

République Algérienne Démocratique et Populaire
Ministère de l'Enseignement Supérieure et
De la Recherche Scientifique
Université Abdelhamid Ibn Badis Mostaganem
Faculté des langues étrangères
Département de français



Mémoire de master
Option : Langue et communication

**Analyse Comparative entre le Journalisme
Traditionnel et le Journalisme de Solution**

Présenté par :

Mlle HAMDANI Zoubida

Encadré par :

Madame BELAMRIA Nadia

Membre du jury :

Présidente : Mme AZDIA Leila

Encadreur : Mme BELAMRIA Nadia

Examinatrice : Mme BELKACEM Hind

2018/2019

Dédicaces

A mes chers parents.

Ma famille ainsi qu'à tous mes amis.

Remerciements

Tout d'abord, Je tiens à remercier madame Nadia BELAMRIA pour sa collaboration effective et ses conseils judicieux.

A tous les enseignants du département de français ainsi qu'aux membres du jury qui ont accepté d'évaluer ce travail.

A mes chères cousines Yamina, Meroua, Asma, Sarah.

Je souhaite également remercier mes amis et tous ceux qui ont participé de près ou de loin dans ce travail.

Table des Matières

Introduction Générale	1
Chapitre 1 Le Journalisme	5
1.1 Introduction:	6
1.2 Les principales fonctions du journalisme	6
1.2.1 La Sélection d'une Information :	7
1.3 Les Formats Médiatiques :	7
1.3.1 La presse écrite :	7
1.4 Les Genres Médiatiques	11
1.4.1 L'Information Rapportée	11
1.4.2 L'information expliquée :	14
1.4.3 L'information commentée	15
1.5 Les Prototypes Textuels	16
1.6 La Charte d'éthique et de déontologie du journaliste :	18
1.7 Conclusion :	21
Chapitre 2 La Communication.....	23
2.1 Introduction	24
2.2 Types, Stratégies et Enjeux de la Communication :	24
2.2.1 Les différents types de communication	24
2.2.2 Les enjeux de la communication	24
2.2.3 Les différentes stratégies de communication.....	24
2.3 Le schéma de la communication de Jacobson :	25
2.3.1 Les éléments du langage	25
2.3.2 Les Fonctions du Langage	27
2.3.3 Le Schéma de Catherine Kerbrat Orecchioni	28
2.4 Conclusion :	29
Chapitre 3 Le Discours et l'Analyse de Discours.....	30
3.1 Introduction	31
3.2 Le Discours.....	31
3.3 L'Analyse du Discours :	32
3.3.1 Les différentes Approches en analyse de discours :	33
3.3.1.1 L'énonciation.....	33

3.3.1.2 La pragmatique.....	33
3.4 Les Stratégies de discours :	34
3.4.1 L'espace de "légitimation".....	34
3.4.2 L'espace de "crédibilité".....	35
3.4.3 L'espace de "captation".....	35
3.5 Conclusion :.....	36
DEUXIEME PARTIE Champ d'Application et Analyse.....	37
CHAPITRE 1 Corpus de Presse et Champ d'Analyse	38
1.1 Introduction.....	39
1.2 Corpus de Presse	39
1.3 Analyse du Corpus de Presse	40
1.3.1 Champ d'Application :.....	40
Article 1	40
a) Analyse journalistique de l'article	41
b) Analyse énonciative de l'article 1	43
c) Analyse pragmatique de l'article 1	44
Vidéo 1.....	49
a) Analyse journalistique de la vidéo 1	49
b) Analyse énonciative de la vidéo 1	51
c) Analyse pragmatique de la vidéo 1	52
Article 2 :	53
a) Analyse journalistique de l'article 2	53
b) Analyse énonciative de l'article 2	55
c) Analyse pragmatique de l'article 2	57
Vidéo 2.....	59
A. Analyse journalistique de la vidéo 2	59
B. Analyse énonciative de la vidéo 2	61
C. Analyse pragmatique de la vidéo 2	62
1.3.2 Analyse comparative entre le journalisme traditionnel et de solution.....	64
1.3.3 Analyse comparative du champ sémantique employé.....	65
1.3.4 Analyse des visées communicatives du corpus	66
1.4 Conclusion.....	66
Conclusion générale.....	67

Références bibliographiques	69
Annexes	

Introduction Générale

Toute société a besoin d'avoir accès à ce qui se passe quotidiennement dans le monde, et ce grâce au journalisme. Apparu dans l'antiquité, lorsque les procès romains étaient affichés sur les murs, tels des journaux, le métier du journaliste a progressivement évolué pour devenir une activité professionnelle reconnue à la fin du XIX^{ème} siècle.

Appelé aussi « quatrième pouvoir » par allusion aux trois pouvoirs constitutionnels, parce qu'il tisse les relations sociales par le fait de montrer aux gouvernants les attentes et aspirations des gouvernés et en retour faire parvenir aux gouvernés les décisions des gouvernants.

Toutefois les médias ont pour mission de transmettre objectivement l'information sur n'importe quel sujet et support (télévision, radio, presse écrite, internet, affichage), de représenter un miroir des activités et modèles culturels en place. Ainsi le journaliste occupe une place très importante dans la société actuelle avec un pouvoir permettant d'influencer nos attitudes afin de convaincre ou changer notre opinion et nos comportements et ces derniers sont tenus de respecter certaines règles entre autres « rapporter les faits objectivement », « ne pas avoir recours au plagiat », « respecter la vie privée des personnes »...etc.

Le travail du journaliste peut prendre différente forme et ceci selon les thèmes qu'il traite ainsi que la manière dont il les traite car les exigences de la presse écrite ne sont pas les mêmes que celle de la presse audiovisuelle ; de même les chaînes d'informations ne fonctionnent pas comme les réseaux sociaux.

Mais puisque le monde actuel est marqué par de profonds ennuis, face aux crises écologique, sociales, économique, et environnementale ; le journalisme se retrouve lui aussi face à une crise des médias, ce qui engendre un désintérêt accru vis-à-vis de l'actualité, l'exposition quotidienne à ce genre d'informations engendre un impact négatifs sur la psychologie des individus, les rendant moins aptes à réagir positivement. C'est pourquoi, et dans le cadre d'investigation, il a été utile de trouver une solution qui aiderait néanmoins à repositionner l'objectif de ce dernier en ayant

recours à une nouvelle approche ; celle d'aller au-delà du simple fait de rapporter les informations et décrire les problèmes mais plutôt chercher des initiatives porteuses de solutions et ensuite les couvrir aux mieux. Appelé Journalisme de Solution ou bien Journalisme d'Impact, il s'agit d'un journalisme constructif qui tend à donner une vision plus exacte dans le monde dans lequel nous vivons traduisant la volonté de vouloir aider la société à progresser tout en entraînant son public à participer à ce genre d'initiative.

De plus la révolution numérique a donné un coup de pouce à ce journalisme permettant sa diffusion sur les réseaux sociaux, par la rapidité de circulation de l'information, l'immédiateté, le nombre de public atteint, l'empathie sans distance. Le contact entre ces deux nouveaux domaines intéresse grandement cette nouvelle génération.

En tant que jeune chercheur dans le domaine de la communication, nous avons remarqué l'attrait des jeunes de notre génération beaucoup plus par les supports des médias numérisés, raison pour laquelle nous nous sommes interrogés sur la problématique suivante :

En effet, est-il possible au journalisme de solution de contribuer à résoudre les crises que rencontre le monde ? Et quel type permet-il le mieux d'influencer le public en vue de regagner sa confiance ?

Dans ce sens, nous avons formulé les questions de recherches suivantes :

- Q.1 Dans quelle mesure le journalisme est-il le reflet de la société, et arrive-t-il à accomplir ses missions avec objectivité ?
- Q.2 Quelles sont les ressemblances et les divergences entre le journalisme traditionnel et le journalisme de solution ?
- Q.3 Quelle limite pour ce nouveau journalisme ?

Pour essayer de répondre à ces questions, nous avons formulé des hypothèses dont les principales sont :

- H.1 Le journalisme reflète le fonctionnement de la société dans la mesure où il rapporte objectivement sans aucun glissement ce qui se passe réellement dans cette dernière.

- H.2 Le journalisme de solution est du journalisme qui, en plus d'évoqué et relater des problèmes, met en œuvre une approche journalistique qui apporte des solutions a ces problèmes.
- H.3 Le journalisme de solution ne se limite pas à l'évocation d'une initiative constructive mais à chercher et à en connaitre les raison et savoir comment franchir les obstacles.

Notre corpus a été constitué a partir de deux articles appartenant au quotidien algérien Liberté de l'année 2018 à l'année 2019, ainsi que de deux vidéos l'une appartenant au journal quotidien et régional français Nice matin et l'autre au média en ligne Brut.

Afin de mener notre recherche, nous sous sommes basés sur une analyse énonciative et pragmatique de ces discours de presse en veillant au préalable à présenter une analyse ou une lecture journalistique de nos articles et vidéos. Le but de la recherche étant de relever les éléments relatifs à ces théories, notamment, les marqueurs de subjectivité dans le discours, les déictiques, les adjectifs et adverbes ainsi que les actes du langage et stratégies du discours relevés dans notre corpus pour mettre en avant les visées et objectifs de toute communication.

Notre étude sera subdivisée en quatre chapitres :

Le premier chapitre est réservé à la définition du journalisme et au cadre théorique de cette notion sur lequel se pose notre analyse.

Le deuxième chapitre étudie la communication puisque notre recherche se fait dans ce cadre là où il a été indispensable d'évoquer cette dernière.

Le troisième chapitre compte le cadre théorique de l'analyse du discours qui va nous aider à analyser notre corpus.

Le quatrième chapitre est celui relatif à notre partie analytique des articles et vidéos suivie d'un tableau comparatif entre ces deux formes journalistiques.

Enfin, en conclusion nous essaierons de valider ou d'invalider notre problématique et nos hypothèses de recherche.

PREMIERE PARTIE

Paramètres Théoriques

Chapitre 1

Le Journalisme

1.1 Introduction:

Le journalisme est un métier de médiation. Il «consiste à recueillir et traiter des informations à destination d'un public [...]. Le métier de journaliste comporte donc deux pans indissociables: la réception et la recherche des informations d'une part; leur mise en forme sous forme de journaux écrits, parlés, télévisés, d'autre part.» (Yves Agnès, Manuel de Journalisme; écrire pour le journal, éd. La découverte, coll. Repères, 2008, 448p. – Fr. 59.-). Cela implique un travail d'interprétation et de «digestion» de la matière informative, et une parfaite maîtrise de la langue (parlée ou orale, selon le média concerné).

◆Le journalisme est un métier de communication. Si l'écrivain peut (éventuellement) écrire pour lui seul, le journaliste travaille pour un public. Il a donc à cœur de satisfaire les attentes des lecteurs, auditeurs, téléspectateurs. Pour ce faire, il sélectionne les informations qui peuvent intéresser le public concerné par sa publication et fait preuve d'une réelle capacité de vulgarisation (dans le bon sens du terme).

◆En résumé, le rôle du journaliste est de chercher l'information, de la vérifier, la trier, la sélectionner, la mettre en situation, la rendre compréhensible. Cette fonction est aujourd'hui vitale dans une société où les problèmes sont d'une telle complexité que la population n'est souvent plus capable de les analyser.

1.2 Les principales fonctions du journalisme

Elles sont multiples. Yves Agnès en relève cinq essentielles:

◆L'utilité: le lecteur achète un journal ou s'y abonne parce qu'il pense y trouver des informations utiles. Renseignements sur sa commune, son canton, la politique, de nouveaux produits, son loisir préféré, ...

◆La distraction, le rêve et l'émotion: le journal qui se voudrait exclusivement utile ne pourrait survivre. Même la revue d'informatique la plus sèche vend du rêve!

◆Le sentiment d'appartenance: Le lecteur parle volontiers de «mon journal». A ce titre, il s'identifie à cette publication et au-delà marque son appartenance à la «communauté» des lecteurs, au groupe social qui lit ce journal.

◆L'effet miroir: le lecteur aime qu'on parle de lui, des gens qui lui sont proches physiquement, par l'esprit, par un sujet de préoccupation ou par la relation à un objet, un

loisir, une culture. Il apprécie donc de pouvoir symboliquement contempler son image dans le journal.

◆L'analyse critique: le journal se doit d'être le reflet de tout ou partie de la vie de ses lecteurs. Mais il doit également apporter des éclairages critiques. Un journal qui n'est qu'approbations, écho de la «voix de son maître» devient vite lassant.

◆N. B. Ces fonctions sont également celles de la radio et de la TV de proximité (RTS, La Télé, Radio Fribourg, ...). Il en va de même de l'information sur les sites internet: les cinq fonctions principales restent donc de mise. Elles sont dominées cependant par une 6e fonction, la recherche de l'immédiateté, de l'info en temps réel.

1.2.1 La Sélection d'une Information :

Les critères de choix d'une rédaction reposent sur trois piliers fondamentaux:

—L'actualité (quels sont les sujets visiblement dominants)

—L'image que chaque média entend véhiculer de lui-même (quel est le type d'informations généralement privilégiées)

—l'image que chaque média se fait de son public (qu'est-ce qui va intéresser le lecteur/auditeur/téléspectateur)A partir de ces fondements, parmi les critères possibles, chaque organe de presse va établir une hiérarchie — souvent empirique — dans le choix des informations:

◆la nouveauté◆l'originalité ◆la résonance psychologique ◆la proximité, le concernant◆l'intelligibilité ◆l'évolution d'une information ◆possibilité d'anticiper ◆les acteurs (connus ou représentatifs du public cible)◆la fiabilité de la source ◆la possibilité d'illustrer l'événement ◆le caractère spectaculaire d'un événement ◆la possibilité d'expliquer le monde.

1.3 Les Formats Médiatiques :

1.3.1 La presse écrite :

1.3.1.1 L'Article

Un article, tel que défini par le Petit Robert, est un écrit formant lui-même un tout distinct mais faisant partie d'une publication. On doit donc y retrouver tous les éléments

nécessaires pour une bonne compréhension de l'information véhiculée. La longueur est variable, mais il peut aller jusqu'à remplir toute une page. Un article peut être accompagné ou non d'une photo, encadré ou non de bordures noires ou de couleur, placé sur un fond blanc ou coloré. Les articles sont chapeautés par des titres qui nous renseignent sur leur contenu en répondant à plus d'une ou aux six questions fondamentales (Qui ? Quoi ? Quand ? Où ? Comment ? Pourquoi ?).

1.3.1.2 La Brève

La brève est un texte court (dix lignes maximum). Elle livre en trois ou quatre phrases une information très concise, sans titre, qui répond toujours aux questions : qui ? quoi ? quand ? où ? et parfois comment ? et pourquoi ?. Une brève paraît habituellement dans une colonne avec d'autres brèves.

1.3.1.3 Le Cahier spécial

Cette forme de présentation est utilisée pour regrouper de l'information touchant un thème défini qui habituellement lui sert de titre. Tout le cahier, tant par son contenu publicitaire que par son contenu rédactionnel, est consacré aux différents aspects d'un thème.

- **Chapeau** : Désigne un court texte précédant un article (" coiffant " celui-ci), livrant l'information Essentielle, comme un résumé. Les lecteurs pressés peuvent se contenter de lire les chapeaux pour connaître l'essentiel des nouvelles, mais ils pourront difficilement en saisir les tenants et les aboutissants. Voir amorce.
- **Chronique** : Les chroniques d'opinion et les chroniques spécialisées correspondent à un genre journalistique particulier qui entraîne une présentation spéciale. On peut facilement les distinguer des autres articles parce qu'elles occupent une position fixe et régulière dans le journal, qu'elles sont encadrées et souvent accompagnées de la photo de leur auteur.
- **Dossier** : Le terme dossier désigne ordinairement une série d'articles relatifs à un sujet potentiellement significatif. Il permet d'avoir une vue d'ensemble d'une situation donnée, d'une série d'événements actuels ou liés à l'actualité, de faire des liens entre des faits qui, de prime abord, ne semblaient pas reliés. Dans certains journaux, le terme " dossier " est utilisé pour identifier une rubrique quotidienne où l'on regroupe des articles de fond ou des reportages d'envergure.

- **Encadré** : Court article, ou élément d'article, encadré par un filet (cadre) pour le mettre en valeur.
- **Filet** : Petite information courte, comme la brève, mais dont l'importance relative justifie un titre.
- **Grand format** : Cette expression désigne la dimension traditionnelle des quotidiens, soit en moyenne 34,93 cm de largeur sur 54,61 cm de longueur. C'est le format utilisé, par exemple, par les quotidiens québécois tels que Le Devoir, La Presse, Le Nouvelliste,...
- **Heure de tombée** : L'heure de tombée est le moment où les journaux doivent aller sous presse. Elle se situe au environ de 23 heures pour les grands quotidiens. Les journalistes ont aussi une heure de tombée. Par exemple, les journalistes du quotidien Le Devoir doivent livrer leur texte avant 18 h 30. Dans les salles de rédaction, on utilise couramment le terme anglophone " deadline ".
À la radio et à la télévision, il y aura plusieurs heures de tombée en fonction des différentes éditions des bulletins de nouvelles et de la diffusion d'autres genres d'émission.
- **Mouture** : Article rassemblant plusieurs informations de sources différentes.
- **Ours** : Fiche fournissant les principales indications pratiques sur l'éditeur, les rédacteurs et les tarifs de la publication.
- **Page des lecteurs** : Cette page est consacrée à la publication des lettres envoyées par des lecteurs à la salle de rédaction du journal : on peut y retrouver également des photos et des dessins. Lorsque plusieurs lettres concernent le même sujet, elles sont regroupées à l'intérieur d'un espace encadré; il arrive parfois qu'une page entière soit consacrée au même " débat ". La page des lecteurs peut donc devenir une "table ronde" où s'exprime des opinions diverses. Lorsqu'une lettre est adressée à la direction de l'entreprise ou à un journaliste en particulier, la réponse est publiée sous celle-ci, mais habituellement en caractères typographiques différents.
- **Page éditoriale** : Comme son nom l'indique, cette page est consacrée à l'éditorial. On peut y retrouver un ou des éditoriaux, une caricature, un commentaire, un bloc-notes et un billet. Tous ces éléments ne sont pas présents dans les pages éditoriales de tous les journaux. Certains journaux incluent dans cette page leur courrier des lecteurs. Il faut noter également la présence d'un cartouche (ours) situé dans le haut ou le bas de la page où sont mentionnés les noms des principaux cadres de

l'entreprise, ceux des rédacteurs et des journalistes. On peut également y retrouver les coordonnées du journal, les tarifs d'abonnement, etc.

- **Pages d'information expliquée** : Ici, le regroupement des textes est fait en fonction de la façon dont on a traité l'information, c'est-à-dire en l'expliquant : on retrouve donc à l'intérieur de ces pages des articles, des enquêtes, des chroniques spécialisées. Ces pages portent souvent un titre général et détiennent une position fixe dans le journal.
- **Pages locales, régionales, nationales, internationales** : Tous les journaux ne possèdent pas une rubrique régulière pour toutes ces pages. Ces pages regroupent ordinairement des nouvelles, des chroniques, des reportages relatifs à la politique de tout niveau de gouvernement et aux faits divers.
- **Pages ou sections diverses** : Les journaux réunissent les informations reliées à des domaines particuliers dans des pages ou des sections qui leur sont consacrées. Il en est ainsi des pages et sections des arts et spectacles, des sports, de l'économie et de la finance, etc.
- **Photo avec légende** : Il s'agit d'une photo unique accompagnée de quelques lignes explicatives en bas de vignette. Elle n'est pas accompagnée d'un article et vise à nous informer par elle-même sur un fait, une situation, un individu.
- **Regroupement** : De courts articles ou des brèves peuvent être réunis à l'intérieur d'une rubrique régulière du journal et former un ensemble encadré, clairement identifié. Ils sont regroupés parfois selon la provenance des nouvelles qu'ils contiennent, selon le sujet abordé ou, dans certains cas, en fonction du genre journalistique ou non journalistique qui les traite. Le regroupement est utilisé afin que le lecteur puisse retrouver rapidement au même endroit un bon bagage d'informations. On s'en sert également pour présenter de l'information factuelle comme des listes d'événements sociaux à venir, les horaires de télévision, les films, etc. Il ne s'agit pas ici des annonces passées par des entreprises commerciales, mais de renseignements divers.
- **Série** : Un article peut faire partie d'une série d'articles présentés régulièrement, pour une certaine période de temps. Il s'agit habituellement d'un reportage d'envergure, d'une enquête ou d'une analyse en profondeur dont les dimensions exigeraient trop d'espace pour une seule publication. Le texte est donc présenté par " tranches " de façon à en alléger la lecture, à maintenir l'intérêt du lecteur et parfois pour le tenir " en haleine ". Chaque article forme une entité distincte et cohérente,

mais il s'inscrit à l'intérieur d'une suite clairement identifiée : ordinairement, les articles sont numérotés et on les termine par la mention " à suivre ".

- **Sommaire** : C'est la table des matières d'un journal et d'un site web. La radio et la télévision utiliseront parfois cette expression en début d'émission pour annoncer les principaux sujets qui seront abordés.
- **Tabloïd** : D'origine anglaise, ce terme désigne des quotidiens et périodiques de petit format. C'est le cas, par exemple, du Journal de Québec, du Journal de Montréal et des hebdomadaires. Une "La Une", c'est la première page, la page couverture du journal. Elle a une fonction d'enseigne, rappelant à chaque parution le nom du journal. Elle présente le journal à l'extérieur. Elle est facilement reconnaissable, elle attire le public-consommateur et incite à l'achat. Elle oriente vers l'intérieur du journal : c'est une vitrine qui donne un avant-goût et des repères sur le contenu. C'est la porte d'entrée du journal. Cette première page hiérarchise l'actualité. Chaque journal, selon sa sensibilité, choisit de mettre en avant tel ou tel titre, et s'il s'avère que plusieurs d'entre eux traitent de la même information, chacun en fera généralement état à sa façon. (<http://reseau-crem.lacsq.org/projet/genres.pdf>)

1.4 Les Genres Médiatiques

1.4.1 L'Information Rapportée

a) Le compte rendu : Le terme est utilisé lorsqu'il s'agit de rapporter les éléments importants d'une réunion, d'une conférence de presse, d'une manifestation. Le journaliste qui assiste à ce genre d'événement rédige chronologiquement ce qu'il a vu et entendu de façon purement factuelle. Toutefois, les médias personnalisent aujourd'hui de plus en plus l'information qu'ils communiquent et ce genre journalistique est de moins en moins utilisé.

b) L'entrevue (interview) : L'interview est d'abord un outil de collecte de l'information essentiel à toute démarche journalistique. Dans les médias électroniques, l'interview constitue un mode privilégié de transmission de l'information. Elle permet de diffuser les propos de la personne mise en situation par l'actualité, lui offrant l'occasion de raconter elle-même son histoire. On y mène une interview pour obtenir de l'information, bien sûr, mais d'abord et avant tout pour procurer à l'auditeur ou au téléspectateur une information de première source. Celui qui a quelque chose à dire vient le dire lui-même. On évite ainsi une bonne

part des risques de distorsion inhérents à la fonction de transmetteur .En radio ou en télévision, sauf pour certaines interviews serrées ou pour des commentaires à chaud sur l'actualité où l'intervieweur cherchera des éléments d'information bien précis, le mode question-réponse caractérise ce genre journalistique. Dans la presse écrite par contre, le mode narratif est utilisé beaucoup plus fréquemment parce qu'il donne des textes plus complets, plus accessibles et plus efficaces que ne le fait l'autre formule.

Il existe différents types d'interviews :

- L'interview d'information.
- L'interview de description.
- L'interview de commentaire.
- L'interview d'opinion.
- L'interview de personnalité.
- L'interview à grand thème.

L'entrevue cherche à nous faire voir une personne telle quelle est, à nous faire connaître le contenu de ses gestes ou de ses déclarations. La fidélité aux propos tenus par la personne interviewée y est une qualité primordiale.

c). La nouvelle : La nouvelle (aussi appelée dépêche ou brève) est un texte qui, à partir d'un événement, met en scène le plus efficacement possible l'essentiel des faits nouveaux, significatifs ou intéressants, en replaçant ces faits dans leur contexte de signification.

La nouvelle est conçue pour qu'un lecteur, un téléspectateur ou un auditeur pressé mais désirant être bien informé puisse savoir rapidement de quoi il est question. Les faits sont exposés par ordre d'importance décroissant, c'est-à-dire en allant du plus important au moins important. Le titre situe clairement le sujet et le premier paragraphe (" préambule ", " chapeau " ou " lead ") résume l'essentiel de l'événement. Règle générale, dans la presse écrite et électronique, les journalistes répondent aux questions fondamentales à l'intérieur du préambule de la nouvelle (Qui ? Quoi ? Quand ? Où ? Comment ? Pourquoi).

d). Le portrait : On confond souvent le portrait et l'interview. En fait, alors que cette dernière repose par définition sur un seul entretien ou une série d'entretiens avec une seule personne, le portrait cherche à mettre en scène un sujet (une personne, un groupe, une entreprise, etc.) au moyen d'anecdotes et d'interviews multiples.

Le " texte " peut reposer en bonne partie sur un entretien avec la personne que l'on veut connaître, mais le journaliste ira plus loin : il interrogera les amis, les voisins, les témoins; il fouillera les dossiers d'archives; il cherchera à découvrir, à comprendre, à témoigner; il remettra en contexte. Bien qu'il puisse utiliser l'interview comme matière première, le portrait implique, comme le texte de nouvelle, l'interprétation d'éléments d'information de sources diversifiées. Sa structure correspond plus à celle du reportage qu'à celle de l'interview.

e) Le potin : Le potin, c'est un fait d'information rapporté tel qu'il a été vu ou entendu, c'est-à-dire sans toutes les vérifications et remises en contexte qui caractérisent le traitement ordinaire de la nouvelle. Cela peut aller du simple " placotage " (" Manon du chic bar Y... prendra ses vacances en Floride cet hiver, au condo de Jean-Pierre Z... ") Permettant parfois de glisser une publicité clandestine, au fait non vérifiable mais significatif (la rumeur)

f) Le reportage : Les journalistes de la radio et de la télévision utilisent le mot reportage pour désigner tout élément d'information qui implique le déplacement d'une équipe technique, quelle qu'en soit l'importance. On parle ainsi d'un " reportage de nouvelle ", d'un " reportage d'enquête ", etc. En fait, il ne s'agit pas ici de reportage mais de simples nouvelles.

Le véritable reportage est plus complexe. Il désigne un genre journalistique où l'accent est placé non pas sur l'événement (comme dans la nouvelle), ni même sur sa signification (comme dans l'analyse), mais sur le contexte social et humain de la situation décrite ou de l'événement rapporté. Le journaliste qui fait un reportage doit se documenter préalablement en faisant parfois appel à des chercheurs. Il doit se rendre sur place, observer la situation, prendre des notes, poser des questions, enregistrer des sons et des images, essayer d'en savoir le plus possible sur tous les aspects de la situation. Lorsqu'il rédige son reportage ou en fait le montage radiophonique ou télévisuel, il relate ce qu'il a vu et entendu.

1.4.2 L'information expliquée :

a) L'analyse : C'est l'étude en profondeur d'un fait d'actualité, d'un événement, d'une situation afin d'en faciliter la compréhension : le journaliste rapporte les faits, les analyse, les replace dans leur contexte, les met en relation avec d'autres événements passés, fait ressortir les constantes et parfois les contradictions pour en arriver à une ou des conclusions, mais non à des solutions. Il pose des questions, scrute le passé, le présent et l'avenir, essaie d'éclairer les données d'un problème et de provoquer la réflexion..

b) La chronique : La chronique (ou column, en anglais) constitue le genre journalistique le plus libre, le plus diversifié. C'est un texte ou un propos amalgame où peuvent se retrouver de la nouvelle, de l'analyse, du commentaire ou même du reportage au fil d'une lecture personnelle qu'en fait le ou la journaliste (le ou la columnist). La chronique repose non pas sur la transmission de l'essentiel (la nouvelle) ni sur la remise en contexte (l'analyse), mais sur la personnalité de celui à qui on la confie. C'est sa lecture de l'actualité, et sa façon de la raconter.

Le dossier : Le dossier est un texte ou un reportage (ou une série de textes et de reportages) qui cherche à projeter une vue d'ensemble d'un problème ou d'une situation; il cherche à mettre les éléments en relation les uns avec les autres. Le traitement choisi peut se faire selon plusieurs approches, en parallèle; il peut contenir des éléments de reportage, des éléments d'analyse, des interviews, le portrait de certains personnages clés ou de certains groupes actifs dans un domaine, et parfois même quelques éléments de nouvelle ou d'enquête. Certains médias qualifient aussi de dossier tout reportage qui cherche à aller au fond des choses, à partir d'éléments d'analyse méthodique.

c) L'enquête : L'enquête se distingue de la nouvelle par la démarche. Au lieu de porter sur un événement, un fait d'ordre public, l'enquête prend racine dans une démarche dont le journaliste est l'initiateur. C'est lui qui crée la nouvelle, en somme, en fouillant une problématique obscure, complexe ou secrète, avec ou sans prétexte dans l'actualité du jour.

On peut distinguer deux grands genres d'enquête : l'enquête de faits et le sondage. On peut aussi retrouver une combinaison des deux, c'est-à-dire une enquête qui examine les faits et les opinions.

1.4.3 L'information commentée

a) Le billet : Il s'agit d'un court article d'opinion, souvent encadré et mis en italique, qui présente de façon humoristique, légère et même sarcastique un événement d'actualité, une idée nouvelle, un sujet d'intérêt humain. L'auteur du billet nous fait part de ses impressions et réactions face à un événement, ou à la suite d'une expérience personnelle.

b) La caricature : La caricature est une représentation graphique d'un événement d'actualité, d'une situation controversée, telle qu'elle est perçue par un membre de l'équipe éditoriale d'un journal. Elle comporte habituellement un message verbal reflétant une pensée bien articulée. Elle peut être considérée comme un éditorial, un commentaire et même une analyse en raccourci. La caricature de la page éditoriale possède généralement beaucoup de mordant; elle se veut dérangeante, combative, provocatrice, humoristique. Un caricaturiste doit être un habile dessinateur, en plus d'avoir un très bon sens de l'humour.

c). La critique : La critique est un genre journalistique qui tient à la fois de l'opinion et de la chronique. Si elle correspond à une forme de commentaire le plus souvent associé au domaine des arts et de la culture (arts, lettres, variétés, cinéma, théâtre, etc.), on la retrouve aussi très présente dans le domaine des sports. C'est le domaine par excellence du journalisme d'opinion, où la subjectivité du critique peut être totale. La convention de subjectivité qui régit ce genre fait en sorte que la personnalité de l'auteur devient là aussi, comme dans la chronique, un élément clé dans l'interprétation de ses propos.

c). L'éditorial et le commentaire : L'éditorial et le commentaire possèdent de nombreux traits communs : ce sont des " textes " d'opinion, s'appuyant sur une argumentation logique, tout en ne demeurant pas impartiaux. Ils sont l'expression d'une opinion, avec ou sans son contexte d'analyse, où prime le point de vue personnel du commentateur ou de l'éditeur de la publication.

d) On retrouve différentes formes d'éditoriaux : l'éditorial d'information, l'éditorial d'explication, l'éditorial d'interprétation, l'éditorial d'argumentation, l'éditorial d'action, l'éditorial de combat, l'éditorial de type analytique, l'éditorial d'appréciation, l'éditorial de type ironique et l'éditorial déterminant la politique du journal.

e). **La revue de presse** : La revue de presse est une comparaison de ce qu'il y a dans les journaux. Elle retient des extraits d'éditoriaux et d'articles. Elle les assemble en un montage de citations, organisé selon un angle particulier ou autour d'un thème.

1.5 Les Prototypes Textuels

Les formes d'écriture journalistique se présentent comme des « types textuels » ou des « formes textuelles » correspondant à différentes visées communicatives.

a) Une Visée Informative

Le genre “dépêche” réalise l'idéal fondateur de l'activité journalistique : celui de transmission de Savoir. C'est un modèle matriciel d'autres types d'énoncés dérivés comme la “brève”, le “file” ou encore la “mouture”. Le journaliste, dont le but fondateur est de détenir un *Scoop*, a ainsi un rôle de rapporteur, un messenger délégué par une collectivité publique à la Quête et à la transmission de données factuelles nécessaires au bien-être individuel et collectif.

La dépêche et les genres dérivés se présentent sous les atours d'un message purement “référentiel” présupposant, grâce à un statut instrumental du langage, la possibilité d'accéder directement au réel.

Se donnant comme un lieu “transparent” de restitution de données phénoménales, ils se caractérisent par une combinaison :

- du *mode d'organisation descriptif* (identification, qualification, localisation, temporalisation des actants et des actions)
- du *mode narratif* (mise en place et articulation de séquences d'actions), le premier tendant à prendre le pas sur le second.

Relève également de cette première visée communicationnelle, le “reportage”. Longtemps forme majeure du journalisme contemporain, cette forme textuelle engage cependant ce type de parole sociale dans un processus de questionnement de sa légitimité originelle identifiée au rôle de messenger. Le locuteur s'y pose en effet explicitement comme un témoin, dès lors sujet à caution. S'introduit à son encontre une mise en soupçon (partialité, d'une subjectivité plus ou moins explicite) l'engageant progressivement dans un jeu rééquilibrant de crédibilité qui se traduit par l'accentuation d'effets “d'authentification” (description des lieux, production de témoignages de personnes identifiées, etc.).

Ces stratégies de “l’avoir-été-là” sont également présentes dans le genre apparenté qu’est “l’enquête”. Se démarquant du reporter par le bénéfice présumé que représente un plus grand étalement du temps de collecte et de vérification des indices, l’enquêteur peut dépasser le rôle de “témoin délégué” pour se camper dans un rôle complémentaire d’analyste du réel.

Agent filtrant du réel qu’il soumet à un processus d’explication (à travers la mobilisation de grilles d’intelligibilité réappropriées ou sollicitées auprès de paroles d’expertise, de présentation de données statistiques, etc.), le locuteur journaliste s’instaure dans ce genre rédactionnel en producteur d’un savoir empirique, validé par une démarche de retraitement synthétique des indices, interdite au reporter. Les stratégies d’authentification observables dans le reportage tendent donc à se doubler dans l’enquête de stratégies de vérification qui visent à fonder la pertinence des explications fournies sur la raison d’être des phénomènes restitués. “L’enquête”, révèle par sa prétention heuristique (liée à la découverte) une autre position journalistique, plus explicative, qui peut se déployer dans d’autres formes instituées de l’écriture de presse : “l’analyse”, le “commentaire” et l’éditorial. »

b) Une visée Persuasive

Relevant d’une visée « persuasive », ces trois formes reposent sur la mobilisation du

« Mode d’organisation argumentatif », minimisé dans les genres à dominante narrative et descriptive du « reportage » et de « l’enquête ». Empruntant aux stratégies de type didactique,

« L’éditorial », « l’analyse » et le « commentaire » jouent pareillement sur les ressorts de la rationalité (appui sur des principes de rigueur logique, de non-contradiction, etc.) à travers des jeux démonstratifs qui visent, non plus à un dévoilement du monde, mais à un transfert de conviction sur la façon dont il faut percevoir et appréhender celui-ci.

Genre le plus souvent « masqué » (par un effacement du sujet énonçant), « l’éditorial » se différencie cependant de « l’analyse » et du « commentaire » par un affichage plus ou moins explicite d’une posture évaluative qui peut engager le scripteur dans certains titres relevant de la

« Presse d’opinion » dans des postures de type polémique (désignation d’un anti-destinataire, affirmation de solidarité avec le destinataire, etc.).

Il est à signaler que les articles à dominante argumentative (éditoriaux, analyses, commentaires) sont désormais davantage ouverts à des auteurs non-journalistes

(Collaborateurs extérieurs réguliers ou ponctuels intervenant sous la forme de chroniques régulières ou de tribunes exceptionnelles).

c) Une Visée Séductrice

Ce projet d'influence à l'origine de l'« l'éditorial » est également présent, mais sur un mode qui est là tout à fait explicite, dans une autre catégorie de textes qui relèvent d'une « visée séductrice ». Jouant sur l'émotionnalité plutôt que sur la rationalité, les formes textuelles correspondantes tablent sur tous les ressorts du « plaisir du texte » (tonalité d'écriture plus

« Artistique », emprunts et citations sous forme de « clins d'œil », changements de registre, etc.).

La « critique » apparaît ainsi comme le premier stade d'une troisième stratégie d'écriture journalistique qui libère une subjectivité, dès lors assumée, atteignant son plus haut degré dans la « chronique » puis le « billet ». Ces trois « genres » poussent ainsi dans sa logique ultime une relation de connivence qui ne doit rien au hasard mais, comme l'a mis en évidence pour la critique cinématographique Manuel Fernandez, a une prise en compte à tous les niveaux des attentes supposées du lecteur.

1.6 La Charte d'éthique et de déontologie du journaliste :

Par cette notion de charte d'éthique et de déontologie on désigne les règles professionnelles et principes que doit respecter les journalistes. Pour assurer la qualité du métier.

Il s'agit ici de la dernière version de la Charte de déontologie, fondatrice de la profession, adoptée par le Comité national en mars 2011, pour le 93e anniversaire du SNJ :

Le droit du public à une information de qualité, complète, libre, indépendante et pluraliste, rappelé dans la Déclaration des droits de l'homme et la Constitution française, guide le journaliste dans l'exercice de sa mission. Cette responsabilité vis-à-vis du citoyen prime sur toute autre.

Ces principes et les règles éthiques ci-après engagent chaque journaliste, quelles que soient sa fonction, sa responsabilité au sein de la chaîne éditoriale et la forme de presse dans laquelle il exerce.

Cependant, la responsabilité du journaliste ne peut être confondue avec celle de l'éditeur, ni dispenser ce dernier de ses propres obligations.

Le journalisme consiste à rechercher, vérifier, situer dans son contexte, hiérarchiser, mettre en forme, commenter et publier une information de qualité ; il ne peut se confondre avec la communication. Son exercice demande du temps et des moyens, quel que soit le support. Il ne peut y avoir de respect des règles déontologiques sans mise en œuvre des conditions d'exercice qu'elles nécessitent.

La notion d'urgence dans la diffusion d'une information ou d'exclusivité ne doit pas l'emporter sur le sérieux de l'enquête et la vérification des sources.

La sécurité matérielle et morale est la base de l'indépendance du journaliste. Elle doit être assurée, quel que soit le contrat de travail qui le lie à l'entreprise.

L'exercice du métier à la pige bénéficie des mêmes garanties que celles dont disposent les journalistes mensualisés.

Le journaliste ne peut être contraint à accomplir un acte ou exprimer une opinion contraire à sa conviction ou sa conscience professionnelle, ni aux principes et règles de cette charte.

Le journaliste accomplit tous les actes de sa profession (enquête, investigations, prise d'images et de sons, etc....) librement, a accès à toutes les sources d'information concernant les faits qui conditionnent la vie publique et voit la protection du secret de ses sources garantie.

C'est dans ces conditions qu'un journaliste digne de ce nom :

- Prend la responsabilité de toutes ses productions professionnelles, même anonymes ;
- Respecte la dignité des personnes et la présomption d'innocence ;
- Tient l'esprit critique, la véracité, l'exactitude, l'intégrité, l'équité, l'impartialité, pour les piliers de l'action journalistique ; tient l'accusation sans preuve, l'intention de nuire, l'altération des documents, la déformation des faits, le détournement d'images, le mensonge, la manipulation, la censure et l'autocensure, la non vérification des faits, pour les plus graves dérives professionnelles ;
- Exerce la plus grande vigilance avant de diffuser des informations d'où qu'elles viennent ;
- Dispose d'un droit de suite, qui est aussi un devoir, sur les informations qu'il diffuse et fait en sorte de rectifier rapidement toute information diffusée qui se révélerait inexacte ;

- N'accepte en matière de déontologie et d'honneur professionnel que la juridiction de ses pairs ; répond devant la justice des délits prévus par la loi ;
- Défend la liberté d'expression, d'opinion, de l'information, du commentaire et de la critique ;
- Proscrit tout moyen déloyal et vénal pour obtenir une information. Dans le cas où sa sécurité, celle de ses sources ou la gravité des faits l'obligent à taire sa qualité de journaliste, il prévient sa hiérarchie et en donne dès que possible explication au public ;
- Ne touche pas d'argent dans un service public, une institution ou une entreprise privée où sa qualité de journaliste, ses influences, ses relations seraient susceptibles d'être exploitées ;
- N'use pas de la liberté de la presse dans une intention intéressée ;
- Refuse et combat, comme contraire à son éthique professionnelle, toute confusion entre journalisme et communication ;
- Cite les confrères dont il utilise le travail, ne commet aucun plagiat ;
- Ne sollicite pas la place d'un confrère en offrant de travailler à des conditions inférieures ;
- Garde le secret professionnel et protège les sources de ses informations ;
- Ne confond pas son rôle avec celui du policier ou du juge.

1.7 Conclusion :

Le monde actuel vit une crise à tous les niveaux, sociale, écologique, économique...etc. Le journalisme ayant pour mission de relater les faits, souffre de cette situation qui le traine dans une sorte de crise des médias qui influence aussi le public par les mêmes sujets et donc les mêmes problèmes sans issues.

Ainsi apporter du nouveau au domaine traditionnel de la presse suscite beaucoup d'intérêt chez les jeunes comme c'est le cas du journalisme de solution ou appelé aussi journalisme d'impact.

Ce dernier s'emploie, d'une part, à attirer l'attention du public sans pour autant se focaliser uniquement sur les drames que connaît le monde, et, d'autre part, à éveiller l'engagement de ce même public et son implication citoyenne, politique, environnementale, etc., à travers la diffusion des connaissances liées à des initiatives constructives, qui apportent des réponses concrètes à des problèmes d'ordre social, économique ou écologique, d'une manière tout à fait objective et impartiale.

Selon Pauline Amiel, Le journalisme de solutions est un concept journalistique importé des rédactions américaines. Il s'instaure dans la presse locale française depuis 2015. Au-delà de l'effet de mode, cette démarche professionnelle, arrivée dans les rédactions locales par la volonté des directions des groupes de presse, tend à modifier les représentations, les pratiques et l'identité professionnelle des localiers. En effet, sous couvert d'une rhétorique valorisante, portée sur l'investigation et le renforcement de la proximité avec le lectorat, ce concept permet l'acceptation de pratiques issues d'autres services tels que le marketing et la communication. Il est perçu comme une « solution » à la diminution de la reconnaissance des journalistes au sein de leur groupe de presse mais aussi comme un moyen d'endiguer la perte des revenus. Il permet alors de renforcer le flou de l'identité professionnelle des localiers.

Et depuis, beaucoup de quotidien ont adopté cette nouvelle forme d'informer dont notamment, Nice matin, Sparksnews, Imagine demain le monde, Journalism Network, l'Economiste, Le Figaro ...etc.

Selon Françoise L'augée, ingénieur d'études à l'université Paris 2-IREC1, « le journalisme de solution ou « journalisme d'impact » est présenté comme une alternative au traitement traditionnel de l'information, souvent axé principalement sur les problèmes, soit

une conception du travail journalistique à même de susciter l'engagement des citoyens. Autrement dit, ne plus monopoliser l'attention des lecteurs avec ce qui ne marche pas, mais éveiller sa curiosité et son engagement à travers des projets constructifs. Les mauvaises nouvelles font vendre, proposer des solutions renvoie chacun à ses responsabilités. Le journalisme de solution revient à changer de point de vue. Une réflexion s'engage pour promouvoir une approche différente dans le traitement journalistique des problèmes de la société, en déterminant une ligne éditoriale axée sur les solutions alternatives plutôt que de suivre le courant dominant en ne faisant qu'exploiter les données du problème ».

Le journalisme étant un aspect de communication publique, incluant les protagonistes langagiers entre Producteur et interprète du discours de la presse, nous aborderons de ce fait les aspects de la communication dans le prochain chapitre.

Chapitre 2

La Communication

2.1 Introduction

Une première approche du concept de communication peut être faite ayant pour point de départ son étymologie. Le mot provient du verbe latin « *communicare* », qui veut dire « partager quelque chose, mettre en commun ». De ce fait, la communication est un phénomène inhérent à la relation que les êtres vivants entretiennent lorsqu'ils se rencontrent en groupe.

Le processus communicatif entraîne à l'émission de signaux (sons, gestes, indices, etc.) dans le but de faire passer un message. Pour que la communication soit une réussite, le récepteur doit être capable de décoder le message et de l'interpréter. Le processus se convertit à partir du moment où le récepteur répond et devient lui-même l'émetteur (l'émetteur original devient alors le récepteur de l'acte communicatif).

2.2 Types, Stratégies et Enjeux de la Communication :

2.2.1 Les différents types de communication

- **La communication interpersonnelle** : entre deux personnes. (Entretien d'embauche)
- **La communication de groupe** : entre plusieurs personnes dans un groupe restreint. (Réunion)
- **La communication de masse** : s'adresse à une multitude de personnes. (Message télévisé)

2.2.2 Les enjeux de la communication

L'enjeu représente ce que chaque acteur de la communication cherche à gagner dans la situation de communication. Il existe plusieurs types d'enjeux :

- * **L'enjeu informatif** : transmettre une information
- * **L'enjeu identitaire** : exprimer son identité
- * **L'enjeu d'influence** : agir sur l'autre pour changer ses idées ou ses agissements
- * **L'enjeu relationnel** : créer ou consolider une relation

2.2.3 Les différentes stratégies de communication

Les acteurs de la communication vont adopter un comportement verbal et non verbal qui va leur permettre d'atteindre l'enjeu fixé : c'est la stratégie.

* **La stratégie de coopération** : rechercher le consensus durant la communication, écouter l'autre et ses arguments.

* **La stratégie de résistance ou d'opposition** : être réfractaire au dialogue, s'entêter sur ses positions. La communication est difficile.

* **La stratégie d'évitement** : fuir le dialogue, éviter le conflit. La communication est rompue.

* **La stratégie d'influence** : essayer de faire changer l'opinion ou le comportement de l'autre.

2.3 Le schéma de la communication de Jacobson :

Ce schéma plus complet permet d'identifier un plus grand nombre d'intervenants et de facteurs intervenant dans une interaction. Tous les facteurs identifiés dans ce schéma ont un rôle à jouer dans le cadre d'une interaction et ils influencent tous, à leur façon, le message qui est transmis.

2.3.1 Les éléments du langage

• **DESTINATEUR ~ DESTINATAIRE**: correspondent respectivement à l'émetteur et au récepteur. Dans le cas d'une interaction normale, la communication est bidirectionnelle lorsque deux personnes interagissent de façon courante. Dans les cas où la communication est institutionnalisée (implique une institution comme une administration publique, une télévision, une université, etc.), la communication est unidirectionnelle; une seule personne produit de la parole alors que l'autre écoute. Une hiérarchie plus ou moins rigide s'impose lors de ces interactions, comme c'est le cas dans la salle de classe, où le professeur enseigne et où vous écoutez.

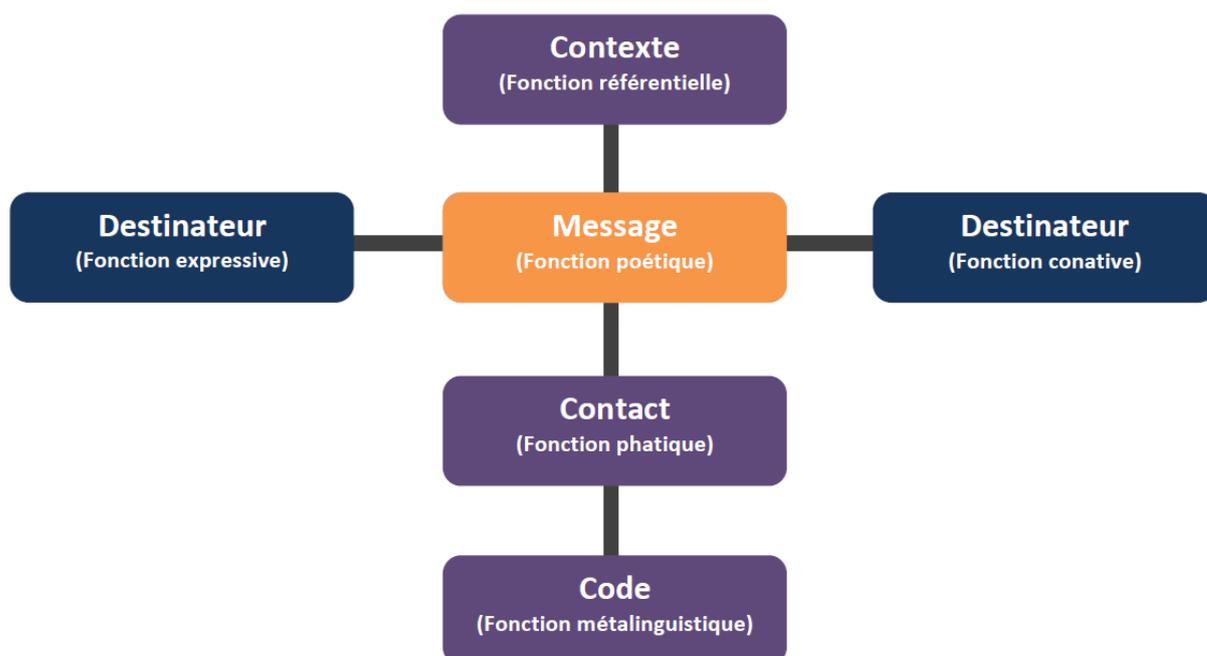
• **MESSAGE**: le matériel transmis par l'interlocuteur, l'information transmise. Ce message varie énormément dans sa durée, sa forme et son contenu. Dans les interactions individualisées, le message est généralement adapté à l'interlocuteur. Dans des communications institutionnalisées, le message est plutôt rigide et standard.

- le CONTACT (canal): canal physique et psychologique qui relie le destinataire et le destinataire. La nature du canal conditionne aussi le message. Un canal direct (locuteurs en face à face) implique une réponse directe dans le même médium, qui est l'air ambiant dans ce cas.

Le canal peut être modifié pour vaincre en particulier l'effet du temps: l'écriture sur du papier (livres, journaux, magazines, etc.), bandes magnétiques, disques, support magnétique utilisant même le courrier électronique, etc.

- RÉFÉRENT: la situation à laquelle renvoie le message, ce dont il est question (le contexte). Il réfère aux informations communes aux deux locuteurs sur la situation au moment de la communication. Ces informations sont sous-entendues et elles n'ont pas besoin d'être répétées à chaque fois que l'on débute une interaction.

- le CODE: "un code est un ensemble conventionnel de signes, soit sonores ou écrits, soit linguistiques ou non linguistiques (visuels ou autre), communs en totalité ou en partie au destinataire et au destinataire." (Leclerc 1989:24) Code doit être compris par les deux locuteurs pour permettre la transmission du message. Dans certains cas, le message peut mettre en œuvre plusieurs codes en même temps (langue orale, les gestes, l'habillement, etc.). Dans ces cas, redondance, complémentarité ou contraste peuvent être mis en jeu.



2.3.2 Les Fonctions du Langage

- Fonction référentielle : l'une des trois fonctions de base (expressive et incitative).

Correspond à la fonction première du langage qui est d'informer, d'expliquer et de renseigner.

- Fonction expressive : centrée sur le destinataire qui manifeste ses émotions, son effectivité.

- Fonction incitative : axée sur le destinataire (le tu). Qui vise à modifier le comportement du destinataire, ordonner, interdire ou pour inciter (comme exemple la publicité qui incite à acheter).

- Fonction poétique (ou esthétique) : fonction où l'accent est mis sur le message dont la forme importe autant que le fond, la rime, la métaphore, l'antithèse, l'ironie, les jeux de mots font partie des procédés qui ont une fonction esthétique et qui font que le message comporte plus d'information que le message lui-même.

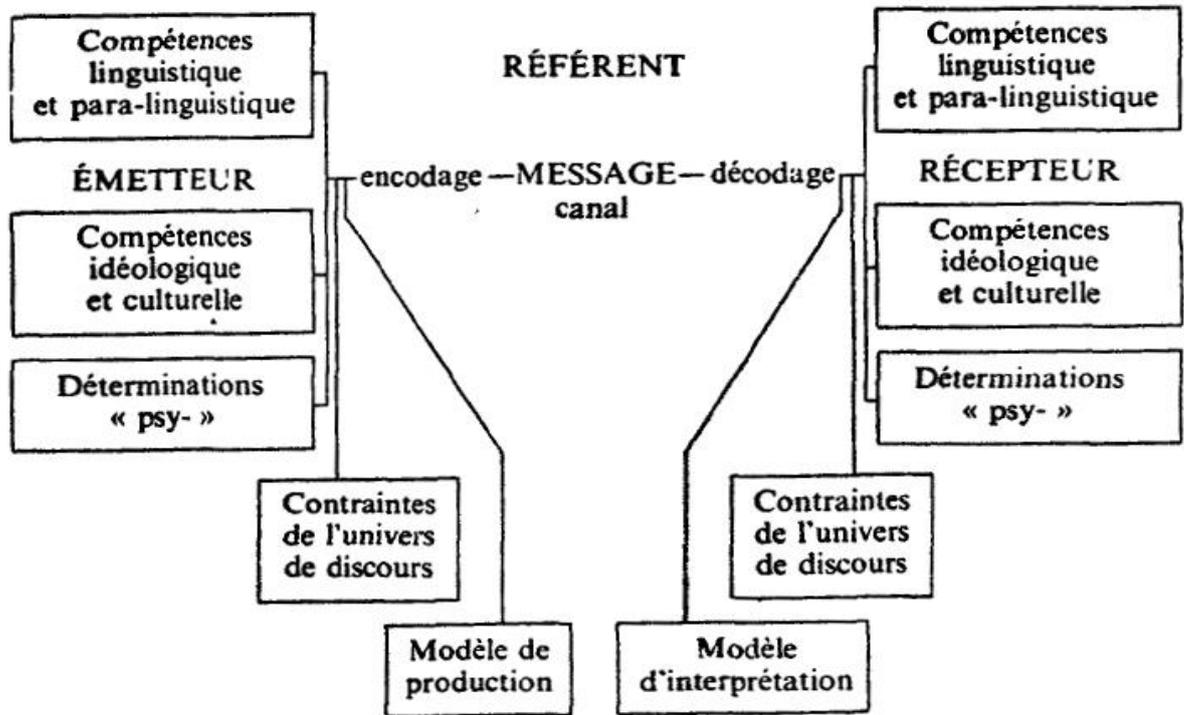
- Fonction relationnelle (phatique) : qui permet de maintenir et de développer des contacts entre individus.

- Fonction métalinguistique : explication du code utilisé, des conventions que l'on utilise pour communiquer.

Des linguistes ont critiqué le schéma de communication de Jakobson de par sa conception purement instrumentale du langage même si sa fonction de communication est centrale. Selon Jakobson : la détention du même code est une condition suffisante pour l'interprétation du message qu'un individu reçoit de son interlocuteur. Or pour François Flahault (la parole intermédiaire, seuil, 1978, p37) la pragmatique contraste cette idée car le sens d'un énoncé ne peut être décrit en dehors de relations de celui-ci avec le cadre fourni par les repères de son énonciation. L'interprétation d'un énoncé par son destinataire exige de celui-ci moins un décodage qu'un calcul, qui reconstruit à la relation entretenue par l'énoncé avec un certain nombre de repères sélectionnés dans les représentations que l'interlocuteur partage, ou croit partager, avec le locuteur.

Dans ce cadre, Catherine Kerbrat Orecchioni a proposé un modèle revisité du schéma de Jakobson.

2.3.3 Le Schéma de Catherine Kerbrat Orecchioni



2.4 Conclusion :

La communication est le flux qui permet la circulation de messages et d'énoncés entre les différents acteurs en tenant compte des conditions de production et d'interprétation de toute communication et des circonstances et contextes y afférents. Pour analyser la production de ces énoncés, il est indispensable de passer par l'analyse du discours que nous présenterons dans le chapitre suivant.

Chapitre 3

L'Analyse de Discours

3.1 Introduction

La grande extension du concept discours le rend difficile à appréhender. Tantôt, il est synonyme de la parole au sens saussurien, tantôt il désigne un message pris globalement. Dans l'œuvre de Benveniste (1966), il est défini comme "toute énonciation supposant un locuteur et un auditeur et chez le premier l'intention d'influencer l'autre en quelque manière" (p.242).

3.2 Le Discours

La notion de discours donne lieu, dans le domaine des sciences du langage, à diverses définitions. Ce terme désigne :

1. Le *langage* mis en action, la langue assumée par le sujet parlant. Equivalent de « parole », le mot *discours* s'applique ici aux réalisations écrites ou orales de la langue. Par opposition à la « langue » - code de communication virtuel-, le discours en constitue l'actualisation, à travers la diversité des usages.
2. Tout énoncé supérieur à la phrase, considéré du point de vue des règles d'enchaînement des suites de phrases. Cette conception concerne particulièrement la recherche en grammaire de texte.
3. Au sens de Benveniste, le discours désigne tout d'abord l'instance d'énonciation (le moi –ici- maintenant du sujet parlant). Dans un sens restreint, spécialisé, *discours* désigne tout énoncé envisagé dans sa dimension interactive. Discours s'oppose ici à récit. Dans le récit, tout se passe comme si aucun sujet ne parlait, les événements semblent se raconter d'eux- même ; le discours se caractérise, au contraire, par une énonciation supposant un locuteur et un auditeur, et par la volonté d'influencer son interlocuteur.
4. De manière plus spécifique, le mot *discours* désigne la conversation. Cette acception concerne de manière générale l'analyse conversationnelle, ainsi qu'une théorie du langage en prise directe sur la microsociologie.
5. Moyennant une distinction entre énoncé et discours, L. Guespin avance la caractérisation suivante : « l'énoncé, c'est la suite des phrases émises entre deux blancs sémantiques, deux arrêts de la communication ; le discours, c'est l'énoncé considéré du point de vue du mécanisme discursif qui le conditionne. Ainsi, un

regard jeté sur un texte du point de vue de sa structuration ‘ en langue’ en fait un énoncé ; une étude linguistique des conditions de production de ce texte en fera un ‘discours’ » (cité par R. Robin, 1973,21 ; cf. chapitre4).

6. Au sens de Maingueneau, le discours est un système de contraintes qui régissent la production d’un ensemble illimité d’énoncés à partir d’une certaine position sociale ou idéologique (par exemple, le ‘discours féministe’).cette acception est caractéristique de celle qu’admet l’Ecole française d’analyse du discours.
7. Le terme de discours désigne, par delà une acception linguistique restreinte, tout système de signes non verbal. Le discours ne se réduit pas au verbal ; le langagier ne se ramène pas au linguistique dans une perspective sémiologique étendue, qui récuse une conception logocentrique du langage, la notion de discours réfère également aux réseaux de signification (ou de signifiante, selon Benveniste, 1974,45) qui s’articulent au verbal (espaces, sonorités, couleurs, gestualités, pratiques diverses). Cette dernière acception met l’analyse du discours sur la voie d’une **sémiotique des cultures** (F. Rastier).

Vu la diversité des désignations du terme discours, il n’y a pas ‘une’ mais ‘ des’ analyses du discours.

L’analyse du discours se recompose de divers objectifs et orientations internes. Ses différentes branches tentent de rendre compte des mécanismes du type de discours (afférents à des pratiques sociales) auxquels les textes se rattachent

3.3L’Analyse du Discours :

L’analyse du discours est une technique de recherche en sciences sociales permettant de questionner ce qu’on fait en parlant, au-delà de ce qu’on dit. Du point de vue de Maingueneau (2005), il s’agit de l’analyse de l’articulation du texte et du lieu social dans lequel il est produit.

Les principales questions auxquelles l’analyse du discours est censée répondre, sont celles du "Comment" et du « Pourquoi » de l’activité langagière, par opposition aux méthodes traditionnelles d’analyse qui plaçaient au centre de leur problématique les questions "Qui ? Quoi ? Quand ? Où ? ».

L’analyse du discours est née dans les années 50 à la suite de la publication de l’article de Zellig Harris "Discourse Analysis" dans la revue "Language #28, 1952", [trad. fr. Langages #13, 1969].

AD c'est longtemps définie comme l'étude linguistique des conditions de production d'un énoncé, cependant, elle n'étudie pas tous les énoncés. Elle s'intéresse particulièrement à des textes qui sont produits dans le cadre d'institutions contraignants fortement l'énonciation et dans lesquels on voit se concentrer des enjeux historiques, sociaux....

3.3.1 Les différentes Approches en analyse de discours :

3.3.1.2. L'ENONCIATION

En linguistique, l'énonciation est l'acte individuel de production d'un énoncé, adressé à un destinataire, dans certaines circonstances.

On dit généralement que l'énoncé est le « dit » tandis que l'énonciation est le « dire » pour résumer. C'est l'énonciation qui fait l'énoncé.

L'ENONCE : est de nature matérielle, en conséquence, il est saisissable par l'un de nos cinq sens, et par ailleurs, reproductible tout d'abord oralement, ensuite, par l'écrit enfin par les moyens techniques modernes, tels que l'enregistrement, analogique ou numérique.

L'ENONCIATION : en revanche est beaucoup moins matérielle, est donc, plus difficile à cerner et à transcrire. L'énonciation, par nature, ne peut être reproduite.

L'acte d'énonciation met en scène des actants et des circonstants (on peut les résumer ainsi : « je », « tu », « ici » et « maintenant.»

3.3.1.3 LA PRAGMATIQUE

La pragmatique s'occupe non pas des aspects codiques du langage, mais uniquement des processus d'interprétation qui viennent se superposer aux codes pour livrer une interprétation complète des phrases.

-Acte locutoire : le simple fait de dire quelque chose

-Acte illocutoire : les actes accomplis

-Acte perlocutoire : impact qu'a eu l'interlocuteur de l'énoncé

Selon la théorie des actes de langage, la fonction du langage est tout autant d'agir sur la réalité et de permettre à celui qui produit un énoncé d'accomplir, ce faisant, une réaction, dans cette optique les énoncés ne sont ni vrai ni faux.

*énoncé constatifs : décrire la réalité = condition de vérité

*énoncé performatifs : ne décrit pas mais accomplit quelque chose = condition de félicité.

3.4 Les Stratégies de discours :

Selon Patrick Chareaudau : ainsi, plus ou moins conscient qu'il doit conquérir le droit à la parole et qu'il existe un marché social du langage dont il est obligé de tenir compte, le sujet qui veut communiquer n'a plus qu'à se lancer dans l'arène des échanges langagiers où se trouve l'autre, partenaire impitoyable, qui, lui aussi, doit exister comme sujet.

Dès lors, on peut se représenter la communication comme un "jeu de société" dans lequel chacun des partenaires, en fonction des règles du contrat, se livre à un "calcul" et met en place un "coup stratégique". Un calcul qui consiste, pour les partenaires, à faire des hypothèses l'un sur l'autre, quant à leur identité et à leur compétence. Un coup stratégique puisqu'il s'agit de persuader ou de séduire l'autre, un autre dont on ne sait jamais par avance si on en aura la maîtrise.

Des stratégies, il y en a de multiples, mais on peut les regrouper dans trois grands espaces : de "légitimation", de "crédibilité", de "captation".

3.4.1 L'espace de "légitimation"

On a vu que ce qui fondait l'acte de communication c'était le "droit à la parole" qui oblige tout sujet parlant à être conforme aux conditions de réalisation du contrat de communication dans lequel il s'insère, et qui, ce faisant, lui confère une légitimité.

La légitimité est donc externe au sujet parlant, elle relève du statut plus ou moins institutionnel qui est prévu dans le contrat. C'est celui-là qui lui donne "pouvoir de dire". La légitimité ne peut être l'objet d'une évaluation ou d'un gradation. La légitimité est ou n'est pas. Elle n'est pas d'ordre délibératoire, elle est d'ordre décisionnel. Elle résulte d'un constat d'adéquation entre un acte de parole, une situation et son responsable.

Il n'empêche que cette légitimité peut-être sujette à caution : soit parce qu'elle n'est pas perçue par l'autre (ignorance sur le statut de celui qui parle), soit parce que le sujet qui communique ne veut pas parler en son nom (déplacement de statut), soit parce qu'elle est fragile et qu'il est donc nécessaire de la conforter.

Dès lors, le sujet communiquant usera de stratégies de "légitimation", soit en réactivant son statut (« je vous parle en tant qu'expert »), soit en changeant de statut (« ce n'est pas le médecin qui vous parle, c'est l'ami »), soit en faisant appel à un consensus qui est censé

s'imposer (« je vous propose de traiter d'abord de cette question parce qu'elle est celle qui commande toutes les autres »), ou encore à un savoir censé être partagé par la collectivité, la "vox populi" (« n'oubliez pas que pauvreté n'est pas vice »).

3.4.2 L'espace de "crédibilité"

La légitimité — ou son complément, la légitimation — ne suffisent cependant pas à fonder le droit à la parole. Car encore faut-il que le sujet qui communique, tout investi qu'il pourrait être d'autorité, soit jugé *crédible*, c'est-à-dire, au fond, apte à dire le vrai, ou, plus exactement, apte à savoir dire le vrai. C'est-à-dire, qu'il lui faut montrer ici, non plus qu'il sait s'adapter aux termes du contrat (c'est une affaire de compétence), mais qu'il est capable, par de là cet acte de conformité, d'apporter la preuve de son habilité à jouer avec ces contraintes.

Contrairement à la légitimité, la crédibilité est d'ordre délibératoire (est-il ou n'est-il pas crédible ?) et évaluatif (être plus ou moins crédible). Se trouvent donc, dans cet espace les stratégies, qui tendent à apporter la preuve de ce *savoir dire*, (alors que la légitimité relève du *pouvoir dire*), preuve qui est tournée vers la recherche d'une rationalité susceptible de fonder les propos tenus. Ainsi, pourra-t-on dire qu'un bon enseignant, un bon orateur, un bon communicateur, un bon médiateur, un bon informateur, est celui qui sait "faire croire", c'est-à-dire qui sait faire partager des connaissances (informer), ou faire adhérer à des croyances (persuader).

3.4.3 L'espace de "captation"

Mais persuader l'autre n'est pas toujours suffisant. Il faut parfois le séduire, le captiver. Ce terme de "captation" ne doit donc pas être entendu dans le sens restreint que lui donne le dictionnaire : « chercher à obtenir quelque chose ou gagner quelqu'un par artifice ou insinuation ». Il doit être entendu dans un sens large et non péjoratif. Il s'agit de l'attitude qui consiste à toucher l'affect de son interlocuteur (son auditoire), à provoquer chez lui un certain état émotionnel qui soit favorable à la visée d'influence du sujet parlant, bref à le séduire, à le rendre captation.

3.5 Conclusion :

Ces différentes approches sont très utiles dans l'analyse de la production du discours par le destinataire et son intention de communication car elles nous permettent de dégager les positions et stratégies que prends le sujet parlant. L'analyse de discours a aussi pris en compte les autres disciplines dans le domaine sociologique, psychologique, champ de la pragmatique par excellence dépassant l'aspect purement structuraliste de l'analyse de l'unité supérieure de la phrase qu'est le discours. Ces éléments proposés en théorie seront abordés dans la partie pratique de notre travail de recherche.

DEUXIEME PARTIE

Champ d'Application et Analyse

CHAPITRE 1

Corpus de Presse et Champ d'Analyse

1.1 Introduction

Après avoir présenté en théorie, les différents paramètres conceptuels, nous essaierons dans cette partie pratique de procéder à l'analyse de notre corpus afin de confirmer ou infirmer nos hypothèses liées à notre problématique relative au rôle du journalisme de solution.

1.2 Corpus de Presse

Ce mémoire s'inscrit dans une étude journalistique comparative d'articles écrits et de vidéos en ligne sur facebook.

L'étude comprend deux articles de **Liberté**, quotidien généraliste algérien d'expression française fondé le 27 juin 1992 à Alger par quatre associées Ahmed FATTANI, Hacène OUABJELI, Ali OUAFEK, et l'homme d'affaire Issad REBRAB .

Le 1^{er} article s'intitule « l'Apoce pointe un usage abusif de pesticides » rédigé par le journaliste Badreddine KHRIS, signé B.K. Publié à la Une du journal Liberté le 13.06.2018 à 12 :00 et à pu récolter 1468 lectures.

Le second est titré « 200 tonnes de pain dans les poubelles d'Alger » rédigé par le journaliste Hanafi HATTOU, signé HANAFI H. Publié à la Une du journal Liberté le 15.01.2019 à 11 :00, cet article à pu récolter 1574 lectures ;

Ainsi que deux vidéos en ligne (transcrites orthographiquement en annexe) ; la première « Ces azuréennes soignent les plantes par les racines » appartient au groupe **Nice matin**, journal quotidien et régional français dont le siège se trouve à Nice fondé par Michele BAVASTRO, Michele COMBOUL en septembre 1994 à Nice. Son directeur de publication est Jean-Marc Pastorino et son directeur de rédaction est Denis Carreaux.

La vidéo à été publiée sur facebook le 04 mai 2019 à 10 :00 d'une durée de 1 minutes 52 secondes à pu récolter 132781 vues, 2595 partages, 65 commentaires et 807 émogies.

La deuxième vidéo « Une solution pour recycler les invendus de pain » appartient au média en ligne français Brut, fondée en novembre 2016 par Renaud Le Van Kim, Guillaume Lacroix et Laurent Lucas. Il est essentiellement diffusé sur les réseaux sociaux (Facebook, Twitter, Snapchat et Instagram) et uniquement sous format vidéo.

La vidéo a été publiée sur facebook le 18 février 2019 à 00.24 d'une durée de 3minutes 10 secondes à pu récoltée 5.7 M de vues, 7199 partages, 645 commentaires et 7937 émogies.

1.3 Analyse du Corpus de Presse

Cette partie du travail va porter sur une étude énonciative et pragmatique du discours où nous analyserons les articles du journalisme dit traditionnel et vidéos en ligne appartenant à un nouveau mode de journalisme appelé journalisme de solution, ou journalisme d'impact présenté comme une forme d'alternative au traitement médiatique traditionnel. Il traite des problèmes certes mais propose aussi des alternatives en couvrant des initiatives porteuses de solutions testées et vérifiées, contrairement au journalisme traditionnel dont la mission été de relater les faits et problèmes sociétaux et environnementaux engendrant de ce fait un désintérêt accru vis-à-vis de ce média traditionnel.

De même, ce nouveau mode de journalisme a adopté une nouvelle forme de diffusion pour répondre aux besoins de toute génération qui s'éloigne des acteurs traditionnels. Il faudrait prendre en compte la facilité de l'accès à ce dernier puisqu'il diffuse en ligne sur les différents réseaux sociaux tels que facebook, snapchat, instagram et twitter.

Pour mieux appréhender notre étude, nous avons procédé en premier lieu aux analyses énonciatives et pragmatiques des articles et vidéos constituant notre corpus en veillant d'abord à présenter une lecture journalistique de ces derniers et par la suite présenter un tableau comparatif des deux types de journalisme pour les besoins de notre travail de recherche.

1.3.1 Champ d'Application :

Article 1

« **l'Apoce pointe un usage abusif de pesticide** », Auteur : le journaliste Badreddine KHRIS, Signé B.K.

Publié à la une du journal liberté le 13.06.2018 à 12 :00. Cet article a pu récolter 1468 lectures comportant 3 parties : l'Attaque, le Corps de l'article et la chute.

📶 46 % 12:49

← L'Apoce pointe un usage abusif de pesticides: Toute l'actualité sur liberte-alg...
www.liberte-algerie.com

A LA UNE / ACTUALITÉ

QUALITÉ DES PRODUITS AGRICOLES CONSOMMÉS EN ALGÉRIE

L'Apoce pointe un usage abusif de pesticides

Par Badreddine KHRIS
le 13-06-2018 12:00

1 Commentaires
1469 lectures



DIEU CARICATURE Archives

LAKHDAR SOUREGAA.
DE LA GUERRE DE LIBÉRATION AU HIRAK

NOUS AVONS AFFAIRE À UN RÉGIMINISTE!

a) Analyse journalistique de l'article

L'Attaque est initiée par un surtitre sous forme nominale « qualité des produits agricoles consommés en Algérie. », ensuite vient le titre informatif rédigé en caractère gras pour accrocher et marquer l'attention des lecteurs « L'Apoce pointe un usage abusif de pesticide. »

L'article comprend aussi une image accompagné de légende pour mieux illustrer cette dernière : » L'Utilisation intensive des pesticides déteint sur la qualité des produits agricoles. »

Arriver à la dernière partie de l'attaque qui est le chapeau sous forme de texte écrit en caractère gras qui résume brièvement ce que comporte le corps de l'article.

📶 🔋 46% 12:49

← L'Apoce pointe un usage abusif de pesticides: Toute l'actualité sur liberte-alg...
 www.liberte-algerie.com




L'utilisation intensive des pesticides déteint sur la qualité des produits agricoles. ©D. R.

👍 J'aime 1 🐦 Tweeter 📄 Partager 5

A+ A-

L'Association nationale pour la protection et l'orientation du consommateur a établi un rapport accablant sur la manière avec laquelle sont fabriqués plusieurs produits alimentaires et agricoles.

Le ministère de l'Agriculture se vante de la production nationale qui assure, selon le discours officiel, plus de 70% des besoins de l'Algérie en produits agricoles. Mieux, la production agricole de certains produits devrait augmenter cette année, à l'instar des

Cette première étape a un rôle fondamental car elle permet de capter l'attention des lecteurs et représente l'importance de l'article et des informations qu'il contient : nous livrons une idée sur le corps du texte ce dernier introduit par une accroche plus ou moins longue, il répond aux règles de rédactions d'articles de presse par son style, sa forme ainsi que sa longueur.

b) Analyse Enonciative de l'article 1

Indices personnels :	Présence de l'article indéfini On	
Indices spatio-temporel :	De lieux	De temps
	Algérie, Marché hebdomadaire, pays, l'international.	Cette année, un jour, depuis plusieurs années, Aujourd'hui, actuellement, de nos jours, en 2016, plusieurs mois.
Indices de démonstrations :	Ces, ceux, ce	
Modalisateurs :	Abusif, pourrissement, malveillant, accablant, sérieuse, rigoureux, stricte, constater, anarchique, néfastes, flagrant	
Adverbes et locution adverbiales :	Selon	
Temps et mode verbaux :	Verbe :	Temps :
	Sont Constitue Pose Penché A établi Sont fabriqués	Présent de l'indicatif Présent de l'indicatif Présent de l'indicatif Passé composé Passé composé Passé composé
Indices organisationnels :	Mais, car ; d'autant plus, alors que, de ce fait, pour.	

Discours rapportés :	<p>“Nous avons tiré la sonnette d’alarme depuis plusieurs années quant à l’usage abusif et anarchique des produits chimiques dans l’agriculture et l’élevage du bétail et de la volaille en Algérie</p> <p>“Tout éleveur de volaille a, actuellement, à sa portée tous les antibiotiques ou même des corticoïdes qu’il veut loin de tout contrôle des services concernés”</p> <p>“Comment déclarer que nos produits agricoles sont de qualité irréprochable, alors que nous ne disposons pas de laboratoires spécialisés ?”</p>
-----------------------------	---

Les marques de tensions :

Présence de thématisation, l’APOC a établi un rapport accablant sur la manière avec laquelle sont fabriqués plusieurs produits alimentaires agricoles.

c) Analyse pragmatique de l’article 1

- **Les actes du langage**

Le langage permet aux individus d’accomplir des actes, cependant on peut faire la distinction entre les trois actes :

L’acte locutoire le fait d’avancer quelque chose

L’acte illocutoire l’acte effectuer en disant quelque chose

L’acte perlocutoire est le résultat obtenu par le fait de dire quelque chose.

Corpus	L'acte locutoire	L'acte illocutoire	L'acte perlocutoire
Article 1	<p>Mais s'est-on un jour penché de manière Sérieuse sur la qualité et le process de fabrication de ces produits destinés à la consommation locale ?</p> <p>Si les produits agroalimentaires dédiés à l'export, avec toutes les exigences requises, sont, de temps en temps, refoulés pour non-conformité ou autre irrégularités, l'on s'interroge, en toute légitimité, sur la qualité de ceux mis sur le marché domestique.</p> <p>Aujourd'hui force est de constater que n'importe quel agriculteur peut se procurer tous les pesticides qu'il souhaite utiliser à partir d'un quelconque marché</p>	<p>L'Apoce a établi un rapport accablant sur la manière avec laquelle sont fabriqués les produits alimentaires et agricoles. « Nous avons tiré la sonnette d'alarme depuis plusieurs années quand à l'usage abusif et anarchique des produits chimiques dans l'agriculture et l'élevage du bétail et de la volaille en Algérie »</p> <p>Car, le paysan doit au moins connaître quelques notions de l'usage des fertilisants, des mélanges de substances entrant dans le domaine agricole, la période à respecter avant la récolte.</p> <p>« tant que ce risque persiste, personne ne peut confirmer et</p>	<p>Le fait de s'appuyer sur des données scientifiques constatatives va secouer les structures de contrôle quant à l'utilisation des produits chimiques en agriculture et en élevage de bétail.</p> <p>De même, il pourra créer un effet de choc sur les consommateurs de ces produits locaux, ce qui pourra engendrer une baisse de consommation.</p>

	<p>hebdomadaire.</p> <p>Sa non-maitrise de l'utilisation de ce type de matières a souvent eu des conséquences néfastes sur la qualité du produit. Car, le paysan doit au moins connaitre quelques notions de l'usage des fertilisants, des mélanges de substances entrant dans le domaine agricole, la période à respecter avant la récolte.</p> <p>Pour la filière de la volaille, l'on ne peut considérer que ce sont des produits sains, d'autant plus que 80% des éleveurs exercent dans la clandestinité et alimentent le marché noir</p> <p>Même la semence importée, est elle contrôlée de manière stricte à propos de</p>	<p>être formel que les produits agricoles algériens sont à 100% sains »</p>	
--	---	---	--

	<p>l'usage des OGM (organisme génétiquement modifiés) ?</p> <p>Ce manque flagrant en structures de contrôles laisse le champ libre au trafic de tous genres, il pose, de ce fait, un sérieux problème de santé publique et porte atteinte, sur les plans économique et politique, à la crédibilité du pays à l'international.</p>		
--	---	--	--

Après avoir analysé ce tableau sur le plan pragmatique, nous retenons que les actes locutoires sont la production des énoncés par des énonciateurs, les actes illocutoires sont les actes que peuvent engendrer les actes locutoires, et au final l'acte perlocutoire est le résultat obtenu après avoir accompli ce genre d'opération.

- **Les stratégies du discours**

La notion de stratégie en analyse du discours consiste à déterminer les stratégies que le locuteur utilise dans son énonciation pour faire passer sa parole et ses propres intentions.

Corpus	L'espace de légitimation	L'espace de crédibilité	L'espace de captation
Article 1	<p>Si les produits agroalimentaires dédiés à l'export, avec toutes les exigences requises, sont, de temps en temps, refoulés pour non-conformité ou autres irrégularités, l'on s'interroge, en toute légitimité, sur la qualité de ceux mis sur le marché domestique.</p> <p>Car, le paysan doit au moins connaître quelques notions de l'usage des fertilisants, des mélanges de substances entrant dans le domaine agricole, la période à respecter avant la récolte.</p>	<p>Selon le discours officiel, plus de 70% des besoins de l'Algérie en produits agricoles. Mieux, la production agricole de certains produits devrait augmenter cette année, à l'instar des céréales, de la pomme de terre, des dattes, des viandes rouge et blanche et du lait frais...</p> <p>La putréfaction de la viande en 2016 constitue un exemple édifiant.</p> <p>Il y a lieu de rappeler aussi l'épisode de l'utilisation des eaux usées par des agriculteurs malveillants pour l'irrigation des fruits et légumes.</p>	

Vidéo 1

a) Analyse journalistique de la vidéo 1

Quand à la vidéo qui appartient au groupe médiatique Nice matin, publiée le 04mai 2019 à 10 :00 par Sophie casals, Franck Fernades et Philippe Bertini. D'une durée de 1 m 52 secondes sous forme de mini reportage d'investigation. Cette dernière a pu décrocher 132781 vues, 2595 partages, 65 commentaires et 807 émogies.

Comportant le titre « ces azuréens soignent les plantes par les racines » ainsi qu'un petit texte informatif sous forme de chapeau juste en bas de la vidéo pour donner une idée globale de ce qui est diffusé sur cette dernière afin de susciter l'attention du public :

Un an et demi après les avoir rencontrée on est retourné voir Justine Lipuma et Christine Poncet, de mycophyto. Ces chercheurs misent sur des champignons microscopiques pour faire pousser les plantes sans engrais chimiques ni pesticides. Quels résultats ont-elles obtenu ?



Comportant de petites phrases en couleur pour faciliter la compréhension de la vidéo en cas de perte de son. Mais également le témoignage de la personne à l'origine de l'initiative en montrant en direct un petit extrait de l'opération faites pour arriver à ce résultat autrement dit solution, cette nouvelle forme d'informer muni du témoignage offre au reportage un aspect de crédibilité. Entre ce différent passage de témoignages une musique dynamique est intégrée donnant une touche de charme à la vidéo.

« Cette femme va révolutionner l'agriculture ; elle a multiplié le nombre de fleurs par 2 sans engrais et sans pesticides. Comment agissent ces champignons ? »

A quelles cultures peuvent-ils s'appliquer ? »

la présente vidéo répond aux cinq questions correspondant aux règles de reportage.

Qui : Justine Lipuma

Quoi : utilisation de champignons microscopiques bénéfiques

Quand : mai 2019

Où : France

Pourquoi : pour agir sur les plantes et s'en passer des engrais chimiques et des pesticides.

b) Analyse énonciative de la vidéo 1

Indices de monstrations :	Cette, ces	
Temps et modes verbaux :	Verbes :	Temps :
	Va révolutionner	Futur proche
	A multiplié	Passé composé
	Agissent	Présent de l'indicatif

c) Analyse pragmatique de la vidéo 1

- Les actes du langage

Corpus	L'acte locutoire	L'acte illocutoire	L'acte perlocutoire
Vidéo 1	<p>Cette femme va révolutionner l'agriculture</p> <p>Elle a multiplié le nombre de fleur par 2</p> <p>Sans engrais et sans pesticides</p> <p>Comment agissent ces champignons ?</p> <p>A quelles cultures peuvent-ils s'appliquer ?</p>	<p>L'acte illocutoire ici se résume aux réponses de l'initiateur du projet aux questions émissent par le journaliste.</p> <p>« Bonjour, je suis Justine lipuma et je suis la Co-créatrice de la société mycophyto. »</p>	<p>c'est tout d'abord donner une image positive quant à ce genre d'expériences qui va susciter beaucoup d'intérêt chez les agriculteurs mais aussi chez les consommateurs.</p>

- **Les stratégies du discours**

Corpus	L'espace de légitimation	L'espace de crédibilité	L'espace de captation
Vidéo 1	Dans le cas de ce reportage l'auteur se met en retrait, il donne carrément la parole a l'initiateur de se projet « je suis la Co-créatrice de la société Mycophyto »	Le fait de céder la parole a la créatrice du projet qui témoigne en direct offre au reportage cette position de crédibilité. « Le rôle de ces champignons microscopiques bénéfiques va être à la fois de booster La croissance racinaire donc ils vont à la plante, d'aller beaucoup plus profondément dans le sol, donc ils multiplient de 100 à 1000 fois la surface d'échange entre la plante et le sol. »	Se résume dans le fait de procéder a l'expérience en direct pour atteindre le résultat. Cette procédure est par excellence un outil de captation puisque elle permet de marquer le public avec sa breveté, ses couleurs et la musique.

Article 2 :

« 200 tonnes de pain dans les poubelles d'Alger » rédigé par HANAFI Hattou.

Signé HANAFI H.

Publié à la une du journal liberté le 15.01.2019 a 11 :00 il a pu décroché 1574 lectures

a) Analyse journalistique de l'article 2

L'article comporte trois parties : l'Attaque, le corps de l'article ainsi que la chute.
 L'attaque comporte un surtitre « la quantité a été collectée par NETCOM et EXTRANET en 2018 » ensuite un titre informatif accrochant rédigé en caractère gras pour marquer l'attention des lecteurs .ensuite une image accompagné de légende « le gaspillage du pain, un produit subventionné, prend des proportions alarmantes. »

16:23

A LA UNE / ACTUALITÉ

LA QUANTITÉ A ÉTÉ COLLECTÉE PAR NETCOM ET EXTRANET EN 2018

Par Hanafi Hattou
 le 15-01-2019 11:00

200 tonnes de pain dans les poubelles d'Alger

0 Commentaires
 1575 lectures



DIEUX CARICATURE Archives

LAKHDAR BOUREGAA.
 DE LA GUERRE DE LIBÉRATION AU HIRAK

NOUS AVONS AFFAIRE A UN RECHUVISTEL



Le quatrième élément de cette dernière partie est le chapeau, un texte court écrit en caractère gras, résumant l'essentiel des informations que comporte le corps de l'article.

Recherchez sur la page



Le gaspillage du pain, un produit subventionné, prend des proportions inquiétantes. © d.r.

J'aime 25 Tweet Partager 11

à elle seule, l'Epic Extranet a collecté plus d'un million de tonnes d'ordures ménagères en 2018, soit 100 000 tonnes de plus qu'en 2017.

Près de 200 tonnes de pain rassis ont été récupérées des décharges de la wilaya d'Alger, durant l'année 2018. Plus de la moitié, soit plus de 105 tonnes, a été collectée dans les quartiers et les cités de 31 communes qui ont enregistré des opérations de relogement



L'attaque répond aux cinq questions des règles de l'écriture journalistique

Qui : Extranet.

Quoi : a collecté plus d'un million de tonnes d'ordures ménagères.

Quand : 2018

Où : Alger.

Pourquoi : du au gaspillage.

Le chapeau comporte deux embrayeurs de temps 2017 et 2018 ainsi qu'un procédé stylistique : la comparaison entre le taux de gaspillage en 2018 par rapport à l'année 2017.

Arrivée à la deuxième partie de l'article qui est le corps, plus ou moins long, introduit par une phrase courte et accrochant : « près de 200 tonnes de pain rassis ont été récupérées des décharges de la wilaya d'Alger, durant l'année 2018. »

b) Analyse énonciative de l'article 2

Indices spatio-temporel :	De lieux	De temps
	Wilaya d'Alger, nouvelles cités, centre urbains, la capitale, l'Algérie	Année 2018, l'année écoulée ; mois de ramadhan, période cérémoniales, ces dernières années.
Indices de monstration	Cette, ces, ce, cet.	
Modalisateurs :	Importante, ascendante, sonnantes, trébuchantes, plus grand	
Adverbes et locution adverbiale :	Selon, pour sa part	
Temps et mode verbaux :	<u>Conditionnel</u> Ont été récupérées A été collectée A été enlevé	

	<p>Ont été dépensé</p> <p>Ont été récupérés</p>
Figures de styles :	Périphrase : devises sonnantes et trébuchantes.
Les marques de tensions :	La thématisation : près de 200 tonnes de pain rassis ont été récupérées des décharges de la wilaya d'Alger
Discours rapportés :	<p>“C’est durant ces périodes cérémoniales que la consommation prend une courbe ascendante, ce qui génère un taux de gaspillage important”</p> <p>“une source importante”</p> <p>“L’établissement a récupéré, durant l’année écoulée, plus de 1 900 tonnes de carton et 504 tonnes de plastique”</p>

Le texte répond aux règles de rédaction de l'article par sa longueur, son style ainsi que son lexique, l'auteur utilise l'approche de la pyramide inversé en révélant directement l'essentiel de l'information pour ensuite traiter les détails.

c) Analyse pragmatique de l'article 2

- Les actes du langage

Corpus	L'acte locutoire	L'acte illocutoire	L'acte perlocutoire
Article 2	<p>200 tonnes de pain dans les poubelles d'Alger. Cette quantité importante de pain jeté dans les poubelles l'année écoulée renseigne bien sur le gaspillage alimentaire effréné qui a pris l'ampleur d'un fléau dans la société, alors que des devises sonantes et trébuchantes ont été dépensées pour importer le blé tendre afin de produire la baguette en question.</p> <p>Signalons au passage que l'Algérie demeure l'un des plus grands importateurs de blé notamment tendre</p>	<p>C'est-à-dire que les campagnes de sensibilisation initiées ces dernières années pour revenir à la consommation « nécessaire et utile » du pain n'ont pas eu l'effet escompté sur le comportement et mode de consommation des algériens.</p>	<p>Effet Choc, Stupeur, désolation, honte par rapport à ceux qui meurent de faim dans le monde</p> <p>L'acte que tente de produire ce texte est la sensibilisation envers le gaspillage du pain.</p> <p>Ainsi l'auteur veut implicitement mettre l'accent sur une la réalité suivante : « alors que des devises sonnantes et trébuchantes ont été dépensées pour importer le blé tendre afin de produire la baguette en question.</p> <p>Pour dire peut être que si le pain n'était pas subventionné, il serait peut être moins gaspillé.</p>

- Les stratégies du discours

Corpus	L'espace de légitimation	L'espace de crédibilité	L'espace de captation
Article 2		<p>-Selon les établissements publics (Epic) en charge de la collecte des déchets ménagers dans la capitale, Netcom et Extranet, le pic de dilapidation de pain rassis et autres dérivés de blé tendre ou dur généralement atteint durant les 30 jours du mois de ramadhan et lors des fêtes religieuse et familiales.</p> <p>-Le bilan dressé par les deux opérations chargées du ramassage des ordures ménagères fait ressortir que la production des déchets augmente d'année en année.</p>	<p>Recours à l'affect, sentiment de culpabilité, de honte, de regret, de sensibilisation</p>

Vidéo 2

a) Analyse journalistique de la vidéo 2

Quand à la deuxième vidéo qui appartient au média social en ligne Brut, publiée en anonyme le 11 janvier 2019. D'une durée de 3.26 minutes sous forme de reportage court ; d'investigation. Cette dernière a pu décrocher 156270 vues. Comportant un texte rédigé en caractère gras « une solution pour recycler les invendus de pain. » on retrouve en dessous de la vidéo un petit texte informatif en forme de chapeau accrocheur résumant ce qui est présenté sur la vidéo « une solution pour lutter contre le gaspillage du pain invendus dans les boulangeries, c'est ce qu'a développé l'équipe d'Expliciat, Voilà comment ça marche. » Incluant également de petit textes écrit en couleurs facilitant la compréhension sans le son, introduite par une phrase a la forme nominale l'ingrédient mystère derrière ces muffins ...

Le texte écrit par l'auteur de cette vidéo :

« L'ingrédient mystère derrière ces muffins ..., du pain recyclé. En France, il y a 35000 boulangeries et Franck wallet voudrait recycler du pain. Pour cela, il a développé avec l'aide d'un industriel le « Crumbler » une machine qui permet de broyer le pain et de le réduire en une poudre fine. Il travaille en partenariat avec plus de 30 boulangeries dans toute la France et notamment à bordeaux. Avec cette farine, il est possible de faire du pain, des sablés, de la pâte a quiche...

Il est même possible de faire des recettes avec 100 % de poudre recyclé.

Grace à l'utilisation du « crumbler », une boulangerie peut revaloriser jusqu'à 2 tonnes de pain par an.



Répondant principalement aux cinq questions ;

Qui : l'équipe explicat

Quoi : à trouvé une solution pour recycler le pain invendus

Quand : 2019

Où ; en France

Pourquoi : afin d'éviter le gaspillage alimentaire

Comment : grâce à l'invention du « crumbler. »

b) Analyse énonciative de la vidéo 2

Déictique : Lieux	En France, dans les boulangeries, à Bordeaux.	
Indices de la monstration :	Ces, cette.	
Modalisateurs :	Mystère, il est possible, il est même possible, grâce à	
Temps et mode verbaux :	Verbe	Temps
	A développé Voudrait recycler Travail	Passé composé Conditionnel présent Présent
Marque de tension : Thématisation	L'ingrédient mystère derrière ces muffins, du pain recyclés	

c) Analyse pragmatique de la vidéo 2

• Les actes du langage

Corpus	L'acte locutoire	L'acte illocutoire	L'acte perlocutoire
Corpus	<p>Voilà comment ça marche.</p> <p>L'ingrédient mystère derrière ces muffins... Du pain recyclé.</p> <p>En France, il y a 35000 boulangeries et Franck Wallet voudrait cyclo leurs invendus de pain. Pour cela, il a développé avec l'aide d'un industriel, « le crumbler », une machine qui permet de broyer le pain et de le réduire en une poudre fine. Il travail en partenariat avec plus de 30 boulangeries dans toutes la France. Et notamment à bordeaux.</p> <p>Avec cette farine, il est possible de faire du pain, des sablés, de la pate à quiche, il est même possible de faire des recettes avec 100% de pain recyclé. Grace à l'utilisation du « crumbler » une boulangerie peut revaloriser jusqu'à 2 tonnes de pain par an.</p>	<p>Témoignage des initiateurs du projet ainsi que le témoignage de quelques clients après la dégustation des produits.</p> <p>« Vous voyez, c'est une opération quand même extrêmement simple. C'était vraiment une découverte quoi, c'était nouveau, c'est comme de l'or, alors on a découvert de l'or, et puis il fallait en faire quelque chose, voilà, le transformer. »</p>	<p>L'appréciation des produits de la part de clients.</p> <p>Cet acte vise aussi à transmettre une nouvelle culture quand au recyclage des produits.</p>

- **Les stratégies du discours**

Corpus	L'espace de légitimation	L'espace de crédibilité	L'espace de captation
Vidéo 2	<p>François Mateus, Directeur des boulangeries perrin. Moi le premier, j'ai été admiratif de ce projet.</p> <p>Je me suis impliqué à 100%</p>	<p>Se résume dans le témoignage des personnes à l'origine de l'initiative ainsi que le témoignage de quelques clients</p> <p>« Moi le premier, j'ai été admiratif de ce projet. Et je me suis impliqué à 100 % et voila, je trouve que vouloir revaloriser ce pain qu'on jetait malheureusement et qu'on à la possibilité de repasser dans certains produits, je trouvais ça super, mais vraiment un projet phénoménal. »</p>	<p>Se traduit par la vidéo elle-même, par sa breveté, le fait qu'il y est du son, de la musique du texte écrit et de l'image.</p> <p>C'est réalisable, c'est possible.</p>

1.3.2 Analyse Comparative entre le Journalisme Traditionnel et de Solution

Convergences		Divergences	
Articles Journalisme traditionnelle	Vidéos journalisme de solution	Articles Journalisme traditionnelle	Vidéos Journalisme de solution
Fait partie du journalisme.	Fait partie du journalisme.	Sous forme d'article écrit. Publiée sur le journal	Sous forme de mini reportage. Publiée sur les réseaux sociaux
Contient un titre et un chapeau.	Contient un titre et un chapeau.	Contient une image et une légende. Contient un surtitre.	Contient une vidéo et une musique. Ne contenant pas de surtitre.
Répond aux cinq questions des règles de l'écriture journalistique.	Répond aux cinq questions des règles de l'écriture journalistique	Rapporte des faits, des problèmes sociétaux et environnementaux Contient des discours rapportés	Rapporte des solutions aux problèmes sociétaux et environnementaux Contient des témoignages en direct
Apporte des informations. Déictique Indices de monstration Modalisateurs Adverbes et locution adverbiales Verbes	Apporte des informations. Déictique Indices de monstration Modalisateurs Adverbes et locution adverbiales Verbes	Contient un texte plus ou moins long rédigé en noir Comporte la signature du journaliste	Contient des petit textes colorés Ne comporte pas la signature du journaliste

1.3.3 Analyse comparative du champ sémantique employé

Champ sémantique			
Journalisme traditionnel.		Journalisme de solution.	
Article 1	Article 2	Vidéo 1	Vidéo 2
-abusif	-importante	-révolutionner	-recyclent
-intensive	-gaspillage	-cultures	-mystère
-accablant	-l'ampleur		-revaloriser
-sérieuse	-ascendante		
-non-conformités	-important		
-irrégularité	-nécessaire		
-néfastes	-utile		
-informel	-recyclage		
-rigoureux	-récupération		
-pourrissement	-durable		
-malveillants	-création		
-stricte			
-flagrant			

Suite à ce tableau, nous remarquons que les cases appartenant aux articles contiennent plus de mots à valeur péjorative surtout ; que ceux des vidéos parce que celles-ci ne s'attardent pas aux textes écrit mais à l'oral tandis que les articles sont de nature écrite.

Ainsi, les mots contenus dans les vidéos sont de nature mélioratif puisqu'elle s'inscrit dans le de journalisme de solution.

1.3.4 Analyse des visées communicatives du corpus

Corpus	Visée communicative
Articles	Visée informative
Vidéos	Visée informative Visée persuasive Visée séductrice

Dans le tableau précédent, nous essayons de déceler la visée communicative chez les différents auteurs, cela veut dire qu'on essaie à travers le corpus d'analyser le but que veut atteindre cet auteur. La visée informative est adoptée par les deux formes journalistiques, celle de fournir des informations précises sur un sujet. Ajoutant à ça que les vidéos se servent en plus de visées persuasives et séductrice dans le but d'influencer et de changer l'opinion de son public raison pour laquelle on attribue à ce type de journalisme la dénomination journalisme d'impact vu l'influence qu'il procure chez son public.

1.4 Conclusion

Nous avons essayé dans cette partie d'analyser notre corpus de presse suivant l'approche énonciative et pragmatique du discours ainsi qu'une lecture journalistique suivie d'une analyse comparée entre le journalisme traditionnel et de solution sensé apporter des propositions concrètes et positives au-delà de la dimension informative et communicationnelle de la presse écrite et audiovisuelle.

Conclusion Générale

Ce travail a été réalisé afin de répondre à la principale question posée en introduction ainsi qu'aux questions de recherches permettant de valider ou invalider nos hypothèses. A notre problématique : *est-il possible au journalisme de solution de contribuer à résoudre les crises que rencontre le monde ? Et quel type permet il le mieux d'influencer le public en vue de regagner sa confiance ?*

Les questions de recherche y afférentes à savoir :

- Dans quelle mesure le journalisme est-il le reflet de la société, et arrive-t-il à accomplir ses missions avec objectivité ?
- Quelles sont les ressemblances et les divergences entre le journalisme traditionnel et le journalisme de solution ?
- Quelle limite pour ce nouveau journalisme ?

Pour tenter de répondre aux hypothèses suivantes :

- Le journalisme reflète le fonctionnement de la société dans la mesure où il rapporte objectivement sans aucun glissement ce qui se passe réellement dans cette dernière.
- le journalisme de solution est du journalisme qui en plus d'évoquer et relater des problèmes, met en œuvre une approche journalistique qui apporte des solutions à ces problèmes.
- le journalisme de solution ne se limite pas à l'évocation d'une initiative constructive mais à chercher et à en connaître les raisons et savoir comment franchir les obstacles.

Notre corpus, pour les besoins de notre étude a été constitué à partir de deux articles appartenant au quotidien *Liberté* de l'année 2018 à l'année 2019, ainsi que deux vidéos l'une appartenant à *Nice matin* et l'autre à *média en ligne Brut*.

L'analyse de ce dernier nous a permis d'avoir une idée sur la subjectivité ainsi que le positionnement des auteurs grâce aux éléments énonciatifs tels que les embrayeurs, les indices de monstration, les figures de style, les temps et mode verbaux....

La partie relative à la pragmatique nous a permis de savoir si les auteurs se procurent une place d'autorité, de crédibilité ou de captation

En dernier lieu, l'étude nous a permis d'analyser les ressemblances entre le journalisme traditionnel et le journalisme dit de solution.

Au terme de ce travail qui porte sur le journalisme traditionnel et journalisme de solution, nous pensons avoir tenté de répondre à notre problématique à partir de notre travail de recherche et analyse mais également à travers le nombre de vues, les commentaires, les émojis, ainsi que les partages. A la différence du journalisme traditionnel, le journalisme de solution permet le témoignage en direct des individus et permet donc à chacun de nous, de partager son initiative avec son entourage ou de tester celle d'autrui.

En conclusion, le journalisme de solution vient se poser en héros face à l'espace d'étouffement que ressent le public surtout que cette génération tend à s'éloigner des modèles traditionnels d'information qu'est le support écrit.

Une étude relative à la perception du lecteur quant à cette nouvelle forme de journalisme et constater les effets concernant les sujets traités (enquêtes, sondages, etc) serait intéressante pour mieux contribuer à revoir la politique journalistique et lui donner une perspective positive dans le changement de valeurs et d'idées

Toutefois, nous voulons contribuer à notre manière pour dire que ce journalisme sert non seulement au jeune par le fait de vouloir s'éloigner des modèles traditionnels d'information mais il sert aussi à éviter le gaspillage du support papier que laissent les journaux en quantités flagrante.

Références bibliographiques

Ouvrage :

- AMOSSY Ruth, dir, (2002) **Pragmatique et analyse des textes**. Tel-Aviv, Presses de l'université de Tel-Aviv.
- Cazeneuve Jean. **Qu'est ce que la communication ?** In : Les cahiers de la publicité, n 5, la communication. pp 11-14.
- CHARAUDEAU Patrick, (1988), Langue, métalangue et discours. In: Annexes des Cahiers de linguistique hispanique médiévale, volume 7. Hommage à Bernard Pottier.
- DEGAND Amandine, Benoît GREVISSE, dirs, (2012), Journalisme en ligne. Pratiques et recherches, Bruxelles, De Boeck, coll. Info & Com,
- Kerbrat-Orecchioni Catherine, (1980) **l'Énonciation. De la subjectivité dans le langage**, Paris, Armand Colin.
- Hamayon Roberte. (1977) **Langue, discours, société**. Pour Émile Benveniste. *In*: L'Homme.
- Kovacs Emilie, (2018) **journalisme de solution ou la révolution de l'information**, France, librinova.
- NEUVEU ERIK. (2013) **Sociologie du journalisme**, la Découverte, 5 septembre.
- Ramonet Ignacio, (2013) **l'Explosion du journalisme**. Des médias à la masse des médias, Paris, Gallimard.
- Roselyne RINGOOT, Jean-Michel UTRAD, 12 janvier 2006.
- **Le journalisme en invention**. Nouvelles pratiques, nouveaux acteurs, Presses universitaire de Renne.
- RUFFIN François, mars 2003. **les petits soldats du journalisme**. Editions les arènes.

Mémoire :

- Alexander L. Curry et Keith H. Hammors, le journalisme de solution, « the power of solution journalism. »
- Papa Samba DIOUF. Journalisme et société : analyse d'une influence.

Site internet :

URL http://www.patrick-charaudeau.com/Le-contrat-de-communication-dans.html?fbclid=IwAR3gKpGflwTJbn5JSMwXxnn9Sa5pGnvlZ8X-5_kIc_SMcVwZbhwhabU2I14

URL http://www.snj.fr/sites/default/files/documents/Charte2011-SNJ.pdf?fbclid=IwAR3GUKd6veaNH1BI7pk4QHOY_C5wxicPEVavQY76Re2c55dZ6nCZb00GbeI

URL http://lesdefinitions.fr/communication?fbclid=IwAR1Ox7gaN4eacpxDMxDy6JRkgOesNmX7diHZrgRmU16t7u9XrfI_SZt-ouM#ixzz5iL6nbVAU

URL <https://www.letudiant.fr/boite-a-docs/document/types-strategies-et-enjeux-de-la-communication-0603.html?fbclid=IwAR2968qgsSVjNOK99uQsdW-XPJLxoSPyHmtXuXXd8nJETWfUoXATkzAQ9b0>

URL http://www.analyse-du-discours.com/l-analyse-du-discours?fbclid=IwAR2t0CjiQPx6xSLd2N7DR_KopFsPJ34C8G2ccyg59UqGDVLtuuFUVKjONCw

URL https://www.archives.lafabriquedelinfo.fr/numero-3/controle-technique/286-journalisme-et-communication-mesentente-cordiale?fbclid=IwAR3gKpGflwTJbn5JSMwXxnn9Sa5pGnvlZ8X-5_kIc_SMcVwZbhwhabU2I14

URL http://www.lefigaro.fr/medias/2017/03/22/20004-20170322ARTFIG00014-le-journalisme-de-solutions-un-espoir-pour-une-presse-en-crise.php?fbclid=IwAR0cl6UXqW-sZYb0-VJ0nKX8n8GZHea9_r95T3vOpw4qC-KHgkYIIE9qVdY

URL http://www.lefigaro.fr/medias/2017/03/22/20004-20170322ARTFIG00014-le-journalisme-de-solutions-un-espoir-pour-une-presse-en-crise.php?fbclid=IwAR0cl6UXqW-sZYb0-VJ0nKX8n8GZHea9_r95T3vOpw4qC-KHgkYIIE9qVdY

URL <http://www.lefigaro.fr/medias/2017/03/22/20004-20170322ARTFIG00014-le-journalisme-de-solutions-un-espoir-pour-une->

presse-en-crise.php?fbclid=IwAR0cl6UXqW-sZYb0-

VJ0nKX8n8GZHea9_r95T3vOpw4qC-KHgkYIIE9qVdY

URLhttps://www.sfu.ca/fren270/semiologie/page2_2.html?fbclid=IwAR0GvG

LtMvk0DoPSopg5JcO9BjUL2VcJlADnRcKVAdOf5hdwZm01z_X5LZg

Annexes :

Article 1



The screenshot shows a mobile browser interface. At the top, the status bar displays signal strength, Wi-Fi, and battery at 46% with the time 12:49. The browser address bar shows the URL 'www.liberte-algerie.com' and the page title 'L'Apoce pointe un usage abusif de pesticides: Toute l'actualité sur liberte-alg...'. Below the address bar, the page is categorized as 'A LA UNE / ACTUALITÉ'. The main article title is 'L'Apoce pointe un usage abusif de pesticides', with a sub-header 'QUALITÉ DES PRODUITS AGRICOLES CONSOMMÉS EN ALGÉRIE'. The author is 'Par Badreddine KHRIS' and the date is 'le 13-06-2018 12:00'. It shows '1 Commentaires' and '1469 lectures'. A social media sharing bar is visible. The article content features a photograph of a red tractor with a pesticide sprayer in a field. To the right, there is a 'DIEUX CARICATURE' section with a cartoon titled 'LAKHDAR BOUREGAA, DE LA GUERRE DE LIBÉRATION AU HIRAK'. The cartoon depicts a man with a speech bubble saying 'NOUS AVONS AFFAIRE À UN RECIDIVISTE!' and a small inset image of a man in a cage.



L'Association nationale pour la protection et l'orientation du consommateur a établi un rapport accablant sur la manière avec laquelle sont fabriqués plusieurs produits alimentaires et agricoles.

Le ministère de l'Agriculture se vante de la production nationale qui assure, selon le discours officiel, plus de 70% des besoins de l'Algérie en produits agricoles. Mieux, la production agricole de certains produits devrait augmenter cette année, à l'instar des céréales, de la pomme de terre, des dattes, des viandes rouge et blanche et du lait frais...

Mais s'est-on un jour penché de manière sérieuse sur la qualité et le processus de fabrication de ces produits destinés à la consommation locale ? Si les produits agroalimentaires dédiés à l'export, avec toutes les exigences requises, sont, de temps en temps, refoulés pour non-conformité ou autres irrégularités, l'on s'interroge, en toute légitimité, sur la qualité de ceux mis sur le marché domestique. L'Association nationale pour la protection et l'orientation du consommateur (Apoce) a établi un rapport accablant sur la manière avec laquelle sont fabriqués plusieurs produits alimentaires et agricoles. "Nous avons tiré la sonnette d'alarme depuis plusieurs années quant à l'usage abusif et anarchique des produits chimiques dans l'agriculture et l'élevage du bétail et de la volaille en Algérie", déplore Mustapha Zebdi, président de l'Apoce.

Aujourd'hui, force est de constater que n'importe quel agriculteur peut se procurer tous les pesticides qu'il souhaite utiliser à partir d'un quelconque marché hebdomadaire. Sa non-maîtrise de l'utilisation de ce type de matières a souvent eu des conséquences néfastes sur la qualité du produit. Car, le paysan doit au moins connaître quelques notions de l'usage des fertilisants, des mélanges de substances entrant dans le domaine agricole, la période à respecter avant la récolte. "Tout éleveur de volaille a, actuellement, à sa portée tous les antibiotiques ou même des corticoïdes qu'il veut loin de tout contrôle des services concernés", relève M. Zebdi. De nos jours, "tant que ce risque persiste, personne ne peut confirmer et être formel que les produits agricoles algériens sont à 100% sains", affirme-t-il. Pour la filière de la volaille, l'on ne peut considérer que ce sont des produits sains, d'autant plus que 80% des éleveurs exercent dans la clandestinité et alimentent le marché informel. "Comment déclarer que nos produits agricoles sont de qualité irréprochable, alors que nous ne disposons pas de laboratoires spécialisés ?", s'interroge le président de l'Apoce. Ce qui signifie que les mécanismes de contrôle ne sont pas suffisamment rigoureux pour pouvoir rassurer le consommateur algérien quant à la nature des produits qu'il consomme, déduit-il.

La putréfaction de la viande en 2016 constitue un exemple édifiant, puisqu'on est resté plusieurs mois pour trouver le complément alimentaire à l'origine du pourrissement de cette viande. Il y a lieu de rappeler aussi l'épisode de l'utilisation des eaux usées par des agriculteurs malveillants pour l'irrigation des fruits et légumes. Même la semence importée, est-elle contrôlée de manière stricte à propos de l'usage des OGM (organismes génétiquement modifiés) ? Ce manque flagrant en structures de contrôle laisse le champ libre au trafic de tous genres, il pose, de ce fait, un sérieux problème de santé publique et porte atteinte, sur les plans économique et politique, à la crédibilité du pays à l'international.

B. K.

👍 J'aime 1

🐦 Tweeter

📄 Partager

5



Article 2

A LA UNE / ACTUALITÉ

LA QUANTITÉ A ÉTÉ COLLECTÉE PAR NETCOM ET EXTRANET EN 2018

200 tonnes de pain dans les poubelles d'Alger

Par Hanafi Hattou
le 15-01-2019 11:00

0 Commentaires
1575 lectures



Dieux CARICATURE Archives





20:46

inquiétantes. @ d.r.

à elle seule, l'Epic Extranet a collecté plus d'un million de tonnes d'ordures ménagères en 2018, soit 100 000 tonnes de plus qu'en 2017.

Près de 200 tonnes de pain rassis ont été récupérées des décharges de la wilaya d'Alger, durant l'année 2018. Plus de la moitié, soit plus de 105 tonnes, a été collectée dans les quartiers et les cités de 31 communes qui ont enregistré des opérations de relogement dans de nouvelles cités. Le reste a été "enlevé" dans les centres urbains, communes "intra-muros" au nombre de 26 sur les 57 que compte la capitale. Cette quantité importante de pain jeté dans les poubelles l'année écoulée renseigne bien sur le gaspillage alimentaire effréné qui a pris l'ampleur d'un fléau dans la société, alors que des devises sonnantes et trébuchantes ont été dépensées pour importer le blé tendre afin de produire la baguette en question. Signalons au passage que l'Algérie demeure l'un des plus grands importateurs de blé notamment tendre. Selon les établissements publics (Epic) en charge de la collecte des déchets ménagers dans la capitale, Netcom et Extranet, le pic de dilapidation de pain rassis et autres dérivés de blé tendre ou dur est généralement atteint durant les 30 jours du mois de Ramadhan et lors des fêtes religieuses et familiales. "C'est durant ces périodes cérémoniales que la consommation prend une courbe ascendante, ce qui génère un taux de gaspillage important", dit-on. C'est dire que les campagnes de sensibilisation initiées ces dernières années pour revenir à la consommation "nécessaire et utile" du pain n'ont pas eu l'effet escompté sur le comportement et le mode de consommation des Algériens. Le bilan dressé par les deux opérateurs chargés du ramassage des ordures ménagères fait ressortir que la production des déchets augmente d'année en année. Extranet, chargée de la collecte des déchets ménagers de deux tiers de la population d'Alger, soit 2,3 millions d'habitants, assure avoir ramassé plus d'un million de tonnes d'ordures ménagères en 2018, soit une augmentation de près de 100 000 tonnes par rapport à 2017. Le directeur général d'Extranet, Rachid Mechab, cité par l'APS, a attribué cette hausse de production des ordures, à l'augmentation du nombre de foyers dans le périmètre d'intervention de l'Epic suite aux opérations de relogement. Cet établissement couvre, à lui seul, 80%, dit-on, du territoire de la



Transcription orthographique des vidéos

Vidéo 1



« Cette femme va révolutionner l'agriculture ; elle a multiplié le nombre de fleurs par 2 sans engrais et sans pesticides. Comment agissent ces champignons ? »

A quelles cultures peuvent-ils s'appliquer ? »

Partie relative au témoignage :

« Bonjour, je suis Justine lipuma et je suis la Co-créatrice de la société mycophyto.

On est allé chercher des champignons, des champignons microscopiques qui sont naturellement dans le sol mais en quantité trop faible, pour agir sur les plantes. On les a produits, multipliés, concentrés et ensuite, on les a appliqués sur ces plantes.

Le rôle de ces champignons microscopiques bénéfiques va être à la fois de booster

La croissance racinaire donc ils vont à la plante, d'aller beaucoup plus profondément dans le sol, donc ils multiplient de 100 à 1000 fois la surface d'échange entre la plante et le sol.

Ce qui permet à la fois d'être mieux alimentée mais aussi une humidité autour de la racine qui permet d'avoir des plantes plus résistantes à la sécheresse.

95% des plantes terrestre peuvent accueillir ces micro organismes, ces champignons bénéfique et donc l'idée de mycophyto s'est de dupliquer ce modèle sur une large gamme de plantes méditerranéennes dans un premier temps tels que les oliviers, les lavandes, mais aussi pour le maraichage et pour l'alimentation, la culture de la tomate et de pouvoir demain avoir des cultures sans engrais, sans pesticides qui seront donc durables au sens global de ce terme, c'est-à-dire économiquement acceptable pour tous, l'agriculteur, les consommateurs mais aussi avec moins d'impact environnementaux.

Vidéo 2



Brut. Brut ✓
18 févr. at 00:24 · 🌐 FOLLOWING

Est-ce que vous voulez goûter ces produits

🍞 Une solution pour lutter contre le gaspillage du pain invendu dans les boulangeries.... [See More](#)

👍❤️😮 7 936 645 Comments · 7 198 Shares · 5,7M Views

👍 Like 💬 Comment ➦ Share



Le texte écrit par l'auteur de cette vidéo :

« L'ingrédient mystère derrière ces muffins ..., du pain recyclé. En France, il y a 35000 boulangeries et Franck wallet voudrait recycler du pain. Pour cela, il a développé avec l'aide d'un industriel le « Crumbler » une machine qui permet de broyer le pain et de le réduire en une poudre fine. Il travaille en partenariat avec plus de 30 boulangeries dans toute la France et notamment à bordeaux. Avec cette farine, il est possible de faire du pain, des sablés, de la pâte a quiche...

Il est même possible de faire des recettes avec 100 % de poudre recyclé.

Grace à l'utilisation du « crumbler », une boulangerie peut revaloriser jusqu'à 2 tonnes de pain par an.

Partie relative au témoignage :

Est-ce que vous voulez goûter ces produits qui ont un ingrédient mystère ?

Il n'y a pas de farine ? Poudre de noisettes ? Il n'y a pas de la fleur d'oranger ?

Bon alors, je vous aide ? Une boulangerie peut gaspiller jusqu'à 30 kilos de pain, par exemple, chaque soir, ce qui fait plusieurs tonnes, on est entre de 2 et 3 tonnes par an.

Alors, il y a toujours des invendus dans les boulangeries pourquoi ? parce qu'il est très difficile de prévoir combien on va avoir de client en fin de journée.

De même, il y a beaucoup de boulangeries qui veulent avoir du choix jusqu'au dernier client, pour tout simplement, et c'est leur métier, c'est normal, de ne pas perdre de client

Et il y a toujours que ce soit un peu ou beaucoup il y a toujours des pertes.

Moi le premier, j'ai été admiratif de ce projet. Et je me suis impliqué à 100 % et voila, je trouve que vouloir revaloriser ce pain qu'on jetait malheureusement et qu'on à la possibilité de repasser dans certains produits, je trouvais ça super, mais vraiment un projet phénoménal.

Alors je vais vous faire voir le procédé, maintenant, comment ça fonctionne. On a mis en place avec les boulangers, ils le mettent dans le four boulangers à une température basse, pour pouvoir le sécher. Donc, maintenant, on va le moulin pour le transformer en farine. On le casse, on l'incorpore.

Vous voyez, c'est une opération quand même extrêmement simple. C'était vraiment une découverte quoi, c'était nouveau, c'est comme de l'or, alors on a découvert de l'or, et puis il fallait en faire quelque chose, voila, le transformer.

Je vous ai préparé des muffins sucré. Plutôt que de la farine vous voyez on a mis justement notre poudre. Donc qu'on incorpore à l'intérieur. J'incorpore mon liquide donc c'est du lait et des œufs. A la suite, j'incorpore mon sucre, j'incorpore mon sucre et pour finir mon beurre fondu. Et donc ensuite c'est poché dans des petites inserts qu'on a, des petits moules. Donc on va aller les mettre au four... c'est prêt!

Franchement, c'est très bon, c'est plutôt agréable. On ne pense pas que c'est fait avec cette farine-la. C'est plutôt une bonne idée je trouve, parce qu'on récupère ce qui n'a pas été utilisé. Donc non c'est bien.

Le gaspillage alimentaire, c'est une question qui concerne chacun d'entre nous, que ce soient autant les professionnels, ici, dans les boulangeries, pour lesquelles on essaie de trouver des solutions, que les particuliers et ça tient à plein de choses.

Chacun peut, derrière, déployer à titre personnel pour arriver à ce qu'ensemble on ait un impact, on puisse avoir un impact global pour réduire ce gaspillage alimentaire.