

# EDUCATION, MÉDIAS & PUBLICS EN ALGÉRIE

*Dr, Zakaria Akka*

Directeur du Laboratoire Communication et Société,  
Université Mohamed Boudiaf, Msila, Algérie

---

## Abstract

Served by their strategic position at the crossroads of social exchanges, due to the slow but steady decline in the role of traditional institutions such as religion, family and school, and with the rapid technological development experienced by the information and communication sector, the media have acquired today a remarkable influence in the process of socialization and education of the young.

But while the action of the traditional actors mentioned above provide direction and guidance, that of the media, as a whole, follow a logic of consumption that is at odds with the quality requirements of the general interest.

As such, the Algerian user, in particular, on the one hand is weighed down by the mediocrity of the local media and cultural output and on the other hand, suffers the brunt of the onslaught of globalized and often inadequate digital content that the Internet pours out continuously.

As a result, the public, especially the young, loses its bearings and becomes easily manipulated. By empowering him and strengthening his critical awareness and capacity for discernment, media literacy would help him develop a citizenship that is democratic, active, participative and responsible at the same time.

---

**Keywords:** Education, Media, Public, participation, Democracy

---

## Résumé

Servis par leur position stratégique au carrefour des échanges sociaux, en raison du déclin lent mais continu du rôle des instances traditionnelles telles que la religion, la famille et l'école, et grâce à l'essor technologique fulgurant qu'a connu le secteur de l'information et de la communication, les médias ont acquis aujourd'hui un poids remarquable dans le processus de socialisation et d'éducation juvénile.

Mais alors que l'action des agents traditionnels en ce domaine est encadrée et orientée, celle des médias, dans leur globalité, obéit à une logique de

consommation qui est aux antipodes des exigences de qualité de l'intérêt général.

A ce titre, l'usager Algérien, en particulier, se trouve d'une part lesté par la médiocrité de la production médiatique et culturelle locale et d'autre part, subit de plein fouet les assauts des contenus numériques globalisés et souvent inadaptes que déverse Internet en continu.

Le résultat est que ce public, et particulièrement sa frange juvénile, perd ses repères et devient facilement manipulable. En lui fournissant des compétences à même d'autonomiser sa conscience critique et de renforcer sa capacité de discernement, l'éducation aux médias peut lui permettre de retrouver ses marques en l'aidant à développer une citoyenneté tout à la fois démocratique, active, participative et responsable...

---

**Mots clés:** Education, médias, public, participation, démocratie

### **Introduction**

En tant qu'instance sociale, les médias sont reconnus aujourd'hui comme étant l'un des principaux vecteurs de la socialisation et de l'éducation juvénile et s'affirment par ailleurs comme le lieu par excellence où se cristallisent les enjeux sociaux.

Le recul avéré du rôle de la religion, de la famille et de l'école qui est aujourd'hui un phénomène palpable à des degrés divers de par le monde, malgré le regain sporadique du prosélytisme religieux, participe de ce processus et a contribué à accentuer leur présence, devenue incontournable.

Ainsi, outre l'aspect inclusif propre au volet de la socialisation, l'acquisition des connaissances, des savoirs et des compétences ne constitue plus le domaine réservé des institutions éducatives traditionnelles qui se trouvent largement débordées, d'un côté par les médias traditionnels – en particulier la télévision – et, de l'autre, par le développement de l'Internet et du web 2.0.

Pour les pays en développement, et l'Algérie en particulier, la télévision par satellite d'abord, de par sa large consommation, et ensuite l'Internet, traduisent dans les faits la dimension globalisée de la circulation des productions symboliques qui ne s'arrête plus aux frontières géographiques et politiques des états, celles-ci étant devenues inopérantes par la force des choses. C'est dire que les modèles comportementaux et autres représentations sociales propres à la culture des pays nantis que charrient les programmes de télévision étrangers et les contenus numériques via le net, et qui sont, en règle générale, en décalage sinon en opposition avec les normes et les valeurs des pays d'accueil, migrent avec aisance dans un sens unique. D'un monde conquérant et *prédateur* vers une cohorte de nations en développement qui peinent à dévier les effets dévastateurs de ces

intrants médiatico culturels sur leurs sociétés respectives. « Il est indubitable que les consommateurs de contenus médiatiques importés (...) s'exposent à des contenus culturels qui n'appartiennent pas au fond (...) de leur culture d'origine. Les générations les plus jeunes en viennent à avoir plus de références culturelles partagées sur le plan horizontal, géographique, transnational, que sur le plan vertical, intergénérationnel (...). » (Smith A.D., *Towards a global culture, Theory, culture and society*, 7, 2/3 : 171-91, cité dans Mcquail, p.117). Ainsi, la crainte – qui n'est pas récente – pour ces nations de voir l'homogénéisation mondialisée de la culture altérer la diversité culturelle et identitaire se vérifie dans la perte d'efficacité et de crédit du bouclier local que sont les institutions nationales en charge de la socialisation et de l'éducation.

« Cette peur s'exprimait déjà dans l'entre-deux guerres face à la puissance des opérateurs et diffuseurs américains. Elle est renforcée aujourd'hui par les potentialités infinies de la révolution numérique et par les processus d'industrialisation et de marchandisation de la culture » (*Dossiers de la Mondialisation* », N°6, Avril 2007).

L'arrivée sur la scène des contenus numériques par le biais du net, en mettant les usagers « en position d'hyper choix », souligne encore plus leur situation de dépendance vis-à-vis « des prescripteurs (les outils d'indexation de l'information et de la communication virtuelle) qui viennent constamment influencer et guider (leurs) choix » (*ibidem*). Ces nouveaux prescripteurs que sont les moteurs de recherche, les sites web, les communautés virtuelles... mettent à mal les anciennes instances de socialisation et d'orientation (*ibidem*) ...et discréditent durablement leur action.

En Algérie donc, l'existence de ce que l'on pourrait appeler un « filtre social et culturel » – en raison des différences entre le modèle social et culturel imposé par la mondialisation et celui que définit la culture autochtone – n'empêche pas la pénétration extérieure et ne renforce par conséquent pas, loin s'en faut, la capacité de défense locale quand on sait l'indolence dans laquelle baigne l'environnement culturel et la faiblesse des médias nationaux dans ce pays. Du coup, les institutions de l'éducation au sens large, y compris les médias traditionnels, subissent de plein fouet un phénomène d'affaiblissement et de discrédit prononcé face à une concurrence offensive, dynamique et entreprenante.

L'école, plus spécifiquement, à travers ses différents paliers, navigue à vue au gré du statu quo ante politique ambiant dans une irresponsabilité sordide sans se soucier le moins du monde de la gravité de la situation.

Et comme souligné précédemment, l'absence d'un secteur médiatique et culturel indépendant, organisé et performant, capable en définitive de se poser comme alternative viable à l'offre étrangère en la matière, constitue

sans conteste un appel d'air pour « la prédation » extérieure, en grande partie occidentale par ailleurs.

Dans cette aventure, l'usager, et par extension le public, éclipsé qu'il a été de toute prise en considération réelle de la part des médias traditionnels nationaux et relégué au rôle de faire valoir et de pourvoyeur ad aeternam de légitimité, se voit acculé à tenter tant bien que mal de gérer, entre la peste et le choléra, une impuissance terriblement fragilisante. C'est peu dire que d'affirmer que l'aréopage médiatique traditionnel Algérien est largement en deçà de ses capacités informationnelles et éducatives.

Les médias n'existent que par leur public. Cependant, bien que le thème de la présence de ce dernier dans le débat social ainsi que son rôle dans la construction démocratique soit de plus en plus ressenti comme un pré-requis dans les pays avancés et que la participation des usagers y est vivement souhaitée, force est de constater que son absence est criante dans les pays qui le sont moins. En fait, on se surprend parfois à se demander si la notion même de public a quelque place dans l'imaginaire de ceux qui, en Algérie, ont choisi de porter la responsabilité de cette déviance atypique que caractérise la déconsidération de l'autre.

Le public ne peut être considéré comme un déversoir des productions – de quelque qualité qu'elles soient – d'une « élite » et il est urgent que l'on permette à l'usager de retrouver ses marques en tant que partenaire dans un débat qui l'inclut à priori car il est une condition constitutive du jeu démocratique.

### **Du rôle des médias**

A côté de la culture organisée et « orientée » dispensée par les institutions traditionnelles de l'éducation, la culture des médias constitue un fond de référence d'informations culturelles et éducatives en renouvellement permanent qui irrigue la société dans son ensemble. L'apport de Stœtzel (Jean Stœtzel, *Fonctions de la presse : à côté de l'information*, in *Etudes de presse*, juillet 1951) et à sa suite Morin (Edgar Morin, *L'Esprit du temps*, Grasset 1982) [*Morin approfondit la fonction psychothérapique de la presse définie par Stœtzel au travers du double mécanisme de la projection et de l'identification ; moyen par lequel les médias arrivent à imprégner les esprits de leur culture spécifique désignée sous le vocable de « Culture de Masse »*], montre bien que les médias produisent de la sociabilité. Dans la mesure où, en diffusant des informations multiples, variées et complémentaires, de façon régulière et dans un rayon spatial conséquent, ils irriguent la société et fournissent de cette façon du contenu aux interrelations individuelles et collectives. En un mot, ils contribuent à favoriser l'insertion de l'individu dans son environnement. Par conséquent, non seulement ils facilitent les échanges entre les membres d'une société mais renforcent

également de ce fait la cohésion de celle-ci et sa stabilité. Au point où au jour d'aujourd'hui, dans une société fragmentée qui encourage l'individualisme à outrance (Denis Mcquail, *Mass Communication Theory*, 3rd Edition 1994, Sage Publications, London), les médias locaux peuvent se positionner comme le lieu de la médiation et de l'éducation sociale.

Récréation, loisir et *catharsis* peuvent de même être considérés comme une dimension reconnue aux moyens de diffusion collective. Selon J.-C. Guillebaud, « L'individualisme moderne, l'atomisation sociale, la disparition des structures d'encadrement et des réseaux participatifs livrent chaque citoyen à la solitude et à l'ennui. C'est cet ennui, inavoué, qu'il s'agit de conjurer. Une fonction nouvelle est ainsi attribuée aux médias qui se substituent à l'ancienne : divertir au lieu d'informer, distraire au lieu d'impliquer (Guillebaud, Jean-Claude, *Les médias contre la démocratie*, Esprit n° 190, mars/avril 1993)».

De cette façon, et au vu de l'énorme quantité de contenus qui circulent tant sur le plan national que transnational aujourd'hui, il apparaît que le credo qui préside aux choix qui déterminent la confection de la grande majorité des productions médiatiques, audiovisuelles en particulier, est le divertissement.

### **Médias et publics**

Mais, on ne peut, dans une perspective analytique, parler des médias en dehors de l'évocation permanente de l'autre partie qu'est le récepteur. C'est le public qui donne sa raison d'être à cette relation. La réflexion sur ce thème a connu des développements continus depuis les premières recherches des années quarante aux Etats-Unis et aujourd'hui plus qu'hier il définit un débat dont la centralité est de première importance. Dès le départ, la recherche s'était engagée, pour des raisons socio-historiques connues, sur la problématique des effets des moyens d'information. Elle a de ce fait installé pour une longue période la domination de l'idée de la toute puissance des médias. La thèse défendue alors se résumait en la capacité des médias à agir de façon directe et profonde sur les attitudes et les comportements des individus, lesquels seraient passifs.

Le modèle des effets qui privilégie le préjugé de la toute puissance des médias sur leurs publics a été battu en brèche par les développements postérieurs de la recherche. Entre autres relativisations intervenues, celle qui consiste à atténuer l'impact médiatique des messages émis par l'intervention d'un tiers-acteur qui est le *leader d'opinion* (Christian Hermelin, *Quarante ans de recherches nord-américaines sur les mass media*, dans Robert Bourre et Isabelle Paillart, *les théories de la communication*, Cinémaction N° 63,1992). La prise en compte du groupe primaire dans lequel baigne en

réalité l'individu disqualifie l'idée de directivité de l'influence du média sur son utilisateur.

Le modèle des *usages et gratifications* relève de l'école fonctionnaliste. Son apport s'illustre dans l'inversion de l'équation classique des effets. Il ne considère plus les émetteurs comme les dépositaires de la pleine puissance d'impact mais reconnaît au contraire un rôle non négligeable au récepteur en l'investissant de la capacité de résistance et de choix selon des critères qui lui sont propres. Le récepteur est désormais un acteur qui utilise les médias d'une façon qui lui est particulière en fonction des attentes qui sont les siennes.

Enfin, l'option culturaliste partage avec les tenants de l'école de Francfort [*Cette appellation est donnée à un courant de pensée critique d'inspiration marxiste né dans les années trente du siècle dernier en Allemagne au sein de l'université du même nom et qui a connu son apogée sous l'influence d'Adorno, Horkheimer et Habermas (Théorie critique de la société bourgeoise)*] l'idée selon laquelle les médias distillent l'idéologie dominante. Mais à l'inverse de cette dernière elle reconnaît au récepteur une participation active : le public serait capable de se distancier par rapport à ce qui lui est offert par les médias de même qu'il exerce son sens critique à l'égard de cette offre. Toutefois, certains critiques (William Seaman, in *La théorie du public actif : un populisme non fondé*, Dossiers de l'audiovisuel N° 51- 1993 – Egalement *Active audience theory : Pointless populism, Media culture and society*, vol.14, William Seaman 1992) soutiennent que le fait « d'activer » le lecteur face aux médias cache mal la volonté idéologique de dépenaliser ceux-ci de l'éventuelle influence – avérée ou non – qu'exerceraient leurs productions sur le public ; les contenus médiatiques seraient alors inoffensifs. Thèse qui concourt à renforcer le point de vue libéral sur la circulation de l'information et la libération plus poussée de la communication.

### **Contenus et audience**

Au regard de ce qui précède, et à minima, *l'utilisateur* se présente comme un utilisateur des médias. Encore faut-il qu'il soit suffisamment armé pour en faire usage avec la distance requise afin d'éviter d'en être négativement affecté. Car, le problème se pose en effet quant à l'influence pernicieuse de la télévision en particulier, pour ce qui concerne les médias traditionnels, mais également et surtout concernant les contenus accessibles sur internet et dont raffole le jeune public. Cette frange de la population, généralement insuffisamment préparée aux tours et détours dont usent les « faiseurs » de contenus médiatiques, se laisse séduire par tout ce qui brille – particulièrement les produits à dominante récréative – et consomme sans méfiance et sans ménagement ce qui lui est offert. A la condition que cela

lui permette le dépaysement et l'oubli temporaire de la grisaille quotidienne qu'elle endure à longueur de jeunesse. De ce fait, ce qui est privilégié c'est la recherche du prêt à consommer sans réserve et sans attitude critique. Mais, au delà de l'attrait exercé par les productions étrangères, l'explication de ce qui précède est à rechercher également et surtout dans la profonde apathie dont souffrirait le public algérien vis à vis d'une offre médiatique nationale insipide.

Le public, aussi commune que paraisse cette notion à première vue, suscite une interrogation d'importance qui a trait à la définition de sa représentation sociologique. La question qui se pose est de savoir si le public peut être considéré comme une entité sociologique définie et, si c'est le cas, est-il possible d'en spécifier l'architecture et la composition ? Ou alors – hypothèse radicale – ne serait-ce qu'une création virtuelle (volontariste) née de l'imagination des chercheurs ? (Fiske J. et Hartley J. (1978), *Reading television*, London, Methuenin *les périls du texte*, Brigitte le Grignoux, Réseaux N° 78 – Cnet 1996)

En fait, la difficulté à laquelle fait face le chercheur vient de la nature même du public qui est marqué par la mouvance, qui refuse de se laisser voir, de se laisser saisir parce que en permanente reconstitution. Cette nature induit, par ailleurs, une malléabilité qui en facilite l'instrumentation. On peut l'invoquer en tant que collectif pour défendre une thèse donnée et, à contrario, le réduire à un individuel afin d'en développer une autre. (*La propagande sous toutes ses formes comme la publicité jouent sur les deux tableaux : dans le but de donner plus d'efficacité à l'impact d'un message, on peut, par exemple, invoquer l'individu afin de personnaliser la relation ou alors souligner le poids d'un ensemble quand il s'agit d'évoquer les grands principes*).

Le public est-il un collectif que l'on doit considérer en tant que tel, ce qui induit l'existence d'une capacité d'action commune – qui peut s'assumer en tant que sujet – ou est-il seulement un individuel démultiplié qui convergerait à un moment de communion temporelle pour disparaître ensuite jusqu'à la prochaine échéance. Toujours incertaine d'ailleurs.

Sur le plan théorique, ce questionnement reste d'actualité et induit deux préoccupations qui sont liées : d'abord, celle qui consiste pour un média à mieux appréhender son public, afin que, – c'est la deuxième préoccupation – sur un plan plus large, parce que souhaitable à plus d'un égard, la participation du récepteur dans la dynamique de la communication sociale soit possible...

En parlant de récepteur nous évoquons ici le citoyen et non le consommateur. A cet égard, nous noterons que l'intérêt porté par la recherche académique à ce sujet ne peut toutefois masquer l'instrumentation dominatrice et tapageuse qui en est faite par ailleurs par les professionnels

des médias et de la publicité. Il s'agit là d'une démarche de "type opératoire" où le public est appréhendé "en termes de consommation et non de communication" (Gisèle Bertrand, *Les approches du téléspectateur*, in les Dossiers de l'Audiovisuel N° 51, 1993). Et la bataille de l'audience pour les médias audiovisuels en particulier en est la traduction grandeur nature. Celle-ci vise au premier chef à accrocher les consommateurs pour ensuite les fidéliser en payant le prix fort, celui qu'induit le sacrifice de la qualité.

Dans ce cas de figure, le but est non pas de mieux connaître son public pour mieux le servir dans un esprit de *service public* – ou d'*intérêt général* – mais plutôt de mieux délimiter le profil et l'ampleur de l'audience du média afin de mieux la monnayer auprès des annonceurs publicitaires. En toute logique, c'est le quantitatif qui prime en termes d'appréciation car le but visé se limite au rassemblement du plus grand nombre de téléspectateurs, d'auditeurs ou de lecteurs. Pour cela les médias concentrent une bonne partie de leur énergie et de leurs moyens dans la confection d'un type de programmes qui privilégie le spectaculaire et le sensationnel où la pauvreté du contenu est soigneusement dissimulée sous un *packaging* irréprochable. Ce qui les qualifie d'emblée au titre de "pièges à audiences" selon le mot de Jean-Pierre Cottet. (Jean-Pierre Cottet, *Il n'y a pas de service public sans public*, in *Le temps des médias* N° 3, *Public, cher inconnu*, Editions "Nouveaux mondes" 2004)

Dans la même logique, on pourrait soutenir à la suite de Daniel Bounoux que "le pouvoir des médias n'est (...) sûrement pas d'influencer les conduites ou même les opinions. Il est plutôt, d'une manière implicite, de nous proposer un mode de perception des événements qui privilégie l'instantané et le ponctuel : dans une société du "faire", où l'obsolescence des produits est organisée, où la nouveauté en tant que telle est une valeur, le culte de l'instant présent devient une nécessité vitale." (Daniel Bounoux, cité par Michel Juffé in *la communication entre libéralisme et démocratie*, Terminal N° 85- 2001)

En réalité, la logique mercantile est à l'œuvre – à des degrés divers – pour la majorité des programmes audiovisuels dans la mesure où elle s'inscrit dans un processus de "marchandisation généralisé de l'information, du divertissement et de la culture." (Henri Mahler, *Critique des médias, critique de la domination*, in *Critique communiste* N° 168-2003)

Tous les médias subissent ce genre de situation où les impératifs économiques et financiers déterminent les choix décisionnels en termes de gestion de l'entreprise. Y compris, cela va de soit, les choix éditoriaux. Dans un environnement concurrentiel qui pousse à la dépense de façon exponentielle, parce qu'il faut veiller en permanence à fidéliser son audience face à ses concurrents, le choix pour ces organes est tout indiqué : il s'agit de se maintenir dans la course en se mettant en situation de réceptivité



maximale face à l'offre financière des annonceurs publicitaires. De là découlent les techniques de mesure d'audience – qui ne peuvent fournir qu'une indication approximative très limitée dans le temps avec une fiabilité douteuse quant à prétendre exprimer les demandes du public – dans le but finalement n'est autre que de vendre au meilleur prix son audience aux annonceurs.

### **Développer une relation de qualité**

On l'aura compris : dans le cas Algérien, les médias, bridés qu'ils sont d'un côté par un cadre institutionnel restrictif – le cas des médias lourds y est révélateur – et plongés de l'autre dans la spirale du mercantilisme, cultivent la fugacité dans leur rapport avec leurs publics : la relation entretenue n'est pas basée sur des constantes de qualité, et encore moins d'identification, mais sur l'indigence culturelle, l'absence caractérisée d'analyse dans le traitement de l'information avec l'exil de tout esprit critique en puissance. Ce qui, forcément, dénature et pervertit leur impact et annihile leur potentiel culturel et éducatif. La conséquence est que le public se retrouve enfermé dans un statut amorphe qui ouvre la voie à toutes les manipulations et à toutes les récupérations. Les médias *méconnaissent l'autre* et, à l'instar des thuriféraires officiels, ne recherchent à priori pas l'élévation du public au rang d'acteur malgré la sourde mais omniprésente et réelle demande de participation de la part des usagers.

De l'autre côté, les médias transnationaux – les canaux de télévision satellitaires – et les offreurs de contenus sur Internet sont à la veille et récupèrent à tout va, par défaut, les frustrations et autres besoins d'expression et de dépaysement des populations jeunes et moins jeunes.

Le problème de l'activation du public participe du débat plus large sur la participation citoyenne à la prise des décisions majeures qui engagent le présent et l'avenir de composantes de la société ou de la société dans son ensemble. Il s'avère qu'en l'état actuel des choses, la notion de public est évoquée pour justifier ou légitimer des initiatives qui ne prennent qu'accessoirement en compte l'intérêt des usagers pour ne pas dire pas du tout et dont la finalité n'est autre que de défendre des intérêts sectoriels (professionnels, économiques, politiques) et non ceux dont ils se réclament.

Même s'il ne peut être considéré comme une catégorie sociale isolable et identifiable sociologiquement, le public est pourtant bien là comme entité ayant pouvoir à s'objectiver éventuellement dans des formes organisationnelles connues, – particulièrement dans les pays démocratiques avancés –, et qui peuvent être appelées à se manifester de façon plus conséquente dans le débat citoyen. Si dans une démocratie, nous concédons à priori que les médias s'avèrent incontournables dans le processus permanent de reproduction et de développement social, nous ne pouvons dénier à leurs

audiences l'aptitude et en définitive le devoir de se poser en partenaire à part entière dans cette dynamique. Ce faisant ils ne seraient que dans leur rôle.

La participation du public peut revêtir plus d'une forme. La voie classique – illustrée par les associations de lecteurs, d'auditeurs ou de téléspectateurs, les revues dédiées à l'expression du public sur des thèmes touchant aux médias et à leurs productions, etc.... (*Un exemple nous est fourni par Acrimed (Action-Critique-Médias) qui est une association qui a vu le jour en 1996 en France et qui s'est fixé pour but de "remplir les fonctions d'un observatoire critique des médias"*) – qui définit des modalités d'intervention assurément dignes de considération dans la mesure où elles permettraient de produire de l'épaisseur dans le rapport entretenu entre les médias et leur audience où l'utilisateur serait plus à même de développer une relation de qualité qu'il serait mieux organisé et mieux équipé. Sauf que pour le cas algérien ce genre de débat ne semble susciter aucun intérêt puisque les outils en question ne sont pas mis à contribution.

Il reste qu'à l'ère du numérique et de l'Internet, face à la débauche d'informations et de communications qu'il génère sans interruption, une stratégie basée sur la sensibilisation, l'orientation et la formation du public constituerait l' "équipement" idoine pour sa survie en tant qu'acteur.

Ce qu'il est nécessaire de garder à l'esprit, c'est que le public, s'il a besoin d'être *activé*, il ne peut l'être que si on lui fournit les outils adéquats à sa mise en situation d'opérabilité. Le cadre institutionnel – juridique et administratif – est effectivement une condition nécessaire mais non suffisante. L'engagement décisif viendrait plutôt des médias eux-mêmes qui auraient à œuvrer en complémentarité avec d'autres institutions sociales de l'éducation telles que l'école et l'université afin de donner aux usagers une meilleure connaissance des moyens de diffusion collective et de l'Internet ainsi que des voies et moyens de mettre en pratique une attitude critique constructive à leur égard dans le but – utopique ? – de remplacer un rapport de prédation par une relation qui permettrait à l'utilisateur de participer à la redéfinition des choix qui sous tendent son rapport aux médias.

Ajoutons que les médias traditionnels dans leur ensemble ont également besoin de se remettre en question. Les critiques (Michael Bromley, *Un système imparfait* in Médiapouvoirs N° 4, 1998) ne manquent pas de relever leur excès de pouvoir vis-à-vis de leurs audiences.

### **De la responsabilité des médias**

On l'a vu, l'utilisateur est plus instrumentalisé, manipulé plutôt que réellement pris en considération à travers ses besoins et attentes.

Il y'a un déséquilibre entre les deux termes de la relation et il provient de façon manifeste du fait que le récepteur est très loin de pouvoir exercer une réelle influence sur le choix et la confection des contenus qui lui sont

proposés quotidiennement. Les médias peuvent y remédier s'ils consentaient à articuler leur action sur un certain nombre de points :

Le premier consiste à travailler à affiner la perception de leurs publics et de caler ainsi avec plus de rigueur l'image somme toute franchement grossière et dévalorisante que l'on peut deviner au travers de leur offre. Si nous postulons à priori une volonté de bien faire de la part des médias, une telle initiative devrait amener nécessairement à une redéfinition de leur rapport à l'usager et subséquemment l'amélioration de leurs produits et de leur image.

Le deuxième point peut se résumer en la correction de la représentation que les gens du métier ont de leur responsabilité vis-à-vis de leurs audiences. Le credo des médias a toujours été la défense de la liberté au point où a pu se créer dans l'imaginaire collectif une identification simplificatrice et fautive entre les deux. En s'accapant ce slogan, ils omettent de dire qu'en réalité la bataille qu'ils mènent est double. Elle l'est dans la mesure où ce qui importe pour eux en premier lieu, c'est la liberté et la possibilité d'exister en tant qu'entreprise c'est-à-dire qu'au fond c'est la liberté d'entreprendre qu'ils défendent. Ce n'est qu'en deuxième position dans l'ordre de leurs préoccupations qu'arrive le souci de la liberté de l'information. Car il faut savoir que pour la défense de cette dernière, ils n'en sont que les délégués auto désignés. Autrement dit, ils n'en ont pas le monopole. En réalité, il s'agit là d'une extension de la liberté d'expression laquelle est affaire de la collectivité. Il y'a donc une mystification qui s'est opérée et qui à la longue a fini par donner lieu à une mythification des médias et de leur rôle. Cet état des choses a bien entendu une explication sociohistorique et notre propos n'est pas de mener quelque assaut contre les journalistes, bien qu'ils ne soient pas exempts de tout défaut professionnel, mais plutôt de cette tentative de donner un éclairage sur les gens des médias dans leur ensemble et qui ne sont pas que des journalistes. (Lucien Sève, *Une autocritique évitée, c'est toujours tôt ou tard une carence inévitable*, in *La confusion médiatique*, l'Humanité 21/05/2003)

Un autre point à ne pas négliger est celui de l'enfermement des professionnels de l'information dans une logique corporatiste, nuisible à toute vraie communication, focalisés qu'ils sont sur l'idée selon laquelle la défense de la profession mythiquement menacée passe avant toute considération. Il en découle une attitude de rejet de toute critique à laquelle il est rarement fait défaut. Or, il semble nécessaire qu'une critique des médias puisse se mettre en place de façon permanente au travers de publications qui lui soient dédiées car elle serait salutaire pour la profession elle-même.

Le quatrième point a trait à la déontologie et à son respect par les professionnels. Les médias étaient traditionnellement considérés comme étant *la conscience publique* (Michael Bromley, *op.cit.*). Force est de

constater qu'ils le sont de moins en moins. Le respect d'une charte des règles professionnelles et morales devrait les remettre dans leur rôle mais il faut reconnaître que c'est là une chose plus facile à dire qu'à faire. A ce titre, l'idée d'un *audit déontologique des médias* (Claude-Jean Bertrand, *Trois enquêtes*, in *Mediapouvoirs* N° 4,1998) fait selon une périodicité acceptable paraît digne d'intérêt.

Les professionnels de l'information, tous médias confondus, devraient se mettre plus à la portée de leur public en permettant à ce dernier de faire jouer la rétroaction. De cette façon, non seulement un retour d'information serait possible qui pourra à son tour contribuer à un réajustement éventuel de l'offre mais également l'amélioration de la relation entre les deux parties.

Le dernier point et non des moindres a trait à l'éducation aux médias qui constitue « un élément fondamental d'une pédagogie de la démocratie » (*L'éducation aux médias*, Unesco 2006-CI/COM/2006/PI/H/). Face à l'indigence et à la perversion des médias nationaux traditionnels, d'un côté, et de l'autre, face à « une culture globale (...) coupée de tout passé (et qui par conséquent) (...) n'a pas d'histoire » (Smith A.D. *op.cit*), le but serait de former le public, en particulier les jeunes, à maîtriser l'utilisation des médias en lui fournissant des compétences à même d'autonomiser sa conscience critique et de renforcer sa capacité à discerner entre ses intérêts et ceux des médias. Dans le but finalement de l'aider à développer une citoyenneté tout à la fois démocratique, active, participative et responsable. Cette entreprise, dont les institutions de l'éducation ainsi que les médias – bien qu'ils n'aient plus l'exclusivité dans la diffusion de l'information et de la connaissance – seraient les animateurs, devrait leur permettre de « retrouver (...) (leur) mission de formation du citoyen sachant lire, écrire, compter, s'informer et communiquer. » (Unesco, *op.cit.*) Car un système éducatif a pour mission avant tout d'apprendre aux gens à maîtriser l'information et à développer leurs connaissances.

En toile de fond, se profile la nécessité pour la société Algérienne de se mettre en phase avec l'espoir que nourrit le citoyen d'une prise de pouvoir de la parole et des moyens sociaux qui permettent de l'exprimer. La participation est devenu un thème récurrent de l'évolution des sociétés démocratiques modernes. L'enjeu, pour les médias, consiste en la redéfinition de leur place dans la communication sociale à travers leur rapport à l'usager.

### **Références:**

Claire Bélisle « *Enseigner et apprendre dans un monde numérique* » in SynergiesSud-est européen n° 3 – 2011  
Alice Darbinian, Ilona Wroblewska, David Bourgeois et Emilie Chansel, Dossier « *La culture des médias* », Formation OIPP/INALCO 2002-2003

- Richard E. Langelier, « *L'influence des médias électroniques sur la formation de l'opinion publique : du mythe à la réalité* », Lex Electronica, vol. 11 n°1- 2006
- Christian Hermelin, « *Quarante ans de recherches nord-américaines sur les mass médias*», dans Robert Bourre et Isabelle Paillart, *Les théories de la communication*, Cinémaction N° 63,1992
- Béatrice Drot-Delange et Éric Bruillard, *Education aux TIC,cultures informatique et du numérique : quelques repères historiques*, Etudes de communication N° 38, 2012
- Claude Chabrol, Didier Courbet et Marie-Pierre Fourquet-Courbet, *Psychologie sociale, traitements et effets des médias*, Questions de Communication, N°5, 2004
- Kamal Hamidou, *Médias du cœur et médias de la raison : La socialisation des migrants en question*, Questions de Communication, N°8, 2005
- Divina Frau-Meigs, *Penser la société de l'écran. Dispositifs et usages*, Paris, Presses Sorbonne Nouvelle, coll. Lesfondamentaux de la Sorbonne Nouvelle, 2011
- Arnaud Mercier, *Pouvoir des journalistes, pouvoir des médias ?* , communication, Forum du Centre des sciences sociales de la Défense, 2002
- Anthony D.Smith, *Towards a Global Culture? Theory Culture Society* , Sage 1990
- Michel Arnaud, *Apprendre par les réseaux sociaux, qu'est-ce qui change?*, Etudes de Communication N°38, 2012
- Les dossiers de la Mondialisation, N°6, *Mondialisation et diversité culturelle*, 2007, [www.rdvmondialisation.fr](http://www.rdvmondialisation.fr)
- Gisèle Bertrand, *Les approches du téléspectateur*, in les Dossiers de l'Audiovisuel N° 51,1993
- Jean pierre Cottet, *Il n'y a pas de service public sans public*, in Le temps des medias N° 3 – *Public, cher inconnu*, Editions "Nouveaux mondes" 2004
- Lucien Sève, *Une autocritique évitée, c'est toujours tôt ou tard une carence inévitable*, in *La confusion médiatique*, l'Humanité 21/05/2003
- Claude-Jean Bertrand, *Trois enquêtes*, in Médiapouvoirs N° 4, 1998
- Michael Bromley, *Un système imparfait* in Médiapouvoirs N° 4, 1998
- Henri Mahler, *Critique des médias, critique de la domination*, in Critique communiste N° 168-2003
- Daniel Bougnoux, cité par Michel Juffé in *La communication entre libéralisme et démocratie*, Terminal N° 85- 2001
- Gisèle Bertrand, *Les approches du téléspectateur*, in les Dossiers de l'Audiovisuel N° 51- 1993
- Brigitte le Grignoux, *Les périls du texte*, Réseaux N° 78 – Cnet 1996
- William Seaman, *La théorie du public actif: un populisme non fondé*, Dossiers de l'audiovisuel N° 51- 1993

- Jean Stœtzel, *Fonctions de la presse : à côté de l'information* in Etudes de presse, juillet 1951
- Edgar Morin, *l'Esprit du temps*, Grasset 1982
- L'éducation aux médias*, Unesco 2006-CI/COM/2006/PI/H/4
- Geneviève jacquinet-delaunay, *Les sciences de l'éducation et de la communication en dialogue : à propos des médias et des technologies éducatives*, l'Année Sociologique 2001, vol.51
- Najoua Mohib, *Les TIC : une solution miracle pour le développement des compétences ?*, Questions Vives, vol.7, N°14, 2010
- Impact des TIC dans l'enseignement : une alternative pour l'individualisation ?*, Dossier d'actualité de la VST, n° 41 - janvier 2009
- L. Sanders, *Against Deliberation*, Political Theory, 25, 1997
- Y. Sintomer, *La démocratie impossible ? Politique et modernité chez Weber et Habermas*, La Découverte, 1999
- Will Kymlicka, *Le mythe de la citoyenneté internationale*, In Critique internationale N° 23 2004/2
- Jean-Marie Montel, *Le carrefour des institutions : L'éducation à la citoyenneté*, Projet N° 276, 2003
- Sauvageau Florian, *Convergence, concentration et diversité des médias : mythes et réalités*, L'Annuaire du Québec 2004, Fides, Montréal
- Miège B., *Les industries du contenu face à l'ordre informationnel*, Grenoble, PUG, 2000
- Moeglin P., *Outils et médias éducatifs. Une approche communicationnelle*, Grenoble, PUG, (2005).
- Eliasoph N., *L'évitement du politique : comment les Américains produisent l'apathie dans la vie quotidienne*, Paris, Economica, 2010
- Mustapha Benfodil, *Inflation de « unes » et panne de contenus*, El Watan du 03.06.2014
- Amel B., *L'avant-projet de loi sur l'audiovisuel examiné demain par le gouvernement Conditions d'autorisation : les «dix commandements»*, El Watan du 02.04.2013
- Fayçal Metaoui, *Une ouverture sur mesure de l'Audiovisuel*, El Watan du 02.04.2013
- Aurélien Tavernier, *Médias et Démocratie*, Cahiers Français N°338, la documentation française, 2007
- Jean-Noël Jeanneney, *Une histoire des médias*, Ed. Points, 2011
- Eric Maigret, *Sociologie de la communication et des médias*, A. Colin, 2<sup>ème</sup> Ed. 2010