sujet social, souvent en tant que problème, par les médias signifient souvent qu'il n'a pas été pris en charge par les canaux et les dispositifs de prises en charge ordinaires. C'est pourquoi ses sujets tabous, qui ne devaient pas être posés par les médias, gênent aussi doublement deux logiques contradictoires : le journaliste passionné par tout ce qui ne va pas qui doit tout dire mais ... et les institutions de légitimation que tout va bien qui veulent tout « omettre » mais...

Cette situation d'opposition de logiques est manifeste notamment dans les pays du Tiers-monde où le régime de presse est pratiquement et encore autoritaire, où la propagande gouvernementale et conservatrice est la maîtresse des lieux. Pour répondre à la question et vérifier l'hypothèse, on effectué une enquête empirique. Une vérification qui n'a pas été facile. Car il a fallu continuellement faire des va et vient entre la théorie et le terrain avec ses deux aspects la pratique journalistique et les contenus journalistiques.

Le lectorat : Le manque d'intérêt du lectorat

Bien que l'échantillon ait été limité et choisi, la majorité des répondants ont exprimé leur préférence pour les sujets sociaux. Toutefois, ils reconnaissent que cet intérêt s'arrête au stade de « feuilleter » et de découvrir les titres et les sous-titres. Une lecture qui se résume en une visualisation globale et non linéaire qui ne déchiffre pas toujours l'article et ses éléments périphériques. Dans leur majorité, ils reconnaissent qu'ils ne lisent que les titres et les chapeaux et ne terminent que rarement l'article. D'ailleurs le temps consacré à la lecture de ces articles ne dépasse pas souvent le temps du feuilletage des pages et rubriques. L'observation des traditions de l'usage de la presse, a permis de constater que les lecteurs lisent en premier lieu les sujets politiques et sécuritaires. Cet intérêt est le résultat d'une conjoncture nationale : l'ouverture démocratique et la nébuleuse terroriste. Un contexte politique de crise qui a favorisé les besoins d'expression et de sécurité. C'est aussi le résultat d'une pratique journalistique, imprégnée du paradigme du journalisme d'opinion plus que celui d'information. Une pratique qui a toujours privilégié le commentaire plus que l'information. Le traitement des sujets sociaux est souvent orienté plus vers le discours sur

la réalité que sur la réalité elle-même. Un discours produit dans le genre des articles de fantaisie. L'article commentaire, par sa nature et ses caractéristiques, est toujours lu avec l'objectif de consolider une opinion, généralement critique mais une critique beaucoup politicienne.

Pour ces questionnés, bien qu'ils soient intéressés par les sujets ils ne se sentent pas concernés. Les entretiens réalisés avec quelques répondants ont confirmé les réponses obtenues par le questionnaire. Dans leurs réponses, ils ont laissé comprendre que les sujets sociaux ne les concernent pas directement.

D'ailleurs, un simple examen comparatif des caractéristiques des bénévoles dans le travail social a permis de constater qu'ils appartiennent à trois classes intimement liées au travail social : les sujets d'intervention eux-mêmes, les parents ou les professionnels surtout de formation. Un constat qui confirme que l'implication n'est pas due à l'effet de l'explication et la sensibilisation des médias mais surtout à un devoir professionnel, prolongement d'une fonction, beaucoup à la proximité du sujet, responsabilité parentale notamment et rarement à un engagement personnel par conviction.

Les journalistes : La méfiance du lectorat

Outre le manque d'intérêt, plus de 40 répondants bien qu'ils valorisent le traitement des sujets sociaux, ils les « regardent et appréhendent » avec méfiance : le traitement, le phénomène, la source d'information, l'informateur [journaliste] l'intervenant associatif et surtout les institutions de l'Etat. Pour eux, il y a beaucoup de politique et de manipulation notamment pour les chiffres et les actions du gouvernement. Les répondants sont conscients que la fréquence de cette thématique journalistique et son urgence sont des indicateurs suffisants d'un vécu difficile. Les lecteurs interviewés « suspectent » deux visions contradictoires : une qui vise à positiver la situation sociale et une autre qui vise plutôt à la dramatiser. C'est le cas des articles portant sur les actions de solidarité.

Les lecteurs questionnés puis entretenus doutent beaucoup des journalistes spécialisés et de leurs traitements et ce, bien qu'ils reconnaissent leur compétence et maîtrise. Les lecteurs auraient compris que des facteurs portant sur les journalistes interviennent pour donner du crédit à l'information. Dans leurs réponses souvent appuyées d'exemples, ils insistent sur des facteurs professionnels. C'est d'ailleurs les mêmes facteurs que Patrick Chareaudeau a énumérés et considérés déterminants chez les informateurs [journalistes] position sociale, représentativité, engagement explicite ou implicite, crédibilité, notoriété, spécialisation, effet d'autorité et de confiance (1997, p. 51-53).

Ils pensent que la spécialisation, journalisme social, serait une forme d'accointance et de complaisance avec les informateurs qui sont les institutions de l'Etat et les acteurs sociaux. Cette méfiance s'affiche notamment devant les écrits de certains journalistes habituellement « spécialisés et prioritairement informés. » Une méfiance que Marchetti désigne par critique pour « leur [journalistes spécialisés] connivence ou leur proximité avec les sources. » (Marchetti, 2002, p. 30). En effet, quelques lecteurs soupçonnent l'existence de liens privilégiés entre certaines plumes et des institutions, de hauts responsables ou personnalités du mouvement associatif.

Une explication, ou un prétexte avancé pour justifier leur réticence. Mais en réalité, dans leur majorité, ils ont reconnu ignorer la situation de plusieurs catégories sociales en difficulté et l'ampleur des problèmes sociaux. D'ailleurs, leurs réponses, beaucoup générales, se limitent au rappel des titres et des cas d'extrême misère ayant trait beaucoup avec le

traitement des faits divers et des anecdotes. Cette attitude négative des lecteurs à l'égard de ces sujets peut être due à la nature de ces sujets exigeants en source et en traitement.

Premièrement, devant la rétention de l'information officielle et les chiffres réels, les journalistes confrontés aux difficultés de sources, de terrain et de versions se contentent souvent de traiter les sujets avec des brèves. Et faute d'éléments de détail en quantité et en qualité, surtout en documentation spécialisée et récente et en interlocuteurs, ces journalistes reprennent la même nouvelle dans le chapeau puis, contraints, recourent au commentaire. Le journaliste rédige, à partir du bureau, sans chiffres, sans sources fiables et fait souvent parler des interlocuteurs fictifs. Ce traitement qui ne permet ni la visibilité ni la lisibilité des sujets aboutit sur la dévalorisation de l'écriture puis les lectures journalistiques. Voilà pourquoi lors de la rédaction de leurs articles, souvent courts, les journalistes se limitent aux faits et leur mission se réduit à la transmission (Lagneau, 2002, p. 67 et suivantes).

Deuxièmement, les journalistes ont souvent « évoqué » les phénomènes sociaux avec une touche « polémique et critique » et dans un genre journalistique ne permettant pas une prise de conscience : le fait-divers. Un genre rédactionnel dont la principale caractéristique est d'être un article court qui traite un sujet non habituel : catastrophe, dramatisation, humour, scandales, controverse. Un genre qui ne permet pas d'explication donc moins de chance de convaincre. C'est le cas des titres commerciaux et provocateurs de la Une dont l'objectif n'est pas toujours le traitement d'un problème social mais surtout l'accusation, implicitement ou explicitement, de l'action gouvernementale en versant dans la polémique. L'examen des informations liées au social-choix, angle, titre, icône, genre, ton-permet de comprendre que pour beaucoup de rédactions, les malheurs des populations en difficulté ne sont que des occasions pour critiquer. Leurs traitements fréquemment événementiels et spectaculaires correspondent à des moments précis à exploiter médiatiquement mais surtout politiquement : réplique (démenti) à une déclaration, rentrée sociale, crise politique, échéance électorale, occasion célébrée... Cette forme de traitement polémique et sensationnel finit par banaliser les contenus et les sujets.

Troisièmement, il en est de même pour le traitement des journaux gouvernementaux et paragouvernementaux (néologisme utilisé par pour désigner des journaux privés mais gravitant autour de l'Etat). Un traitement qui relève beaucoup de la propagande politique en adoptant le spectacle et la manipulation des informations : occultation, matraquage, insinuation, piège de statistique, bluff de précision, montages, ... En effet, devant l'urgence des sujets sociaux qui occasionnent et aggravent les crises, ces journaux, en complémentarité avec des missions des médias lourds dont l'Etat détient le monopole et l'orientation, les institutions de l'Etat répondent souvent par des solutions médiatiques « immergées » dans les procédés et les pièges de la propagande et de la manipulation, ou plutôt de la mesinformation pour emprunter le titre de Andreas Freund. (1991)

Un traitement gouvernemental dominant et triomphal, grâce à la télévision, qui offre d'autres réalités sociales où le terme problème est banni mais qui alimente le doute sur les médias et conduit beaucoup de lecteurs - voire certains journalistes - à tomber dans la spirale du silence et ce en cessant de parler de problèmes pour les premiers et en s'abstenant, forme d'autocensure, pour les deuxièmes. Ces trois formes de traitement superficiel réduisent la confiance et alimentent la méfiance. Un traitement qui biaise les sujets et occulte les faits, point de départ de l'article, pour privilégier d'autres objectifs.

Le traitement : La qualité des contenus

En réalité le manque de professionnalisme dans le traitement représente une cause explicative suffisante qui engendre le facteur de manque d'intérêt et celui de la méfiance. Les articles devaient contenir et valoriser essentiellement trois niveaux de perspectives d'information, d'explication et d'implication en traitant les sujets sociaux : étatique, communautaire et citoyenne. Il s'agit ici d'une recommandation de la revue canadienne NPS, *Nouvelles pratiques sociales*, sur les médias et renouvellement des pratiques d'intervention sociale (Parazelli, 2003)

L'étude des articles traitant les sujets sociaux, avec leurs différentes perspectives, n'a pas été facile, surtout à cause du nombre d'articles, des flux d'informations, de diversification des formes rédactionnelles et le croisement des sujets. Ce travail de collecte, de dépouillement et d'interprétation a nécessité beaucoup de temps et d'efforts pour l'application des principes méthodologiques de la technique de l'analyse de contenu. Mais pour des raisons de méthodologie notamment les paramètres de faisabilité du temps et de l'objet d'étude à savoir quatre quotidiens nationaux, on s'est limité à l'analyse des contenus des Unes. Le choix porté sur les Unes est justifié par leur valeur informative, leur capacité de hiérarchisation des sujets et surtout leur fonction d'agenda national, politique et social. Devant la difficulté d'analyser quatre Unes durant quatre mois, janvier-avril 2007, on a réduit l'échantillon aux éditions des samedis — premier jour de semaine — des quatre mois à savoir 21 unes.

Donc l'échantillon choisi est composé de seize unes. On a pris le mois de mars car il n'a pas connu des événements conjoncturels ou occasionnels dominants. Comme c'était le cas surtout du mois d'avril avec l'attentat du 11 septembre et le retour sur deux anniversaires, événement d'avril 1980 et ceux de 2001. Lors de l'analyse, on a souvent examiné d'autres pages qui ne font pas partie de l'échantillon. D'ailleurs, on a traité les suites des sujets sociaux annoncés à la Une. Cette analyse qui se veut beaucoup qualitative que quantitative vu la taille de l'échantillon est fondée sur trois facteurs principaux : la fréquence, l'espace et le genre rédactionnel a permis de constater que les journaux indépendants favorisent plus les sujets sociaux, désignés problèmes sociaux.

Mais ce qui est très révélateur dans ce constat connu et admis est de remarquer que le traitement est essentiellement de deux types : occasionnel et protocolaire. L'analyse de ces deux types a permis de repérer les limites de chacun. Dans le premier, les informations fournies par le journaliste sont génériques et répétitives car c'est une synthèse de plusieurs contenus traitant le même sujet donc un sujet noyé dans des détails dilués inutiles pour l'explication.

Le deuxième type, au lieu d'accorder la primauté au sujet, on l'accorde aux acteurs institutionnels. Autrement dit, le sujet social n'est pas l'objet et l'objectif mais il n'est qu'une occasion pour parler des initiateurs des programmes d'intervention. Ces acteurs, notamment officiels, sont les noyaux des articles et la question dominante demeure : qui a organisé ?

Il est aussi à signaler que la majorité des articles classés « sociaux » sont des brèves, des couvertures protocolaires et des articles de commentaire de bureau, ou le journalisme fonctionnaire ou encore « le journalisme de capitale », pour reprendre le jargon de la place. Une pratique journalistique qui néglige le terrain et le pays profond. Dans leur pratique, souvent, les journalistes traitant souvent les sujets sociaux souffrent de ce que Charaudeau désigne par les preuves de véracité de l'information. Pour que le lecteur croit et surtout adhère à un contenu, le message doit être reconnaissable, appréciable et objectivable. Des critères qui dépendent essentiellement de la validation de l'information en prouvant son authenticité, sa vraisemblance et surtout son explication (Charaudeau, 1997, p. 54-55).

Donc les genres rédactionnels employés ne peuvent pas apporter de connaissances suffisantes aux lecteurs ni de manière à modifier leurs dispositions et leurs convictions ni de manière à les inciter à agir, à adopter un comportement. Il en est de même pour le manque flagrant du genre fondateur du journalisme qui est le reportage et le genre légendaire qui est l'enquête. Les genres en question seraient coûteux en temps, en effectif et surtout en argent. Les sujets sociaux traités par la presse publique ne sont pas donnés sous forme de problème sociaux mais de solutions à des problèmes non formulés. Il est aussi à souligner que la solution donnée, qu'elle soit effective ou non, sera esthétisée et gonflée de manière à faire comprendre que le problème est entièrement maîtrisé. Ces pratiques journalistiques ne peuvent qu'aggraver la méfiance des publics, donc réduire les chances de l'effet de leurs contenus.

Conclusion

Les médias algériens, surtout la presse écrite -privée, publique ou parapublique- sont souvent critiqués pour leur sous-médiatisation ou au contraire pour sur-médiatisation de certains événements. Tout en valorisant leur rôle social, les journalistes font eux-mêmes le même constat et le reconnaissent en le justifient par les facteurs du métier : l'agenda, l'actualité, la ligne éditoriale et l'accès à l'information. D'ailleurs, ils insistent sur cette dichotomie dans les visions à savoir sous-médiatisation/sur-médiatisation. D'un côté, celle des acteurs du mouvement associatif et politique qui critiquent le peu de couverture des sujets sociaux et celle des représentants de l'Etat qui dénoncent le nihilisme et la dramatisation de la situation sociale de certaine presse.

Une critique n'est pas spécifique à l'Algérie. En effet, pour paraphraser Thierry Libaret qui insiste sur ce qu'il désigne par la communication agissante écrit « accusée exemplaire, bouc émissaire idéal, la communication est souvent réduite à quelques dérives, n'en reste pas moins profondément méconnue dans ses objectifs et capacités agissantes. »(2006, p. 131) Les exemples de réussites de la sociomédiatique ne manquent point : il suffit de revenir sur les différentes émissions médiatiques d'implication des médias dans les opérations sociales comme le Téléthon, Sidaction, Restos du cœur, ou l'épisode des SDF des enfants de Don Quichotte qui a marqué l'hiver 2007, une population dont l'origine de l'appellation est la création des médias. (Garnier-Muler, 2004, p. 157) En Algérie, quelques exemples de mobilisation médiatique et sociale existent : « le téléthon » pour le séisme de Boumerdès de 2003 de la télévision nationale, l'émission radiophonique « trait d'union » de la radio nationale chaine3 et la rubrique Solidarité du quotidien arabophone El Khabar.

C'est pourquoi, à mon avis, l'implication positive des médias aux côtés de la société en traitant ses maux est impérative. Pour ce faire, l'engagement social et mobilisateur des journalistes est déterminant. Un engagement social qui dépend de l'explication des faits et des enjeux. Les médias ne doivent pas oublier ou reléguer leur fonction sociale. Une fonction justifiée par leur mission et responsabilité sociales à l'égard de la société. Une fonction d'où, selon Marc-François Bernier, les journalistes tirent « la noblesse du journalisme qui leur dicte «Le devoir de travailler en fonction de l'intérêt public» » en soulignant que le journalisme est considéré comme « une fonction sociale noble en démocratie.»(2006, p. 34) Il est aussi à souligner que l'intervention sociale est l'affaire de tous. C'est d'ailleurs, l'essence du régime de presse de la responsabilité sociale et l'objectif de la communication sociale visant le changement et le développement sociaux.

En étudiant la sociomédiatique portant sur des sujets sociaux urgents et d'actualité, pratiquée par les médias algériens, surtout la presse écrite, on trouve que bien que le traitement des sujets sociaux soit intensif et permanent, son effet ne dépasse pas sa

valeur d'information, de citation et ne passe pas au stade de l'action. C'est pourquoi, il est temps — voire urgent — de réfléchir comment « rentabiliser socialement » les médias algériens en les impliquant davantage dans le débat et le travail sociaux, tout en leur préservant leur statut d'institution médiatique et leur fonction basique : l'information.

Certes, en tant qu'observateur intéressé de l'extérieur, il est facile de critiquer et d'envisager l'idéal journalistique. C'est facile car on part des concepts, qui sont souvent des paradigmes généraux et portant sur les extrémités, alors que les praticiens se font toujours un chemin de consensus, de compromis de permis, de tolérés, entre des lignes rouges jamais définies ou identifiées. C'est peut-être ce qui fait le charme du journalisme qui demeure une production voire une construction avec des ingrédients qui ne sont pas toujours compatibles mais pas forcément exclusifs.

C'est sur ce propos que M Chauvière a insisté dans ses notes de lecture sur le livre de Meyer Vincent

montrer les souffrances physiques et sociales des individus et manifester, dans l'espace public, les « bonnes actions » Mais peut-on produire de la solidarité comme on produit une émission de télévision ? La vision médiatique des souffrances bouleverse-t-elle notre croyance dans la réalité du malheur d'autrui ? (Chauvière, 2005, p. 169)

C'est par le précédent passage, condensant le contenu de ce livre qui a pu réussir une interaction positive entre deux champs névralgiques et surtout antinomiques, celui du travail social synonyme de discrétion et celui de la de la communication médiatique synonyme de la déclinaison, un journalisme professionnel plus engagé socialement où le journaliste pourra exercer son statut d'acteur social et le citoyen, tout citoyen, jouir de son droit à l'information, utile, que je préfère conclure.

Références

- Agnès, Y., Croissandeau JM. (1979). *Lire le journal*, Saint Julien du Sault : Editions F.P.LOBIES.
- Attalah P. (2003). *Théories de la communication, sens, sujets, savoirs*, Québec : Télé-université.
- Balle, F. (1994). *Médias et société*. Paris : Montchrestien, 7ème éd.
- Baudriard, J. (1990). L'ère de la facticité. Dans Sfez, L., Coutlée, G., et Musso P. (dir). *Technologies et symboliques de la communication*. France : Presses Universitaires de Grenoble.
- Baylon Ch., Mignon X. (2003). *La communication*, Paris : Nathan.
- Bertrand, C J., (1995). Médias, introduction à la presse, la radio et la télévision, Paris, ellipses.
- Bernier M.F. (2006). L'idéal journalistique : comment des prescripteurs définissent le « bon » message. *Les cahiers du journalisme*, n°16-automne, 34-35.
- Boutefnouchet, M. (2004) *La société algérienne en transition*, Alger : OPU.
- Brahimi B. (2002). *Le droit à l'information à l'épreuve du Parti unique et de l'état d'urgence*, Alger : Editions SAEC-Liberté.
- Breton, Ph. (1991) *L'utopie de la communication*. Paris : La découverte.
- Breton Ph., Proulx S. (2000). *L'explosion de la communication*, Alger : Casbah Editions.
- Cayrol, R. (1991) *Les médias : presse, radio, télévision*, Paris : PUF.
- Cefaï, D., Pasquier, D., (dirs) (2003). *Les sens du public, publics politiques, publics médiatiques*, Paris : PUF.
- Charaudeau, P. (1997). *Le discours de l'information : la construction du miroir social*, Paris : Nathan.
- Charron, D. (1991). *Introduction à la communication*. Québec : Les presses de l'université du Québec.
- Charron, J., et Bonville J. (2004) Typologie historique des pratiques journalistiques. Dans Brin C., Charron J., Bonville J. (dir.). *Nature et transformation du journalisme : théories et recherches empiriques*. (141-217). Québec : Les Presses de l'université de Laval, .
- Chauvière, M. (2005) Notes de lecture sur Meyer Vincent, Interventions sociales, communication et médias. L'émergence du sociomédiatique, Paris, L'Harmattan, 2004, 244 p. *Questions de communication*, 07, 169-170.
- Courbet, D., Fourouet-coubet, M.P., Chabrol, C. (2006). Sujets sociaux et médias : débat et nouvelle perspectives en sciences de l'information et de la communication. *Questions de communication*, 10, 157-179.
- Collet H. (2004). *Communiquer, pourquoi, comment? Le guide de la communication sociale*. Eaubonne : CRIDEC Editions.
- Delforce, B. (1996). La responsabilité sociale des journalistes : donner un sens. *Les cahiers du journalisme*, 2, 16-32.
- Esquenazi, J.P, (2002). *L'écriture de la réalité : pour une sociologie du discours médiatique*, Grenoble : PUG.
- Freund A. (1991). *Journalisme et mesinformation*, France : La pensée sauvage.
- Hester, A L, (1989). *Journalisme du Tiers Monde, guide pratique*. Editions universitaires, De Boeck

- Garnier-Muller A. (2004) Médias, vieille Zone et SDF faire l'opinion et quelques avatars
Dans Santolaria N., et Tremel L., *Le grand Jeu, débat autour de quelques avatars médiatiques*. Paris : PUF Sociologie aujourd'hui.
- Lagneau E. (2002) Le style agencier et ses déclinaison thématique. *Réseaux*, 111, 57-101.
- Levègue, S. (1986). *Les journalistes sociaux, histoire et sociologie d'une spécialité journalistique*, Rennes : Presse universitaires de Rennes.
- Lazar, J, (1991). *Sociologie de la communication de masse*, Paris : Armand Colain.
- Libaret, T. (2006). La communication et le développement durable : des relations ambigües. *Communication et langages*, 150, 127-133.
- Lohisse, J. (2001). *La communication : de la transmission à la relation*. Bruxelles : De Boeck université.
- Marchetti, D. (2002). Les sous-champs spécialisés du journalisme. *Réseaux*, 111, 21-55
- Meyer, V. (2004). *Interventions sociales, communication et médias, L'émergence du sociomédiatique*, Paris : L'Harmattan.
- Martin-Lagardette, J L. (2000) *Le guide de l'écriture journalistique*. Paris : La découverte.
- Meyer V. (2004) Les communications d'action et d'utilité publiques, Dans *Actes des travaux du groupe de travail Sociologie de la communication lors du XVIIème congrès international des sociologues de langue française*, Tours 5-9 juillet 2004, 264-273. http://w3.aislf.univ-tlse2.fr/gtsc/DOCS_SOCIO/FINITO_PDF/Meyer_rev.pdf.
- Paicheler, G. (2004) Les expertises dans le cadre de la communication publique sur le sida en France : recours à la recherche ou appui sur l'expérience, *Colloque Sciences, Médias et Société*, 15-17 juin 2004, Lyon, ENS-LSH, http://sciences-medias.ens-lsh.fr/article.php?id_article=68.
- Parazelli M. (2003). Penser le renouvellement démocratique des pratiques d'intervention sociale. *Nouvelles pratiques sociales*, 16 (2), 1-6 <http://www.erudit.org/revue/nps/2003/v16/n2/009838ar.pdf>
- Rebah M. (2002). *La presse algérienne, Journal d'un défi*, Alger : Chihab Editions.
- Rieffel, R. (2005). *Que sont les médias ?* Paris : Gallimard.
- Villareal, B.P. (2007). L'agenda médiatique et la construction sociale de l'incertitude. *Magazine de la communication de crise et sensible* <http://www.communication-sensible.com/download/construction-sociale-incertitude-medias.pdf?PHPSESSID=2d086290f067529e4e080aa230a01d3e>.