

République Algérienne Démocratique et Populaire
Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique
Université de Saida Dr. Moulay Tahar
Faculté des Lettres, des Langues et des Arts
Département des Lettres et Langue Française



Mémoire de Master

En vue de l'obtention du diplôme de Master en langue
française

Spécialité : Science du langage

Intitulé

**Les stratégies discursives dans une émission télévisée en
langue française
Cas d'étude : l'émission Question d'actu
Sur Canal Algérie**

Réaliser et présenter par :

Terras Tahar

Sous la direction de :

Mm KHELIF Khadidja

Devant le jury composé de :

Mme REKRAK Leila.

Présidente

Mme BOUHDJAR Souad.

Examineur

Mme KHELIF Khadidja.

Directrice de recherche

Année universitaire

2022-2023

Remerciment

Tout d'abord, je remercie Allah qui m'a accordé la force et la détermination nécessaires
pour mener à bien ce travail.

Je souhaite également exprimer ma profonde reconnaissance à ma directrice de recherche,
Madame Khelif Khadidja, d'avoir accompagné ce modeste travail

Mes remerciements s'adressent également à l'ensemble des membres du jury, qui ont
accepté de consacrer leur temps pour examiner et évaluer mon travail.

Enfin, je tiens à exprimer avec émotion ma gratitude envers toutes les personnes qui, de
près ou de loin, ont contribué à la réalisation de ce travail. Votre soutien et votre
encouragement ont été précieux tout au long de ce parcours.

Dédicace

Je dédie ce modeste travail à :

À ma mère, dont l'amour, le soutien, et les conseils inestimables qui ont joué un rôle crucial dans mon parcours vers la réussite, je souhaite exprimer ma profonde reconnaissance à travers ce modeste travail. Sa présence constante dans ma vie est un trésor que je chéris, et j'adresse mes sentiments les plus sincères et ma gratitude éternelle.

À mon père, qui a fait preuve de fierté et peut aujourd'hui voir les résultats de nombreuses années de sacrifices pour m'aider à progresser dans la vie. Je prie pour que ce travail porte ses fruits grâce à la grâce de Dieu. Merci infiniment pour les nobles valeurs, l'éducation et le soutien constants que tu m'as prodigués.

À mes frères, qui ont toujours été des modèles de courage et de générosité pour moi.

Mes professeurs qui doivent voir dans ce travail la fierté d'un savoir bien acquis.

Table des matières :

Remerciment

Dédicace

Introduction 06

Chapitre 1 : Présentation des concepts théorique clés

1- La communication et les médias	12
2-1 La communication, tentative de définition	12
2-2 Les fonctions de la communication selon Jakobson.....	14
2-3 La typologie de la communication.....	15
3- Définition des médias.....	16
3-1 Médias et société une influence mutuelle	16
4- Le discours médiatique	18
4-1 Les débats télévisés	18
4-2 Les interactions communicationnelles dans les émissions de débat télévisée.....	19
5- L'énonciation	20
5-1 Définition de l'énonciation.....	20
5-2 Les éléments de l'énonciation	22
5-3 L'énoncé	23
6- Théorie de l'analyse du discours.....	23
6-1 Aperçu historique.....	23
6-2 L'analyse du discours tentative de définition.....	24
7- Les différentes approches de l'analyse du discours	26
7-1 L'approche énonciative	26
7-2 L'approche communicationnelle	26
7-3 L'approche conventionnelle	27
7-4 L'approche pragmatique.....	27
8- Méthodes d'analyse du discours	27
8-1 Analyse conversationnelle.....	28

8-2	Analyse de discours critique.....	28
8-3	Analyse de discours multimodale.....	28
9-	La pragmatique.....	29
9-1	Définition de la pragmatique.....	30
9-2	De la pragmatique aux actes de langage.....	31
9-3	La théorie des actes de langage	31
10-	Les actes de langage.....	32
11-	Les stratégies discursives	33
11-1	Définition des stratégies discursives	33
12-	Les différents types des stratégies discursives	35
12-1	Les stratégies argumentatives	36
12-2	Les stratégies émotionnelles	36
12-3	Les stratégies informatives.....	37
12-4	Les stratégies du pouvoir.....	38
12-5	Les stratégies de cohésion.....	38

Chapitre II : Analyse des interactions discursive

1-	Description du corpus : l'émission Question d'actu et l'épisode choisi.....	43
2-	La situation de communication et le rôle interactifs	43
2-1	Les composantes humaines	44
2-2	Les composantes spatiales	44
2-3	Les composantes temporelles	45
3-	La thématique du débat	46
4-	Transcription et Préparation des Données : Processus et Conventions dans l'Analyse des Stratégies Discursives de l'Émission 'Question d'Actu'.....	47
4-1	Normes et conventions de transcription.....	49
5-	Transcription et analyse.....	50
6-	Résumé de l'analyse.....	64
	Conclusion	67
	Références bibliographiques.....	68
	Annexes	69

Aujourd'hui, les médias et la communication évoluent à un rythme effréné. Le discours médiatique est devenu essentiel pour informer le grand public, ce qui nécessite l'adoption de nouvelles techniques et méthodes pour atteindre cet objectif. En Algérie, le domaine des médias occupe une place de plus en plus importante.

L'intégration de stratégies et de méthodes dans le domaine de la télévision et de la presse est essentielle de nos jours. Cela permet d'assurer que les médias restent pertinents et efficaces pour le public. En Algérie, par exemple, les chaînes télévisées algériennes ont connu une croissance significative de leur auditoire au fil des ans, tout en utilisant des stratégies de programmation diversifiée et en adoptant des méthodes de diffusion modernes, ils ont réussi à toucher un public plus large et diversifié.

Les chiffres parlent d'eux-mêmes : Canal Algérie et l'ensemble des chaînes de l'ENTV ont vu leur part d'audience augmenter grâce à des émissions de qualité, des reportages bien pensés et une couverture médiatique adaptée aux besoins du public. Les stratégies de promotion et de marketing ont également joué un rôle clé dans cette réussite. En intégrant ces stratégies et méthodes, les médias peuvent non seulement atteindre un public plus large, mais aussi garantir la crédibilité et la confiance du public, ce qui est essentiel dans le paysage médiatique d'aujourd'hui. En fin de compte, l'intégration de ces approches aide à maintenir la vitalité et la pertinence des médias télévisés et imprimés en Algérie.

En outre, la concurrence s'est accrue ces dernières années avec la création de nombreuses chaînes de télévision en Algérie, ce qui a rendu impératif d'adopter des méthodes de communication flexibles et efficaces pour atteindre le public. Dans ce contexte, notre travail vise à analyser les stratégies discursives utilisées dans l'émission "Question d'Actu" diffusée sur Canal Algérie. Nous nous pencherons sur les interactions verbales entre trois invités et une animatrice, cherchant à comprendre les stratégies employées par les participants pour influencer et informer le public. Pour ce faire, nous utiliserons la méthode d'analyse du discours, en nous appuyant sur la définition d'Emile Benveniste du discours comme toute énonciation visant à influencer l'autre de quelque manière que ce soit.

En fait, notre étude vise à explorer le contexte et les caractéristiques communicationnelles d'un débat télévisé, en mettant l'accent sur les stratégies discursives utilisées par les interlocuteurs pour transmettre leur message et influencer ou informer

l'opinion publique. Donc d'une manière générale, les débats télévisés exhibent certaines caractéristiques vues que ce genre de programme télévisuel revêt l'apparence d'une mise en scène d'une conversation. Afin de réaliser une étude diagnostique des stratégies discursives, nous avons choisi d'adopter une méthode descriptive. Notre objectif est de parvenir à des résultats concrets dans le cadre de notre recherche. Plus précisément, notre analyse discursive sera axée sur la valeur discursive des stratégies employées par nos interlocuteurs. Cette approche nous permettra d'explorer en profondeur les mécanismes linguistiques et rhétoriques utilisés par les personnes avec lesquelles nous interagissons dans le cadre de notre étude.

Effectivement, lorsqu'on cherche à identifier les stratégies discursives dans un discours bien défini, on se pose souvent des questions sur le but de ces stratégies et les intentions des interlocuteurs correspondants. En gros, il y a deux objectifs étroitement liés, mais de manière complexe. Le premier objectif consiste à informer son public, ce qui est souvent l'objectif apparent. Le second objectif est d'influencer son public, ce qui nécessite une maîtrise des stratégies visant à capter l'attention et à affirmer certains points, dans notre modeste travail, nous allons aborder ce point afin de pouvoir distinguer les objectifs des débatteurs dans notre émission.

Notre travail se subdivise en deux chapitres. Le premier chapitre, qui s'intitule « **Présentation des concepts théorique clés** », est consacré à expliquer la méthodologie de travail d'une part, et d'une autre, les concepts théorique clés, cette partie débutera par une définition du concept de discours et de ses caractéristiques. Ensuite, nous aborderons les concepts liés à notre domaine de recherche, en particulier celui du "stratégie discursive". Ce chapitre peut être considéré comme un repère théorique pour notre analyse.

Le deuxième chapitre de notre travail qui s'intitule « **Analyse des interactions discursive** » sera axé sur l'aspect pratique. Nous procéderons à une analyse minutieuse de notre corpus, dans le but de confirmer ou de réfuter nos hypothèses. Cette analyse se fait autour d'un corpus oral audiovisuelle que nous allons transcrire en texte écrit, ensuite nous allons décortiquer le corpus en séquences pour but d'analyser le discours des interlocuteurs en s'appuyant sur les valeurs des stratégies discursives utilisées dans chaque séquence.

Dans le cadre de notre étude, nous nous concentrerons sur l'analyse des stratégies discursives extraites d'une émission télévisée intitulée "Question d'actu". Cette émission est diffusée régulièrement sur Canal Algérie, précisément chaque lundi soir à 20h. Notre choix s'est porté sur un épisode particulier de cette émission, qui porte le titre ou le sujet : "Questions d'actu : la recherche scientifique, levier du développement socio-économique".

Lors de cet épisode, les invités du plateau de l'émission sont des universitaires et des membres de la CNRST (Conseil national de la recherche scientifique et des technologies). Ils ont été conviés à participer à une discussion et à répondre aux questions posées par l'animatrice. Notre objectif est d'analyser les différentes stratégies discursives utilisées au cours de cette émission pour mieux comprendre comment les participants tentent d'aborder et de communiquer des idées sur le rôle de la recherche scientifique dans le développement socio-économique en Algérie.

Notre sujet de recherche porte sur les "stratégies discursives dans les émissions télévisées en langue française". C'est un domaine qui s'intègre dans l'analyse du discours, qui étudie comment les locuteurs font des choix pour transmettre leur message de manière efficace. Selon Chareaudeau, ces choix se regroupent en trois catégories de stratégies : la stratégie de légitimation, la stratégie de crédibilité et la stratégie de captation.

La méthodologie appliquée durant l'analyse de notre corpus implique plusieurs étapes. Dans la phase pratique de notre étude, nous avons suivi les étapes suivantes pour mener à bien notre investigation. Tout d'abord, nous avons choisi de sélectionner cinq séquences spécifiques extraites de la vidéo intitulée « Questions d'actualité : la recherche scientifique, levier du développement socio-économique », disponible sur YouTube.

Ces séquences ont été identifiées comme constituant de notre corpus original audiovisuel pour cette étude. Ensuite, afin de faciliter l'analyse, nous avons procédé à la transcription des segments audio de ces séquences. Pour ce faire, nous avons utilisé des outils informatiques, notamment la fonctionnalité de saisie vocale offerte par Google Docs. Après avoir obtenu les transcriptions, nous avons élaboré un schéma de communication spécifique pour chaque séquence transcrite. L'objectif de cette étape était de contextualiser les discours présents dans les séquences et de mettre en évidence leurs paramètres inhérents. Par la suite, nous avons entrepris une description détaillée de chaque séquence, en mettant particulièrement l'accent sur les paramètres pertinents en lien avec notre approche pragmatique. Enfin, notre méthodologie a inclus l'analyse approfondie des

stratégies discursives utilisées par les interlocuteurs au sein des séquences étudiées. En somme, notre démarche méthodologique a consisté en une sélection rigoureuse de séquences, leur transcription, la contextualisation par le biais de schémas de communication, la description attentive des paramètres pertinents et une analyse approfondie des stratégies discursives employées.

Alors, l'objectif principal de notre étude est de comprendre quelles stratégies sont utilisées par les participants lorsqu'ils discutent de sujets d'actualité dans le contexte médiatique. Nous allons analyser les séquences extraites de notre corpus pour déterminer quelles stratégies sont mises en œuvre. Plus spécifiquement, nous chercherons à identifier les stratégies utilisées par les journalistes pour attirer l'attention du public.

Nous avons choisi ce sujet pour quelques raisons. Tout d'abord, nous avons beaucoup d'admiration pour les journalistes et les invités de cette chaîne de télévision francophone qui parlent en français aux téléspectateurs algériens. Nous trouvons cela intéressant. Ensuite, nous pensons qu'il est important de comprendre les stratégies et les compétences en communication qui rendent le discours clair et facile à comprendre pour le public. Cette étude nous donne l'occasion d'explorer le monde de la rhétorique dans le domaine de l'information et de la communication.

C'est ce qui nous conduit à nous intéresser à l'importance des stratégies discursive et la manière dont les invités dans ce débat utilisent pour atteindre ses objectifs d'informer ou influencer le public ciblé, en somme notre problématique peut se traduire à l'ensemble des questions suivantes :

- Quelles sont les stratégies discursives employées par les interlocuteurs de notre corpus ?

Pour approfondir cette problématique, nous nous poserons notamment deux autres questions :

- Comment sont mises en œuvre ces stratégies ?
- Quel est précisément l'objectif de l'utilisation et de l'intégration de ces stratégies lors de ce débat ?

Alors, pour répondre à ces questions, nous formulerions les hypothèses suivantes :

- Les stratégies discursives seraient nombreuses, et l'utilisation de ces dernières varierait selon l'intention des locuteurs ; on pourrait distinguer de l'argumentation, de la confirmation, de la persuasion, etc.

- Les stratégies discursives seraient une matière flexible et efficace en termes de communication et d'échange verbale ; les interlocuteurs devraient avoir la maîtrise de la mise en œuvre de ces stratégies tout en respectant le contexte du discours.

- Les intervenants ou les débatteurs utiliseraient certaines stratégies discursives pour influencer leur public.

Pour réaliser notre analyse, on a choisi de travailler sur cinq séquences extraites de l'émission sélectionnée. On a découpé notre enregistrement audiovisuel en cinq parties, ce choix étant motivé par la longueur de l'émission, qui dépasse les 50 minutes. Les séquences ont été sélectionnées de manière réfléchie, car chaque séquence comprend l'intervention des trois invités en réponse à une question posée par l'animatrice. Cette configuration a permis d'observer une compétition discursive entre ces débatteurs, au cours de laquelle l'intégration des stratégies discursives se manifeste de manière significative.

Après avoir découpé les séquences, on a transcrit notre corpus audiovisuel en un texte qui contiendra les échanges verbaux entre les débatteurs. Cette étape est une partie intégrante de notre analyse du discours. Dans cette optique, il convient de noter que l'analyse du discours médiatique appartient à la catégorie d'activités qui cherchent à informer ou même à influencer un public spécifique. Ces activités englobent des stratégies discursives visant à exercer une certaine influence sur le public.

Pour ce faire, on a décidé d'utiliser des outils informatiques, en particulier le service de transcription de Google. Cette approche nous permettra d'obtenir une transcription précise et rapide.

Chapitre I

Présentation des concepts théoriques clés

La communication est un processus essentiel de la vie humaine et de la société. Elle permet aux individus de partager des informations, d'échanger des idées, de transmettre des émotions et d'interagir les uns avec les autres. La communication est présente dans tous les aspects de notre quotidien, que ce soit dans notre vie personnelle, professionnelle, sociale ou culturelle.

Ce domaine est un domaine complexe et multidimensionnel qui englobe diverses formes de transmission d'information, allant des interactions verbales et non verbales aux médias de masse tels que la presse, la radio, la télévision et les réseaux sociaux. Elle peut se produire entre des individus, des groupes, des organisations, des institutions et des cultures différentes.

Dans cette Partie, nous explorerons les principales définitions, théories et concepts clés de la communication, en mettant en évidence leur importance dans notre compréhension du processus de communication. Nous examinerons également les différents types de communication, les modèles de communication et les éléments clés qui interviennent dans le processus de communication.

Donc, il s'agit d'un domaine en constante évolution, avec des avancées technologiques rapides qui ont un impact sur la manière dont nous communiquons, consommons l'information et interagissons avec les autres. Comprendre les bases de la communication est donc essentiel pour naviguer dans notre monde complexe et interconnecté.

1- La communication et les médias

2-1 La communication, tentative de définition

Selon le Grand dictionnaire linguistique et sciences du langage LAROUSSE, La Communication est : « l'échange verbale entre un sujet parlant, qui produit un énoncé destiné à un autre sujet parlant, et un interlocuteur dont il sollicite l'écoute et/ou une réponse explicite ou implicite ... »¹.

Selon le célèbre linguiste Roman Jakobson, la communication peut être définie comme suit : "La communication est un processus de transmission de messages qui implique l'émission, la transmission, la réception et l'interprétation de signaux verbaux ou

¹ Le grand dictionnaire de linguistique et sciences du langage LAROUSSE, p 94.

non verbaux entre un émetteur et un récepteur, à travers un canal et dans un contexte donné"²

Jakobson était un linguiste russe-américain connu pour ses travaux sur la linguistique structurale et la théorie de la communication. Dans son article " Déclaration finale : Linguistique et poétique " publié dans le livre "Style in Language", Jakobson explique sa définition de la communication comme un processus de transmission de messages qui implique plusieurs éléments clés tels que l'émetteur, le récepteur, le canal et le contexte. Cette définition met en évidence l'importance de ces éléments dans le processus de communication, où un émetteur envoie un message à un récepteur à travers un canal spécifique, et la compréhension du message dépend du contexte dans lequel la communication a lieu.

La théorie de Jakobson s'intéresse aux facteurs constitutifs du processus de communication linguistique, qui ne peut être réduit à la simple transmission-réception d'informations. Jakobson distingue six fonctions du langage nécessaires pour qu'il y ait communication. Voici le schéma de communication basé sur le modèle de communication de Jakobson, ainsi que les six fonctions de la communication telles que définies par Jakobson :

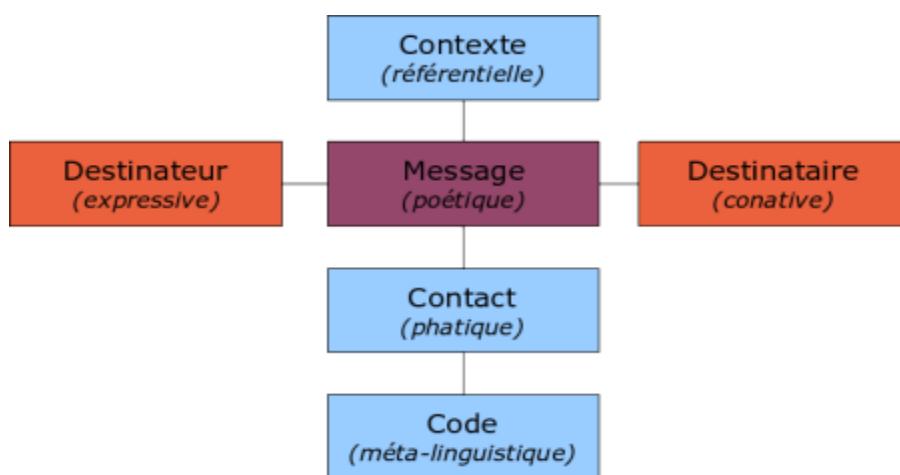


Fig 1. Schéma de communication de Roman Jakobson.

2-2 Les fonctions de la communication selon Jakobson

² Jakobson, R. (1960). Déclaration finale : Linguistique et poétique. In T. A. Sebeok (Ed.), Style en langage (pp. 350-377). Presses du MIT.

a. Fonction expressive ou émotive : Cette fonction parle de comment les gens montrent leurs sentiments et pensées. Elle s'intéresse à ce que la personne qui parle ressent ou pense, Par exemple, quelqu'un peut dire : "Je suis vraiment content que tu sois venu !" pour montrer qu'il est heureux.

b. Fonction informative ou cognitive : Cette fonction se concentre sur la transmission d'informations et de faits concrets. Elle vise à communiquer des informations objectives, des données, des faits, des nouvelles, etc. Par exemple, un journaliste peut dire : "Selon les dernières informations, le taux de chômage a augmenté de 2%."

c. Fonction conative ou persuasive Cette fonction parle de comment les gens partagent des informations et des faits réels. Elle met l'accent sur ce que le message dit et sur l'apprentissage de nouvelles choses.

d. Fonction phatique ou de contact : Cette fonction de communication se focalise sur le lien entre la personne qui parle et celle qui écoute. Elle vise à créer une bonne relation et à garder le canal de communication ouvert.

e. Fonction métalinguistique ou réflexive : Cette fonction se concentre sur le langage lui-même et sur la réflexion sur le processus de communication. Elle vise à clarifier, à définir ou à expliciter le langage utilisé dans la communication. Par exemple, un locuteur peut dire : "Pour être clair, je parle de la première définition du mot, pas de la deuxième."

f. Fonction poétique ou esthétique : Cette fonction se concentre sur l'esthétique, la créativité et l'expressivité du langage. Elle vise à jouer avec les mots, à créer des images, des sons, des rythmes, etc., pour produire un effet esthétique ou poétique.

Il est important de noter que ces fonctions de communication peuvent se chevaucher et s'entremêler dans la communication réelle, et qu'un même acte de communication peut remplir plusieurs fonctions simultanément. Ce modèle de communication de Jakobson est largement utilisé dans la recherche en linguistique et en communication pour analyser et comprendre les différentes dimensions de la communication humaine.

En somme, la communication peut être définie comme un processus par lequel des individus ou des groupes échangent des informations, des idées, des émotions ou des significations à travers divers canaux de communication, tels que le langage oral, écrit, le langage corporel, les signaux visuels, etc. Elle implique un émetteur qui envoie un message à un récepteur dans un contexte spécifique, et peut avoir différentes fonctions telles que l'expression d'émotions, la transmission d'informations, la persuasion, l'établissement de

contacts sociaux, la réflexion sur le langage, ou encore la création d'effets esthétiques ou poétiques. La communication est un processus essentiel dans la vie quotidienne des individus et dans la société en général, et elle joue un rôle crucial dans la construction du sens, la compréhension mutuelle et la création de relations sociales.

2-3 La typologie de la communication

Il existe différentes typologies de communication en fonction de divers critères, tels que le nombre de participants, le mode de communication, le contexte ou le but de la communication. Voici quelques exemples de typologies de communication couramment utilisées :

2-3-1 La communication interpersonnelle : C'est une communication qui se déroule entre deux personnes ou un petit groupe de personnes. Elle peut être formelle ou informelle, et elle implique généralement un échange direct de messages verbaux et non verbaux.

2-3-2 La communication de groupe : C'est une communication qui se déroule au sein d'un groupe de personnes, tel qu'une réunion, une conférence, un atelier, etc. Elle implique généralement la participation de plusieurs personnes et peut être organisée ou spontanée.

2-3-3 La communication organisationnelle : C'est une communication qui a lieu dans un contexte professionnel ou organisationnel, telle que la communication entre les employés d'une entreprise, entre différents départements d'une organisation, ou entre une organisation et ses clients, partenaires ou fournisseurs.

2-3-4 La communication médiatique (De masse) : C'est une communication qui se déroule à travers les médias de masse, tels que la télévision, la radio, la presse, les médias sociaux, etc. Elle peut impliquer la diffusion de messages à un large public, souvent de manière unidirectionnelle.

2-3-5 La communication interculturelle : C'est une communication qui se déroule entre des personnes de différentes cultures, impliquant souvent des différences linguistiques, culturelles et sociales. Elle peut être complexe et nécessiter une compréhension approfondie des normes, des valeurs et des codes de communication des différentes cultures impliquées.

2-3-6 La communication digitale : C'est une communication qui se déroule à travers les technologies de l'information et de la communication, telles que l'e-mail, les

messaging instantanées, les réseaux sociaux, les blogs, etc. Elle peut être synchrone ou asynchrone, et elle implique souvent l'utilisation de codes et de conventions spécifiques à la communication en ligne.

Il convient de noter que ces typologies de communication ne sont pas mutuellement exclusives et peuvent se chevaucher dans de nombreux cas. La communication peut revêtir des formes variées en fonction du contexte, des participants et des objectifs de communication spécifiques.

Par la suite nous explorerons les principales définitions de concept de médias, nous allons examiner la relation entre média et société et puis on met la lumière sur les émissions télévisées comme surface de la communication médiatisée.

3 Définition des médias

Le mot "média" se réfère généralement à un moyen de communication qui permet la diffusion d'informations, de messages, d'idées ou d'œuvres artistiques à un large public. Les médias peuvent prendre diverses formes, notamment la presse écrite, la radio, la télévision, le cinéma, les médias sociaux, les sites web, les plateformes de streaming, etc. Les médias sont souvent utilisés pour informer, éduquer, divertir, influencer ou sensibiliser le public.

*"Les médias sont les gardiens de la liberté d'expression et de la démocratie, jouant un rôle essentiel dans la diffusion de l'information, la formation de l'opinion publique et la promotion du débat public."*³

Donc les médias sont des moyens de communication et de diffusion d'informations, de messages, d'idées ou d'œuvres artistiques à un large public. Ils englobent différents types de médias tels que la presse écrite, la radio, la télévision, le cinéma, les médias sociaux, les sites web, les plateformes de streaming, etc. Les médias jouent un rôle crucial dans la transmission de l'information, l'éducation, le divertissement, l'influence de l'opinion publique et la sensibilisation du public à divers sujets.

3-1 Médias et société une influence mutuelle

La relation entre les médias et la société est complexe et interdépendante. Les médias ont un impact significatif sur la société en influençant la diffusion de l'information, la

³ Chomsky, N. (1988). La fabrication du consentement : De l'économie politique des médias de masse. Pantheon Books.

perception du public sur les événements, les attitudes et les comportements envers divers sujets. Les médias peuvent également contribuer à la construction des normes sociales, des valeurs culturelles et de l'identité individuelle et collective.

D'un côté, les médias peuvent façonner la réalité sociale en étant une source principale d'information pour de nombreuses personnes. Ils peuvent influencer la perception du public sur les événements mondiaux, nationaux et locaux, en présentant des points de vue particuliers, en choisissant les sujets à couvrir et en déterminant la manière dont ces sujets sont présentés. Les médias peuvent également influencer les opinions publiques, les attitudes et les comportements envers des questions politiques, sociales, culturelles, etc., en utilisant des techniques de persuasion telles que la rhétorique, la manipulation des émotions et la sélection des sources d'information.

D'un autre côté, la société elle-même peut influencer les médias. Les médias sont des entités commerciales qui répondent souvent aux demandes et aux attentes du public pour attirer des audiences et générer des revenus. Ainsi, les médias peuvent être influencés par les valeurs, les croyances, les attitudes et les préférences de la société dans laquelle ils opèrent. La société peut également exercer une influence sur les médias par le biais de réglementations gouvernementales, de pressions politiques, de mouvements sociaux ou de changements sociétaux. Les médias peuvent être contraints par des lois, des politiques ou des normes de la société pour respecter certains principes éthiques, éviter les discriminations, préserver la diversité culturelle, etc.

En outre, la relation entre les médias et la société peut également être marquée par des interactions entre les médias et les différents groupes sociaux. Les médias peuvent donner une voix à certains groupes marginalisés, promouvoir la diversité et l'inclusion, ou au contraire, reproduire des stéréotypes et des inégalités. La manière dont les médias représentent différents groupes sociaux, tels que les femmes, les minorités ethniques, les personnes handicapées, etc., peut avoir un impact sur la perception de ces groupes dans la société et influencer les attitudes et les comportements envers eux.

En somme, la relation entre les médias et la société est complexe et dynamique, avec une influence mutuelle significative. Les médias peuvent façonner la perception du public sur les événements, les idées et les normes sociales, tandis que la société peut également influencer le contenu des médias à travers ses valeurs, ses attentes et ses demandes. Il est

important de comprendre cette relation complexe pour analyser de manière critique les médias et leur rôle dans la société contemporaine.

4 Le discours médiatique

Le discours médiatique se réfère à la manière dont les médias traitent, présentent et commentent les informations et les événements dans leur couverture médiatique. Il englobe la façon dont les médias utilisent le langage, les images, les angles de reportage, les choix de sujets, les cadres de présentation, les opinions exprimées et d'autres techniques de communication pour informer et influencer leur public. Il peut être influencé par divers facteurs, tels que les valeurs, les normes, les croyances, les intérêts commerciaux, les idéologies politiques, les contraintes de temps et d'espace, ainsi que les attentes du public. Les médias peuvent choisir de couvrir certains sujets et d'en négliger d'autres, de présenter des opinions variées ou biaisées, de faire appel à des experts ou des sources spécifiques, et d'utiliser des techniques de présentation pour attirer l'attention du public et générer de l'audience.

Il est important de noter que le discours médiatique peut être soumis à des biais, tels que les biais politiques, les biais de sélection des sujets, les biais de présentation et les biais d'opinion. Il est donc crucial d'avoir une approche critique envers les informations médiatiques, de consulter diverses sources d'information et d'adopter une pensée indépendante pour obtenir une compréhension équilibrée des sujets et des événements couverts par les médias.

4-1 Les débats télévisés

Les débats télévisés sont des émissions télévisées qui présentent des discussions ouvertes et structurées sur un sujet donné, généralement impliquant des participants ayant des opinions divergentes. Les débats télévisés peuvent être organisés dans le cadre de programmes d'information, de débats politiques, d'émissions de débats sur des questions sociales, économiques ou culturelles, ou d'autres formats télévisés. Il existe plusieurs types de débats télévisés, notamment : débats politiques, débats sur des questions sociales, débats sur la culture et les valeurs ... etc.

Les débats télévisés peuvent varier en termes de format et de style, allant des débats modérés et structurés avec des règles strictes, aux débats plus informels et spontanés. Les

débats télévisés peuvent être diffusés en direct ou enregistrés, et peuvent inclure la participation du public sous forme de questions, de sondages ou de réactions en temps réel.

4-2 Les interactions communicationnelles dans les émissions de débat télévisée

Les interactions communicationnelles dans les débats télévisés sont un aspect clé de la manière dont les participants communiquent, échangent et influencent les uns les autres au cours du débat. Voici quelques exemples d'interactions communicationnelles courantes dans les débats télévisés :

4-2-1 Argumentation : Les participants aux débats télévisés utilisent souvent des arguments pour défendre leurs points de vue ou pour réfuter les arguments des autres participants. L'argumentation peut se faire à travers l'utilisation de faits, de données, d'exemples, de logique et de raisonnement pour soutenir une position ou critiquer une autre.

4-2-2 Réfutation : Les participants peuvent également réfuter les arguments des autres participants en remettant en question leur validité, leur exactitude ou leur pertinence. Cela peut se faire par des contre-arguments, des objections ou des critiques des positions adverses.

4-2-3 Prise de parole : Les participants aux débats télévisés doivent gérer leur prise de parole en tenant compte du temps qui leur est alloué, des règles de modération et du besoin d'exprimer leurs opinions. La prise de parole peut être un moyen de défendre ses arguments, de réfuter les arguments des autres, ou de donner des exemples pour étayer ses propos.

4-2-4 Questions : Les participants peuvent poser des questions aux autres participants pour obtenir des éclaircissements sur leurs arguments, leurs positions ou leurs opinions. Les questions peuvent être utilisées pour défier les arguments des autres, pour obtenir des informations supplémentaires ou pour amener les participants à se justifier.

4-2-5 Réactions émotionnelles : Les débats télévisés peuvent susciter des réactions émotionnelles chez les participants, notamment de l'enthousiasme, de la colère, de la frustration ou de la satisfaction. Les réactions émotionnelles peuvent influencer la manière dont les participants s'expriment et peuvent également être utilisées pour convaincre ou influencer le public.

4-2-6 Stratégies de persuasion : Les participants peuvent utiliser différentes stratégies de persuasion pour convaincre le public ou les autres participants de leur point de vue. Cela peut inclure l'utilisation de rhétorique, de storytelling, de témoignages, de comparaisons, d'appels émotionnels ou d'autres techniques persuasives pour influencer les opinions des autres.

4-2-7 Reformulation : Les participants peuvent reformuler les arguments des autres participants pour les résumer, les clarifier ou les critiquer. La reformulation peut être utilisée pour mettre en évidence les différences d'opinion, pour réfuter les arguments des autres ou pour résumer les positions adverses.

Il est important de noter que les interactions communicationnelles dans les débats télévisés peuvent varier en fonction du format du débat, des participants impliqués, des sujets discutés et des règles de modération. Il est essentiel de reconnaître que les débats télévisés sont des productions médiatiques avec des contraintes et des influences propres, et qu'il est important de les analyser de manière critique pour comprendre les messages et les opinions qui y sont exprimés.

5 L'énonciation

L'énonciation est une notion centrale en linguistique qui étudie les différentes modalités de production de l'énoncé, c'est-à-dire les mécanismes qui permettent à l'énonciateur de se positionner par rapport à ce qu'il énonce. Elle s'intéresse ainsi aux aspects énonciatifs de la langue, c'est-à-dire à la manière dont les locuteurs utilisent les ressources de la langue pour exprimer leur point de vue, leur positionnement, leur émotion ou leur intention communicative.

L'énonciation est un phénomène complexe qui implique une prise en compte des conditions de production de l'énoncé (contexte, situation d'énonciation, intentions de l'énonciateur, etc.), mais aussi une réflexion sur les mécanismes linguistiques qui permettent de mettre en relation l'énoncé avec son énonciateur. Elle implique ainsi une analyse des pronoms, des temps verbaux, des marqueurs d'atténuation, des modalisateurs, des connecteurs, etc.

5-1 Définition de l'énonciation

L'étude de l'énonciation est donc essentielle pour comprendre les mécanismes de communication et les effets de sens produits par les énoncés. Elle permet de rendre compte

de la dimension sociale et interactive du langage, ainsi que de sa capacité à exprimer des points de vue, des attitudes et des émotions.

Pour Émile Benveniste, l'énonciation est « l'opération linguistique par laquelle un sujet prend acte du code de la langue et l'utilise pour produire un énoncé », ce qui implique que l'énonciation est fondamentalement liée à l'usage de la langue dans des situations de communication. En d'autres termes, elle concerne les façons dont les sujets parlants produisent des énoncés qui sont reliés à des contextes sociaux, culturels et historiques spécifiques.

Il considère que l'énonciation est une activité complexe qui implique plusieurs aspects linguistiques, notamment la prise en compte du locuteur et de l'allocutaire, le choix des pronoms personnels, l'utilisation de temps verbaux, l'intonation, etc. Selon lui, ces aspects de l'énonciation permettent de « situer » l'énoncé dans un contexte social et culturel donné, et d'exprimer des attitudes, des intentions, des émotions, etc.

Ainsi, pour Benveniste, l'énonciation est une notion centrale pour comprendre comment les locuteurs utilisent la langue dans des contextes de communication spécifiques. Il écrit : « L'énonciation est, à proprement parler, l'acte même par lequel le langage se fait langage, et par lequel se constitue le lien entre la langue et le monde, entre la langue et le sujet parlant⁴ »

De ça part, Dominique Maingueneau définit l'énonciation comme étant "l'ensemble des phénomènes linguistiques et pragmatiques qui ont pour fonction d'organiser la présence de l'énonciateur et de son allocutaire dans le texte⁵".

Il ajoute également que "l'énonciation a pour objet l'étude des marques linguistiques par lesquelles le locuteur signale sa présence dans le discours, prend en compte celle de l'allocutaire et traite de leur interaction⁶"

Ainsi, selon Maingueneau, l'énonciation est un domaine d'étude qui s'intéresse à la manière dont les locuteurs s'inscrivent dans leur propre discours et comment ils prennent en compte la présence de leurs destinataires. Cela inclut l'analyse des marqueurs

⁴ Benveniste, É. (1966). Problèmes de linguistique générale, Tome 1. Gallimard.

⁵ Maingueneau, D. Le discours littéraire : Paratopie et scène d'énonciation. Armand Colin. 2009, p. 48

⁶ D. Maingueneau. L'énonciation en linguistique française. Hachette. 1993, p. 15.

linguistiques tels que les pronoms, les temps verbaux, les modalisateurs, etc., qui permettent de situer l'énonciateur et l'allocutaire dans le texte.

D'une autre part, Kerbrat-Orecchioni définit l'énonciation comme étant "la prise en charge linguistique par le sujet parlant d'un acte de langage qu'il accomplit, l'acte de parole, dans une situation de communication donnée." (Kerbrat-Orecchioni, 2006, p. 19).

Elle souligne ainsi l'importance du locuteur dans l'acte de langage, en mettant en avant son rôle de "prise en charge" de l'acte qu'il accomplit, c'est-à-dire son engagement personnel dans le discours. Elle met également en avant le contexte de la communication, qui influence la manière dont l'énonciation est réalisée.

Kerbrat-Orecchioni précise également que "l'énonciation est un phénomène complexe qui implique à la fois la production et la réception des messages, ainsi que leur interprétation dans une perspective interactionnelle⁷". Elle souligne ainsi l'importance de la réception du message par le destinataire et de son interprétation dans la compréhension de l'énoncé.

5-2 Les éléments de l'énonciation

Les éléments de l'énonciation sont les composants de base qui permettent la réalisation d'un acte de langage dans une situation de communication. Ils ont été définis par différents théoriciens de l'énonciation, notamment Emile Benveniste et Kerbrat-Orecchioni. Ces éléments sont :

- **Le locuteur** : c'est la personne qui émet l'énoncé et qui est responsable de son contenu.
- **Le destinataire** : c'est la personne à qui l'énoncé est destiné et qui doit le recevoir et l'interpréter.
- **Le message** : c'est le contenu de l'énoncé, c'est-à-dire ce que le locuteur veut exprimer.
- **Le contexte** : il comprend les éléments qui entourent l'énoncé et qui contribuent à sa compréhension, tels que le lieu, le temps, la situation sociale, etc.
- **Le code** : c'est l'ensemble des règles qui permettent la communication entre les locuteurs, par exemple la grammaire et le vocabulaire.

⁷ C. Kerbrat-Orecchioni. L'énonciation : De la subjectivité dans le langage. Armand Colin. 2006, p. 18.

- **Le canal** : c'est le moyen de transmission de l'énoncé, par exemple la parole, l'écriture, les gestes, etc.

Ces éléments sont interconnectés et permettent de comprendre comment un locuteur réalise un acte de langage dans une situation donnée. L'analyse de ces éléments permet de mettre en évidence les stratégies discursives utilisées par le locuteur pour atteindre son objectif communicatif.

5-3 L'énoncé

L'énoncé est une unité de langage qui correspond à une manifestation concrète du langage dans un contexte donné. Il s'agit d'une production linguistique qui peut être orale ou écrite et qui a pour objectif de transmettre une information ou d'exprimer une intention communicative. L'énoncé peut varier en fonction de nombreux facteurs tels que le locuteur, le destinataire, le lieu, le moment ou encore le contexte. Ainsi, chaque énoncé est unique et éphémère, il ne peut être reproduit à l'identique et ne prend son sens qu'à travers les éléments de l'énonciation tels que le locuteur, le destinataire, le temps, le lieu et les circonstances de l'énonciation. L'énoncé est donc étroitement lié au contexte dans lequel il est produit et interprété, et sa signification dépend de la compréhension que le destinataire en a. En ce sens, l'énoncé est un élément central de la communication langagière.

6. Théories de l'analyse de discours

6.1 Aperçu historique

L'analyse du discours a émergé à la suite de la critique de l'opposition Saussurienne langue/parole (société/individu). **Charles Bally** a jeté les fondements de cette approche dans son "Traité de stylistique" en 1909 en réhabilitant la parole, souvent négligée par **Saussure**, et en permettant ainsi la recherche sur la relation entre le sujet parlant, son discours et le contexte. **Gustave Guillaume** a renforcé la place du sujet parlant en s'intéressant à "**l'acte de discours**", mais sa conception n'a pas dépassé celle de Saussure. Ce n'est qu'à partir de 1915 que les formalistes russes ont posé les bases de la recherche sur les structures narratives de la littérature orale et écrite. Ces différentes approches convergent vers l'étude des vastes ensembles que sont les textes, où l'objectif est de traiter

l'organisation syntaxico-sémantique. Cette perspective est apparue clairement dans "La morphologie du conte russe" de **Vladimir Propp** en 1928.

Emile Benveniste a introduit dans la linguistique française la notion "d'analyse du discours" sous l'influence de l'anglo-saxon **Austin**, en se consacrant à la théorie de l'énonciation et à la sémiologie de la langue. Le terme "**analyse du discours**" a été utilisé pour la première fois en 1952 par le linguiste structuraliste **Z. Harris**, dans son article intitulé "**Discourse Analysis**". Il a défini la notion de discours comme étant *une unité linguistique constituée de phrases et donc de texte*⁸, son objectif étant essentiellement l'analyse de la structure des textes en se focalisant sur leurs régularités internes et leur relation avec les phénomènes d'ordre social.

Cette division entre texte et hors du texte a été développée par le structuralisme littéraire français dans les années 1960, selon lequel une combinaison doit être établie entre les propriétés internes d'un texte et les conditions sociohistoriques qui l'entourent. Cette démarche n'était qu'une esquisse d'un projet très éloigné des principes actuels de l'analyse du discours, où le texte et son contexte ne font qu'un.

En France 1969, l'analyse du discours est apparue comme une nouvelle discipline théorique et méthodologique inspirée principalement du structuralisme. Cette naissance a été marquée par la publication du numéro 13 de la revue "langage" consacré à l'analyse du discours et dirigé par le linguiste **J. Dubois**. Pour lui, l'analyse du discours est une méthode qui permet à la linguistique de réanimer la relation entre la langue et la société et d'étudier, à travers des principes linguistiques, tous les genres de textes afin de saisir la relation entre le texte et les conditions de sa production. À partir de cette date, les recherches dans ce domaine ont foisonné, notamment avec le représentant le plus emblématique de l'école française d'analyse du discours, **M. Pêcheux**, et son "**analyse automatique du discours**", ainsi que les travaux de **M. Foucault** sur "**l'archéologie du savoir**". Dans les années 1980, l'analyse du discours s'est développée avec les travaux de **P. Charaudeau**, **S. Moirand**, **D. Maingueneau**, **C. Kerbrat-Orecchioni** et d'autres, dont les recherches se concentrent sur la question des types et des genres de discours en s'inspirant des théories pragmatiques, de la théorie de l'énonciation et de la linguistique textuelle.

6.2 L'analyse de discours tentative de définition

⁸ Z. HARRIS, cité par D. MAINGUENEAU, Discours et analyse du discours, Paris : Armand colin, 2014. P. 10

Avant de définir le discours et ses différentes notions, il est important de souligner deux approches distinctes dans l'analyse du discours. La première, appelée "analyse de discours", part de la structure globale du discours pour comprendre son fonctionnement interne, sans réduire le discours à ses éléments constitutifs. La seconde, appelée "analyse du discours", considère le discours comme une catégorie réductible à ses éléments, permettant une interprétation à partir des phrases et des énoncés qui le composent, tout en prenant en compte la dimension situationnelle.

Pour **Michel Pêcheux**, représentant de l'école française d'analyse du discours, l'analyse du discours est une pratique qui consiste à étudier les conditions sociales de production et de réception des discours. Selon lui, les discours ne sont pas seulement des ensembles de phrases ou de mots, mais des pratiques sociales situées dans des contextes particuliers. L'analyse du discours vise donc à décrire et à comprendre comment les discours sont produits, comment ils sont liés aux rapports sociaux et de pouvoir, et comment ils influencent la perception et l'action des individus dans la société. Cette approche met l'accent sur la dimension politique du langage et cherche à rendre visible les processus de naturalisation et de légitimation qui sont souvent présents dans les discours dominants.

En suit, **John L. Austin**, dans son livre "**How to Do Things with Words**" (1962), a développé la théorie de l'énonciation qui est à la base de l'analyse du discours. Pour Austin, le langage n'est pas seulement utilisé pour décrire le monde, mais aussi pour effectuer des actions sur le monde et sur les autres. Ainsi, il a introduit la notion de "performativité" pour décrire les énoncés qui accomplissent une action en étant prononcés, tels que les promesses, les déclarations, les ordres, etc.

Dans ce cadre, l'analyse du discours selon Austin se concentre sur l'étude des actes de langage et de leurs effets dans les situations de communication. Il s'agit de comprendre comment les énoncés performatifs sont utilisés pour accomplir des actes sociaux, comment les locuteurs s'engagent dans des relations de pouvoir et comment le contexte influence la signification des énoncés.

Ainsi, l'analyse du discours selon Austin vise à décrire et à expliquer comment les énoncés sont utilisés pour agir sur le monde et sur les autres, et comment ces actions sont influencées par le contexte social et culturel dans lequel elles ont lieu.

D'une autre part, **D. Maingueneau**, définit cette discipline comme une pratique qui étudie les usages du langage dans des contextes spécifiques. Selon lui, l'analyse du discours vise à mettre en évidence les rapports entre la langue, les institutions et les pratiques sociales.

Plus précisément, **Maingueneau** met l'accent sur l'importance de l'interaction entre les discours et les contextes sociaux, en insistant sur le rôle que jouent les pratiques discursives dans la construction de l'identité, de la subjectivité et du pouvoir. Il s'intéresse également à l'analyse des genres discursifs, tels que les genres littéraires, journalistiques, publicitaires, politiques, etc., ainsi qu'à la façon dont ces genres sont utilisés pour construire des représentations du monde et des identités sociales.

Donc l'analyse du discours est une discipline qui étudie le langage dans son contexte social, culturel et historique. Elle s'intéresse à l'ensemble des pratiques langagières, qu'elles soient écrites ou orales, et cherche à comprendre comment le langage est utilisé pour produire du sens, pour construire des identités, pour exercer du pouvoir ou pour influencer les comportements. L'analyse du discours s'appuie sur des méthodes et des outils issus de la linguistique, de la sémiologie, de la sociologie, de l'histoire et de la psychologie, et elle est utilisée dans de nombreux domaines, tels que la communication, la politique, les médias, la littérature, l'éducation, la santé, etc.

7. Les différentes approches de l'analyse du discours

Nous passerons par la suite aux approches théoriques de l'analyse du discours :

7.1 L'approche énonciative

Les spécialistes ont cherché à dépasser la linguistique phrastique en explorant le concept d'énonciation, qui relie les unités linguistiques à des facteurs extralinguistiques. Cette démarche a été initiée par **E. Benveniste**, qui a défini l'énonciation comme "**mise en fonctionnement de la langue par un acte individuel d'utilisation**" et a mis l'accent sur la théorie des indicateurs linguistiques ou déictiques, qui permettent au locuteur d'inscrire et d'actualiser l'énoncé. Benveniste a également élaboré deux plans d'énonciation : le plan du discours et le plan de l'histoire (le récit), en établissant une distinction entre eux.

« Ainsi se trouve établie une distinction entre, d'une part un plan d'énonciation qui relève du discours, et d'autre part, un plan d'énonciation historique qui caractérise le récit des événements passés sans aucune intervention du locuteur »⁹

Selon lui, le plan d'énonciation du discours relève du locuteur, tandis que le plan d'énonciation historique caractérise le récit des événements passés sans aucune intervention du locuteur.

7.2 L'approche communicationnelle

Roman JAKOBSON a élaboré les bases théoriques de l'approche de la communication linguistique qui met l'accent sur les composantes contextuelles de l'échange verbal entre locuteur et interlocuteur. Cette approche comprend six fonctions de communication : référentielle, émotive, conative, phatique, poétique et métalinguistique.

C. KERBRAT-ORRECHIONI a ajouté d'autres compétences telles que les déterminations psychologiques, psychanalytiques et culturelles, qui viennent enrichir l'approche de **JAKOBSON** en considérant la communication verbale comme une mise en fonctionnement des savoirs et des compétences.

7.3 L'approche conversationnelle

« Le discours est une construction collective », affirme **KERBRAT-ORRECHIONI**.

C'est dans ce sens que se réclame l'analyse conversationnelle dont la naissance revient au début des années 70 aux Etats-Unis. L'émergence de ce nouveau champ de recherche est à l'origine d'une diversité disciplinaire accordant à ce domaine un aspect transdisciplinaire, ce qui contribue à l'éclosion de quatre types d'approches à savoir.

7.4 L'approche pragmatique

La pragmatique est un domaine interdisciplinaire qui rassemble des chercheurs issus de différents domaines tels que la linguistique, la logique, la sémiotique, la philosophie, la psychologie et la sociologie.

Les chercheurs en pragmatique tentent à définir la discipline en explorant différentes perspectives telles que le comportement langagier dans une théorie de l'action d'une part, le lien avec la communication d'une deuxième part, et d'une autre part ; l'usage des signes

⁹ E. BENVENISTE, Problèmes de linguistique générale. Tomes II. Paris : Gallimard, 1974. PP 238-239.

et en contexte. Bien que les perspectives diffèrent, ces derniers se réunissent autour de concepts communs tels que "l'acte, le contexte et la performance" qui ont un impact sur l'activité discursive des sujets. La pragmatique est donc un champ complexe à différents lancements théoriques où les primaticiens cherchent à trouver un accord sur une définition commune.

8. Méthodes d'analyse du discours

Donc à la lumière des données citées auparavant, l'analyse du discours est une discipline interdisciplinaire qui s'intéresse à l'étude du langage dans son contexte social et culturel. Elle permet de comprendre comment les discours sont produits, interprétés et utilisés dans différents contextes, et comment ils contribuent à la construction de la réalité sociale et culturelle. Les méthodes d'analyse du discours sont multiples et varient selon les objectifs et les approches théoriques. Dans ce passage, nous allons présenter quelques-unes des principales méthodes d'analyse du discours, Nous allons aborder l'analyse conversationnelle, l'analyse de discours critique et l'analyse de discours multimodale.

8.1 Analyse conversationnelle

L'analyse conversationnelle est une méthode d'analyse du discours qui s'intéresse à la structure et à l'organisation des conversations entre interlocuteurs. Elle cherche à comprendre comment les participants gèrent les tours de parole, les pauses, les silences, les interruptions, les répétitions, etc. afin de construire un sens partagé. Cette méthode a été développée dans les années 1960 et 1970 par des chercheurs tels que Harvey Sacks, Emanuel Schegloff et Gail Jefferson.

Selon Sacks (1992), l'analyse conversationnelle doit être basée sur une observation minutieuse des interactions verbales entre les participants, sans préjuger de la signification ou de l'intention des énoncés. Elle doit permettre de découvrir les règles implicites qui régissent l'organisation des conversations et les stratégies que les participants utilisent pour construire un sens partagé. Par exemple, Schegloff (2007) a étudié les conversations entre des médecins et des patients pour comprendre comment ils gèrent l'information médicale et les décisions de traitement.

8.2 Analyse de discours critique

L'analyse de discours critique est une méthode d'analyse du discours qui s'intéresse aux rapports de pouvoir et de domination qui sont présents dans les discours. Elle cherche à comprendre comment les discours sont utilisés pour maintenir ou transformer les relations de pouvoir dans la société. Cette méthode a été développée dans les années 1980 et 1990 par des chercheurs tels que Norman Fairclough, Teun van Dijk et Ruth Wodak.

Selon van Dijk (2006), l'analyse de discours critique doit être basée sur une analyse des structures discursives, des thèmes, des acteurs et des relations de pouvoir qui sont présents dans les discours. Elle doit permettre de comprendre comment les discours sont utilisés pour justifier des inégalités sociales, pour stigmatiser des groupes de personnes ou pour construire des identités collectives. Par exemple, Fairclough (2001) a étudié les discours des médias britanniques sur l'immigration pour comprendre comment ils construisent les immigrants comme une menace pour la société.

8.3 Analyse de discours multimodale

La méthode multimodale de l'analyse du discours considère que les différents modes de communication, tels que la langue, les images, les gestes, les sons, les couleurs, etc., travaillent ensemble pour créer un sens dans le discours. Cette approche considère le discours dans son ensemble, plutôt que de se concentrer uniquement sur la langue ou sur l'image. Kress et Van Leeuwen (2001) expliquent cette approche en disant :

*"Les modes ne fonctionnent pas indépendamment, mais plutôt en relation les uns avec les autres, formant des ensembles cohérents dans lesquels chacun des modes contribue à la signification globale de l'ensemble. En ce sens, le discours peut être considéré comme un 'texte multimodal' ou un 'ensemble multimodal de pratiques de communication'."*¹⁰

En outre, elle permet de considérer les différentes dimensions du discours, telles que la temporalité, la spatialité, l'interaction sociale et l'émotion, qui sont souvent négligées par les méthodes d'analyse du discours traditionnelles qui se concentrent uniquement sur la langue.

La méthode multimodale de l'analyse du discours a été utilisée dans plusieurs domaines, notamment dans l'étude des publicités, des médias et des discours politiques. Machin et Mayr (2012) expliquent comment cette approche a été utilisée pour analyser les publicités :

¹⁰.Kress, G. et Van Leeuwen, T. (2001). Multimodal Discourse: The Modes and Media of Contemporary Communication. Paris: Nathan.

"Les images publicitaires sont souvent combinées avec un texte, des sons et des couleurs pour créer une impression cohérente dans l'esprit du consommateur. Les analystes du discours multimodaux étudient comment ces différents modes sont utilisés ensemble pour créer des significations et des messages."¹¹

9. La pragmatique

La pragmatique est une discipline relativement récente dans le domaine de la linguistique. Elle a émergé au cours des années 1960 et 1970, en réponse à la critique de l'approche structuraliste dominante de la linguistique à cette époque. Les structuralistes considéraient le langage comme un système de signes statique, sans prendre en compte le contexte de l'utilisation du langage dans la communication. Les pragmatistes ont rejeté cette approche en affirmant que la signification du langage ne pouvait être comprise que dans le contexte de son utilisation par les locuteurs.

Parmi les premiers penseurs de la pragmatique figurent les philosophes américains Charles Sanders Peirce et William James, qui ont développé des théories sur la signification des signes et des symboles dans la communication. Plus tard, les travaux du philosophe britannique J.L. Austin ont été particulièrement influents pour le développement de la pragmatique linguistique. Dans ses conférences sur la philosophie du langage, Austin a développé une théorie selon laquelle le langage est utilisé pour effectuer des actions dans le monde, plutôt que de simplement décrire des états de choses.

Les travaux de la pragmatique ont continué à se développer et à se diversifier depuis les années 1970, avec l'apport de plusieurs courants théoriques, tels que la théorie des actes de langage de John Searle, la théorie de la pertinence de Dan Sperber et Deirdre Wilson, et la théorie des cadres conceptuels de George Lakoff et Mark Johnson. Aujourd'hui, la pragmatique est une branche importante de la linguistique qui étudie les fonctions sociales et communicatives du langage dans la vie quotidienne.

9.1 Définition de la pragmatique

Oswald Ducrot a défini la pragmatique comme étant : " l'étude des rapports entre les signes linguistiques et les êtres humains qui les utilisent pour communiquer, dans des situations sociales et des contextes spécifiques, en prenant en compte les intentions des

¹¹ Machin, D. et Mayr, A. (2012). How to Do Critical Discourse Analysis: A Multimodal Introduction. Paris: Armand Colin.

locuteurs, les inférences des destinataires, les conventions sociales et les normes culturelles".

Quant à J.L. Austin, a défini la pragmatique comme "l'étude des conditions de vérité des énoncés, c'est-à-dire les conditions qui doivent être remplies pour qu'un énoncé soit vrai ou faux en fonction du contexte et de la situation dans laquelle il est utilisé¹²".

Ces deux définitions mettent l'accent sur l'importance du contexte et de la situation dans l'utilisation des signes linguistiques. La pragmatique se concentre sur l'étude des fonctions communicatives du langage, en considérant comment les locuteurs utilisent les signes pour atteindre leurs objectifs communicatifs dans des situations sociales et culturelles spécifiques.

En outre, selon Charles S Peirce, la pragmatique est la branche de la sémiotique qui étudie l'action des signes. Il la définit comme étant "la logique de l'action, considérée comme l'art d'adapter les moyens aux fins". Peirce s'intéresse à la façon dont les signes sont utilisés pour résoudre des problèmes pratiques, en tenant compte des conséquences de leur utilisation dans une situation donnée.

9.2 De la pragmatique aux actes du langage

D'ailleurs, la théorie des actes de langage est une branche importante de la pragmatique qui étudie les différentes fonctions communicatives du langage en relation avec les intentions des locuteurs et les effets produits sur les destinataires. Elle se concentre sur l'analyse des actes de parole et de leurs propriétés pragmatiques, telles que les conditions de succès, les implicatures, les conventions et les normes sociales. Ainsi, la théorie des actes de langage s'intéresse aux actes de langage tels que les promesses, les excuses, les ordres, les compliments, etc. qui ont une valeur pragmatique importante et qui dépassent la simple description des énoncés linguistiques. Cette théorie est donc étroitement liée à la pragmatique en ce qu'elle étudie comment les locuteurs utilisent le langage pour accomplir des actes dans des contextes spécifiques.

9.3 La théories des actes du langage

Qui dit théorie des actes de langage dit pragmatique linguistique. Cette théorie a été développée principalement par les philosophes du langage J.L. Austin et John Searle entre les années 1950-1960. Elle s'intéresse à la manière dont les locuteurs utilisent le langage

¹² Austin, J. L. (1970). Quand dire c'est faire. Paris: Éditions du Seuil, p. 165.

pour accomplir des actions spécifiques telles que donner des ordres, faire des promesses, poser des questions, ou encore faire des déclarations. Ces actions sont appelées "actes de langage" et sont étudiées en relation avec le contexte communicatif dans lequel elles ont lieu, ainsi qu'avec les intentions des locuteurs et les effets que leurs propos peuvent avoir sur les destinataires. La théorie des actes de langage a eu un impact important sur les recherches en linguistique et en sciences sociales, notamment en ce qui concerne l'analyse des interactions verbales, la communication interculturelle, et les pratiques de pouvoir dans la vie quotidienne.

J.L. Austin définit les actes de langage comme "une forme particulière d'activité qu'on accomplit en disant quelque chose"¹³ (How to do things with words, 1962). Il soutient que l'utilisation du langage n'est pas seulement une question de transmission d'informations, mais également une façon d'agir sur le monde et sur les autres. Selon lui, chaque énoncé peut être considéré comme un acte de langage qui produit des effets différents selon le contexte dans lequel il est utilisé. Ainsi, les actes de langage ne sont pas seulement des moyens de communication, mais également des moyens d'accomplir des actions dans le monde.

Quant à John Searle définit les actes de langage comme des "énoncés qui non seulement disent quelque chose, mais font quelque chose". Selon lui, les actes de langage ont trois dimensions : la dimension locutionnaire, illocutionnaire et perlocutionnaire. La dimension locutionnaire concerne les aspects grammaticaux et lexicaux d'un énoncé, la dimension illocutionnaire concerne les intentions et les effets illocutionnaires de l'énoncé, et la dimension perlocutionnaire concerne les effets que l'énoncé a sur l'auditeur. Searle a dit : " Dans la mesure où les locuteurs accomplissent quelque chose en énonçant des phrases, on peut parler d'actes de langage, et les actes de langage peuvent être analysés en termes de leurs propriétés locutoires, illocutoires et perlocutoires"¹⁴.

Searle précise également que chaque acte de langage est composé d'un acte locutionnaire, qui consiste en la production de sons ou de mots, et d'un acte illocutionnaire, qui est l'intention de l'énoncé. Il donne l'exemple de la phrase "Je vous promets de venir demain", qui a un acte locutionnaire de produire une suite de mots et un acte illocutionnaire de promettre quelque chose à l'interlocuteur.

¹³Austin, J.L. (1962). How to Do Things with Words. Oxford: Clarendon Press.

¹⁴ Searle, J. R. (1969). Les actes de langage : Essai de philosophie du langage. Cambridge : Cambridge University Press, p. 16.

10. Les actes du langage

10.1 L'acte locutoire : L'acte locutoire est l'acte de produire des sons et des mots qui ont un sens syntaxique et sémantique. Autrement dit, c'est l'acte de produire une énonciation qui a une signification linguistique. Par exemple, dire "il pleut" est un acte locutoire, car les sons et les mots utilisés ont un sens syntaxique et sémantique qui forme une phrase avec une signification linguistique claire. C'est l'un des trois actes du langage proposés par John Austin dans sa théorie des actes de langage.

10.2 L'acte illocutoire : L'acte illocutoire, également appelé acte de langage illocutoire, se réfère à la fonction ou à l'effet que l'énoncé d'un locuteur peut avoir sur son interlocuteur. En d'autres termes, l'acte illocutoire est ce que le locuteur tente de faire avec ses paroles. Il peut s'agir d'une demande, d'un ordre, d'une promesse, d'une excuse, d'une menace, d'une insulte, etc.

Il est important de noter que l'acte illocutoire ne doit pas être confondu avec l'intention du locuteur ou avec l'effet réel de l'énoncé. Il s'agit plutôt de la fonction communicative que le locuteur cherche à remplir avec ses paroles.

10.3 L'acte perlocutoire : L'acte perlocutoire, selon la théorie des actes de langage de John Searle, est l'effet produit sur l'interlocuteur ou sur l'environnement par l'acte illocutoire. Cet effet peut être intentionnel ou non-intentionnel, et peut varier en fonction du contexte et des caractéristiques de l'interlocuteur. Par exemple, l'acte illocutoire d'une demande peut avoir pour effet perlocutoire d'obtenir une réponse favorable de la part de l'interlocuteur, ou de le mettre en colère s'il est perçu comme impoli. L'acte perlocutoire est donc lié à l'impact que produit un acte de langage sur la situation dans laquelle il est émis.

L'analyse des stratégies discursives s'inscrit dans le cadre de l'énonciation, car elle s'intéresse aux choix linguistiques opérés par les locuteurs dans des situations de communication particulières. En effet, les stratégies discursives visent à atteindre des objectifs précis tels que convaincre, persuader, informer, etc. Elles mettent en jeu des choix linguistiques qui visent à influencer l'interlocuteur, tels que le choix des mots, le ton, le rythme, la gestuelle, etc. Ainsi, l'analyse des stratégies discursives s'intéresse non seulement à ce qui est dit, mais aussi à la manière dont cela est dit, ainsi qu'aux effets produits sur les destinataires. De ce fait, elle est étroitement liée à l'énonciation qui étudie

la manière dont les locuteurs se positionnent par rapport à leur discours et aux destinataires, ainsi qu'aux effets produits sur ces derniers.

11. Les stratégies discursives

Dans la communication, l'utilisation de certaines techniques de langage pour atteindre un objectif spécifique est appelée stratégie discursive. Elles sont utilisées dans différents contextes, tels que les interactions sociales, les débats politiques, les négociations commerciales, les discours publics, etc. Les stratégies discursives ont été étudiées en linguistique, en psychologie sociale, en sociologie et dans d'autres disciplines. Donc, nous allons élaborer la/les définitions et des caractéristiques des stratégies discursives.

11.1 Définition des stratégies discursives :

La notion de stratégie discursive a été développée par le linguiste français André Martinet. Selon lui, une stratégie discursive peut être définie comme *"un ensemble organisé de moyens langagiers et paralinguistiques utilisé par un locuteur pour atteindre un but déterminé"* (Martinet, 1975).

Martinet considère que les stratégies discursives sont utilisées de manière consciente ou inconsciente par les locuteurs dans le but de contrôler les interactions sociales et de réaliser leurs objectifs communicationnels. Ces stratégies peuvent inclure des choix lexicaux et grammaticaux, des pauses et des intonations particulières, des gestes et des expressions faciales, ainsi que d'autres éléments paralinguistiques.

Pour Dominique Maingueneau, *"Les stratégies discursives sont des procédés de communication qui permettent au locuteur d'agir sur son auditoire, de réguler la communication, d'exprimer sa subjectivité, d'affirmer ou de masquer sa position sociale, etc. Elles sont mises en œuvre à travers des choix linguistiques (lexicaux, syntaxiques, prosodiques, etc.) qui ne sont pas déterminés par la langue elle-même mais par les circonstances de la communication"*¹⁵.

D'une autre part Kerbrat-Orecchioni insiste sur l'aspect intentionnel de ces stratégies, soulignant qu'elles sont mises en place de manière consciente par les locuteurs pour atteindre des objectifs précis dans leur communication. Elle affirme également que les stratégies discursives peuvent varier en fonction du contexte de la communication, des

¹⁵ Maingueneau, D. (1991). Les stratégies discursives. Editions Armand Colin.

normes sociales et culturelles en vigueur, ainsi que des interlocuteurs impliqués dans la communication.

Les stratégies discursives font référence aux choix que les locuteurs font dans la manière dont ils organisent et présentent leur discours afin d'atteindre des objectifs communicationnels spécifiques.

Selon Teun A. van Dijk, linguiste et spécialiste de l'analyse du discours, "Les stratégies discursives sont les moyens par lesquels les locuteurs tentent d'atteindre leurs objectifs communicatifs dans des contextes sociaux et culturels spécifiques, en utilisant les connaissances qu'ils ont des normes, des croyances, des valeurs et des attentes de leur auditoire"¹⁶.

Ainsi, les stratégies discursives peuvent inclure l'utilisation de certaines structures syntaxiques, le choix de certains mots ou expressions, l'utilisation de marques discursives telles que les connecteurs logiques, les marques d'atténuation, etc. Tout cela est fait dans le but de convaincre, persuader, informer, divertir ou simplement communiquer efficacement avec le public cible.

Emile Benveniste, a défini les stratégies discursives comme "l'ensemble des opérations intellectuelles et linguistiques par lesquelles le locuteur fait passer dans le message des valeurs expressives, c'est-à-dire l'expression de son rapport subjectif aux événements, aux idées, aux valeurs qu'il évoque"¹⁷.

Ainsi, pour Benveniste, les stratégies discursives sont un moyen pour les locuteurs de communiquer leurs sentiments, leurs émotions, leurs points de vue et leur subjectivité à travers leur discours. Ces stratégies peuvent inclure l'utilisation de certaines expressions émotionnelles, l'utilisation de marqueurs discursifs tels que les adverbes, les interjections et les intonations, et d'autres techniques linguistiques visant à exprimer les sentiments du locuteur.

En somme, Les stratégies discursives font référence aux techniques ou aux méthodes utilisées par les locuteurs pour influencer ou persuader leur public dans un contexte communicatif donné. Elles sont utilisées pour atteindre un objectif spécifique, tel que persuader, convaincre, informer, manipuler ou dissimuler. Les stratégies discursives

¹⁶ van Dijk, T. A. (1997). Discours politique et analyse du discours. *L'Année psychologique*, 97(2), 303-327.

¹⁷ Benveniste, E. (1966). *Problèmes de linguistique générale*. Paris: Gallimard. Page 266.

peuvent être utilisées dans tous les types de discours, tels que les discours politiques, les publicités, les discours juridiques, les entretiens, etc.

12. Les différents types des stratégies discursive

Les stratégies discursives sont des techniques utilisées par les locuteurs pour atteindre différents objectifs communicationnels. Il existe plusieurs types de stratégies discursives, chacun ayant ses propres caractéristiques et objectifs. Les stratégies argumentatives, par exemple, sont utilisées pour persuader l'audience ou convaincre les autres d'adopter une certaine position ou opinion. Ces stratégies incluent l'utilisation d'arguments logiques, de preuves, de raisonnements inductifs et déductifs, de statistiques, d'analogies, et bien d'autres encore. Les stratégies émotionnelles, quant à elles, sont utilisées pour évoquer des émotions ou des sentiments chez l'audience. Ces stratégies peuvent inclure l'utilisation de la rhétorique émotionnelle, des métaphores, des anecdotes, des exemples concrets, et d'autres techniques visant à toucher le cœur de l'audience. Les stratégies informatives sont utilisées pour transmettre des informations à l'audience de manière claire et concise. Elles incluent l'utilisation d'une structure logique et claire, l'explication de termes techniques ou complexes, l'utilisation de sources fiables, et bien d'autres encore. Les stratégies de pouvoir, pour leur part, sont utilisées pour établir ou maintenir le pouvoir sur les autres. Ces stratégies peuvent inclure l'utilisation de l'autorité, de la menace, de la flatterie, de la récompense, et d'autres techniques visant à exercer une influence sur l'audience. Enfin, les stratégies de cohésion sont utilisées pour assurer la cohérence et la fluidité du discours. Elles incluent l'utilisation de connecteurs logiques, de répétitions, de pronoms, de temps verbaux, et d'autres techniques visant à créer un discours clair et compréhensible pour l'audience. En somme, les différents types de stratégies discursives sont des outils importants pour les locuteurs afin de communiquer efficacement avec leur audience et atteindre leurs objectifs communicationnels.

12.1 Les stratégies argumentatives :

Les stratégies argumentatives sont des techniques utilisées pour persuader l'audience ou convaincre les autres d'adopter une certaine position ou opinion. Voici quelques exemples de stratégies argumentatives :

12.1.1 Les arguments logiques : il s'agit de présenter des arguments basés sur la logique, tels que des syllogismes, des arguments déductifs et inductifs, ou des raisonnements analogiques.

12.1.2 Les preuves : elles consistent à fournir des preuves tangibles pour étayer une argumentation. Cela peut inclure des statistiques, des données scientifiques, des exemples concrets, ou encore des témoignages.

12.1.3 Les arguments éthiques : ils font appel à la morale et à l'éthique pour convaincre l'audience. Par exemple, on peut faire appel à l'empathie, à la justice, à la solidarité, ou encore à la compassion.

12.1.4 Les arguments émotionnels : ils sont utilisés pour évoquer des émotions chez l'audience, et peuvent être particulièrement efficaces pour susciter l'adhésion à une idée ou à une cause. Les stratégies émotionnelles peuvent inclure l'utilisation de métaphores, d'anecdotes, de témoignages, ou encore d'images chocs.

12.1.5 La réfutation : elle consiste à répondre aux objections ou aux critiques des opposants, et à défendre sa position en réfutant les arguments avancés par l'autre partie.

12.1.6 La concession : elle consiste à admettre certains points de vue ou certaines limites à sa propre position, afin de paraître plus crédible et ouvert à la discussion.

12.2 Les stratégies émotionnelles :

Les stratégies émotionnelles sont des techniques de communication qui visent à susciter des émotions chez l'audience pour influencer ses opinions ou ses comportements. Voici quelques exemples de stratégies émotionnelles :

12.2.1 L'appel à la peur : cette stratégie vise à susciter la peur chez l'audience pour la pousser à adopter un comportement ou une position donnée. Par exemple, les campagnes de prévention contre les maladies peuvent faire appel à la peur pour inciter les gens à se protéger.

12.2.2 L'appel à la pitié : cette stratégie consiste à évoquer la détresse ou la souffrance d'une personne ou d'un groupe pour susciter l'empathie et inciter l'audience à prendre des mesures pour les aider.

12.2.3 L'appel à la colère : cette stratégie vise à susciter la colère de l'audience envers une personne ou une institution, souvent pour susciter un changement social ou politique. Les mouvements sociaux utilisent souvent cette stratégie pour mobiliser l'opinion publique contre des injustices.

12.2.4 L'appel à la compassion : cette stratégie consiste à évoquer des situations qui suscitent la compassion chez l'audience, comme la pauvreté, la maladie, ou le handicap, pour inciter à l'aide ou au don.

12.2.5 L'utilisation de témoignages : cette stratégie consiste à présenter des témoignages de personnes qui ont vécu des situations difficiles, souvent en lien avec le sujet discuté, pour susciter l'empathie ou la compassion.

12.2.6 L'utilisation de métaphores : cette stratégie consiste à utiliser des métaphores pour créer une image mentale chez l'audience et susciter des émotions. Par exemple, une campagne de sensibilisation à l'environnement peut utiliser une métaphore pour représenter la planète comme un être vivant fragile.

12.3 Les stratégies informatives :

Les stratégies informatives sont des techniques utilisées pour transmettre une information de manière claire, précise et efficace. Voici quelques exemples de stratégies informatives :

12.3.1 La définition : elle consiste à expliquer ce qu'est un terme ou un concept, afin de permettre à l'audience de mieux comprendre le sujet abordé.

12.3.2 L'explication : elle permet de clarifier une idée, un concept ou un processus, en le décomposant en étapes ou en éléments plus simples et plus accessibles.

12.3.3 L'illustration : elle consiste à utiliser des exemples concrets ou des images pour aider l'audience à mieux visualiser ou comprendre une idée ou un concept abstrait.

12.3.4 La comparaison : elle permet de mettre en évidence les similitudes ou les différences entre deux concepts ou deux situations, afin de mieux les comprendre et de les distinguer.

12.3.5 La synthèse : elle permet de résumer l'essentiel d'une information ou d'une argumentation, afin de la rendre plus accessible et plus facile à retenir pour l'audience.

12.3.6 La démonstration : elle consiste à apporter des preuves concrètes ou des exemples pour étayer une argumentation ou une idée, et ainsi convaincre l'audience de sa validité.

12.4 Les stratégies du pouvoir :

Les stratégies de pouvoir sont des techniques verbales ou non verbales utilisées pour influencer ou contrôler les comportements, les opinions et les décisions des autres. Elles peuvent être utilisées dans différents contextes, tels que la politique, les relations interpersonnelles, ou encore le monde professionnel,

12.4.1 La domination : elle consiste à exercer un contrôle sur les autres, en utilisant la force, l'intimidation ou la manipulation. Cette stratégie peut être utilisée pour

obtenir l'obéissance ou pour maintenir un certain niveau de contrôle sur un groupe ou une personne.

12.4.2 La persuasion : elle consiste à convaincre les autres d'adopter une certaine opinion ou un certain comportement, en utilisant des arguments ou des techniques de communication persuasives. Cette stratégie peut être utilisée dans des contextes politiques ou professionnels, par exemple.

12.4.3 L'alliance : elle consiste à établir des relations de confiance et de collaboration avec les autres, dans le but d'obtenir leur soutien ou leur adhésion à une cause ou une idée.

12.4.4 L'expertise : elle consiste à utiliser ses connaissances ou ses compétences pour influencer les autres et prendre le contrôle d'une situation. Cette stratégie est souvent utilisée dans le monde professionnel, où elle peut permettre de gagner en crédibilité et en influence.

12.4.5 L'isolement : elle consiste à éloigner une personne ou un groupe du reste de la communauté, dans le but de les affaiblir ou de les contrôler. Cette stratégie peut être utilisée dans des contextes politiques ou sectaires.

12.5 Les stratégies de cohésion :

Les stratégies de cohésion sont des techniques verbales utilisées pour créer un lien de cohérence et de continuité dans le discours, en assurant la progression logique et la compréhension mutuelle entre les interlocuteurs. Elles permettent de maintenir la cohérence et la fluidité du discours, en reliant les différentes parties entre elles, et en établissant des relations entre les idées, les phrases et les paragraphes. Voici les types des stratégies de cohésion :

12.5.1 Les connecteurs logiques : ils permettent de relier les phrases et les idées entre elles, en établissant des relations de cause à effet, de contraste, de concession, etc. Les connecteurs logiques peuvent être de différents types, tels que les conjonctions de coordination (et, ou, mais), les conjonctions de subordination (parce que, bien que), les adverbes de liaison (donc, ainsi) ou encore les pronoms relatifs (qui, que).

12.5.2 Les répétitions : elles permettent de répéter un même mot ou une même expression dans différentes parties du discours, pour renforcer son importance et sa signification. Les répétitions peuvent être de différents types, tels que la répétition lexicale (répéter un même mot), la répétition anaphorique (répéter un même mot au début de

chaque phrase) ou encore la répétition cataphorique (répéter un même mot avant sa première occurrence).

12.5.3 Les références : elles permettent de renvoyer à des éléments déjà mentionnés dans le discours, pour éviter les répétitions et assurer la continuité du propos. Les références peuvent être de différents types, tels que les pronoms personnels (je, tu, il), les pronoms démonstratifs (ce, cette), les pronoms relatifs (qui, que) ou encore les adjectifs possessifs (mon, ton, son).

12.5.4 La structure du discours : elle permet d'organiser les idées et les informations de manière claire et cohérente, en suivant une structure logique et hiérarchisée. La structure du discours peut être de différents types, tels que la structure chronologique (ordre temporel), la structure problématique (exposition d'un problème et de sa résolution), ou encore la structure contrastive (mise en parallèle de deux idées opposées).

Chapitre II

Analyse des interactions discursives

Le deuxième chapitre de notre étude est consacré à l'aspect expérimental et pratique de notre recherche. Dont l'objectif principal est d'explorer en détail notre corpus. Notre travail est principalement axé sur l'analyse du discours, dont le but est de sélectionner et d'identifier les différentes stratégies discursives employées par les participants au sein de l'épisode choisi de l'émission "Question d'Actu", qui traite des sujets d'actualité. Pour mener à bien cette analyse linguistique, nous avons fait le choix de transcrire l'enregistrement audiovisuel de l'émission en un texte écrit. Cette transformation permettra de faciliter l'identification et la sélection de l'ensemble des stratégies employées dans le corpus. De plus, elle nous aidera à éclairer les intentions sous-jacentes à l'intégration de ces stratégies, offrant ainsi une perspective plus approfondie sur la communication dans ce contexte particulier.

Pour atteindre cet objectif, nous avons adopté une méthode d'analyse de discours critique en combinant l'analyse du discours du genre et l'analyse conversationnelle. Nous avons collecté les données en enregistrant l'épisode et en utilisant un logiciel de transcription automatique pour obtenir une version écrite des discours. Nous avons ensuite analysé les discours pour identifier les stratégies discursives utilisées par les invités et les animateurs pour communiquer leurs points de vue.

La partie pratique se compose de plusieurs sections. Tout d'abord, nous présentons l'émission "Question d'Actu" et l'épisode choisi en détail, ensuite, nous expliquons notre méthodologie d'analyse de discours et les outils que nous avons utilisés pour collecter et analyser les données. Nous présentons ensuite les résultats de notre analyse, en identifiant les stratégies discursives utilisées dans l'émission et en expliquant leur impact sur le public. Nous discutons également les implications de ces résultats pour la pratique et la recherche futures.

En somme, cette partie pratique vise à mettre en lumière les stratégies discursives utilisées dans l'émission "Question d'Actu" pour transmettre des idées et des messages spécifiques sur la recherche scientifique dans les universités en tant que levier socio-économique.

1. Description du corpus : l'émission Question d'actu et l'épisode choisi

En s'inscrivant dans l'analyse des stratégies discursives utilisées dans une émission télévisée en langue française, nous sommes invités à aborder un corpus oral, qui sont les interactions et les interventions véhiculées par les personnes dans un cadre de communication interactionnelle, l'intérêt de notre analyse est d'identifier les déférentes formules et stratégies de discours d'une part, et d'analyser leur impact et leur influence sur le public visée d'une autre part.

Canal Algérie, une chaîne de télévision francophone algérienne, diffuse chaque lundi soir en direct l'émission de débat socio-politique intitulée « Question d'Actu » (Question d'actualité qui traite des sujets d'actualité et de tendance), animée par la journaliste Feriel Assari. Cette émission est destinée à un large public et permet à trois ou quatre invités de répondre à des questions d'actualité. La durée du débat est de 60 minutes et le temps de parole le plus long est d'environ 3-4 minutes. Le plateau de l'émission est disposé en forme de Carré, avec les invités assis des deux côtés de manière parallèle, face à face. Un grand écran bleu est placé derrière l'animateur, reflétant l'idée de l'émission, son genre et sa thématique. "Question d'Actu" comprend plusieurs rubriques, notamment "Dossiers de l'heure", "L'événement", "Actualités nationales" et "Grands dossiers". À l'origine, l'émission était animée par Ahmed Lahri, une figure emblématique de Canal Algérie.

Chaque numéro de Questions d'actu décline un thème sociopolitique portant essentiellement sur de nouveaux décrets et lois instaurés dans la société, et aussi autour de la situation sociopolitique du citoyen et du pays. Il s'avère que l'émission s'adresse à une audience désireuse d'être informée sur la réalité sociopolitique de l'Algérie. Trois ou quatre personnalités politiques ou du show- business sont invités chaque lundi pour répondre aux questions de Feriel Assari ; dans ce débat sociopolitique, l'échange ne se fait pas ouvertement, c'est l'animateur qui occupe la place centrale, il ouvre le débat, gère la parole et le clôtur

2. La situation de communication et le rôle interactifs

Lors des débats télévisés, les participants utilisent des stratégies discursives pour atteindre des objectifs spécifiques tels que communiquer, informer et influencer les

télespectateurs. Ces objectifs varient selon le débat et sont réalisés grâce aux techniques argumentatives et énonciatives des intervenants. Le cadre situationnel du débat est formé par différents facteurs qui déterminent le déroulement de l'interaction et influencent les choix linguistiques des participants. Il est donc important de prendre en compte cet univers de production et de réception lors de la présentation d'un débat télévisé, car cela limite la liberté des locuteurs malgré leurs compétences en langue et en argumentation. Nous allons par la suite exposer trois éléments essentiels qui forment le cadre situationnel qui sont :

2.1 Les composantes humaines

Les invités, débattant, ou encore les débatteurs sont des éléments clés de la composante de débat télévisé, car ils ont des rôles assignés dans l'échange et occupent des positions spécifiques. De plus, ils ne sont considérés comme des êtres-communicants que dans une situation de communication spécifique, où des statuts sont définis pour justifier leur présence et les rôles qu'ils jouent. En d'autres termes, leur participation est définie par la situation de communication et les statuts qu'ils occupent. Nous présentons dans le tableau ci-dessous les caractéristiques fondamentales des participants auxquelles nous allons nous référer dans l'analyse interactionnelle du corpus.

Caractéristiques	Animateur	Invité 1	Invité 2	Invité 3
Nom et prénom	Feriel Assari	Pr. Mokhtar Selami	Pr. El Hadi Ben Youcef	Pr. Mohamed Bouhicha
Sexe	Féminine	Masculin	Masculin	Masculin
Age	Non définie	Non définie	Non définie	Non définie
Profession	Journaliste	Professeur universitaire en informatique	Professeur en polytechnique	Professeur Universitaire
Statut social / Politique		Directeur d'étude au CNRST	Directeur d'étude au CNRST	Directeur générale de la recherche scientifique Au MESRS

Fig2. Tableau explicatif des composantes humaines

2.2 Les composantes spatiales

Le cadre spatial représente la dimension physique de la situation de communication. Afin de rassembler des éléments de précision sur le lieu, nous le présentons sur la base de l'émission choisie intitulée « Questions d'actu : La recherche scientifique levier du développement socio-économique », l'espace de l'interaction de ce débat télévisé est privé, car il n'y a pas de public présent, et fermé, les interactions des débatteurs se déroulent dans le studio de l'entreprise nationale de télévision en Algérie (Direction de production des programmes de l'ENTV 21 Boulevard des Martyrs, Alger). Les invités sont placés autour d'une table de format carré qui permet aux différents participants de se faire face.



Fig 3. Plateau de l'émission Question d'actu

Comme il paraît au niveau des captures d'écran (figure 2), l'animatrice se met toujours au centre de la table de façon à voir tous les participants. Cette position permet d'avoir une gestion plus efficace de l'interaction, elle distribue la parole en les regardant directement. La disposition spatiale définit indirectement les rôles qu'on attribue aux invités par rapport au statut de chaque participant. Elle informe aussi le téléspectateur sur le genre et la nature de l'émission qu'il regarde.

2.3 Les composantes temporelles

Ce composant revêt probablement une importance équivalente à celle évoquée précédemment, car elle nous permet de saisir certains aspects liés à l'identité, tels que l'importance accordée par la chaîne à l'émission en fonction de son heure de diffusion. "Questions d'actu" est une émission hebdomadaire qui occupe la case horaire de grande écoute, d'une durée d'une heure. Par rapport à ce rendez-vous auquel les médias invitent les

télespectateurs, ces derniers jouissent d'une totale liberté pour décider de la suivre ou non. Alors, le choix des thèmes abordés est influencé par le contexte sociopolitique en cours, ce qui signifie que les sujets sont déterminés par des facteurs tels que de nouvelles lois en vigueur ou des périodes électorales.

La répartition temporelle des discussions, ainsi que le temps de parole attribué à chaque participant au sein de chaque segment de l'émission, jouent un rôle crucial dans la production du discours. Cette séquentialisation temporelle représente également la première contrainte qui impacte la qualité des interventions. Disposer de peu de temps ne permet pas d'exprimer ses opinions de manière claire et efficace.

3. La thématique du débat

Lorsqu'on examine ce type d'émission, il est essentiel de considérer en premier lieu la thématique qui constitue le cœur même des débats. Dans cette situation, divers sujets d'actualité, reflétant les perspectives des citoyens, font leur entrée dans les débats télévisés en Algérie. Afin de captiver l'attention du spectateur, des choix spécifiques de thèmes sont recherchés, ceux-ci étant conçus pour susciter l'intérêt et mettre en évidence des questions controversées, génératrices de débats.

Pour mieux exprimer cette situation, nous présentons dans le schéma suivant la situation télévisée du débat, celle reçue sur l'écran du public et la situation télévisable qui se situe dans l'espace scénographique (le plateau de l'émission). Lorsque on se retrouve devant une situation de double échange (réel et télévisable).

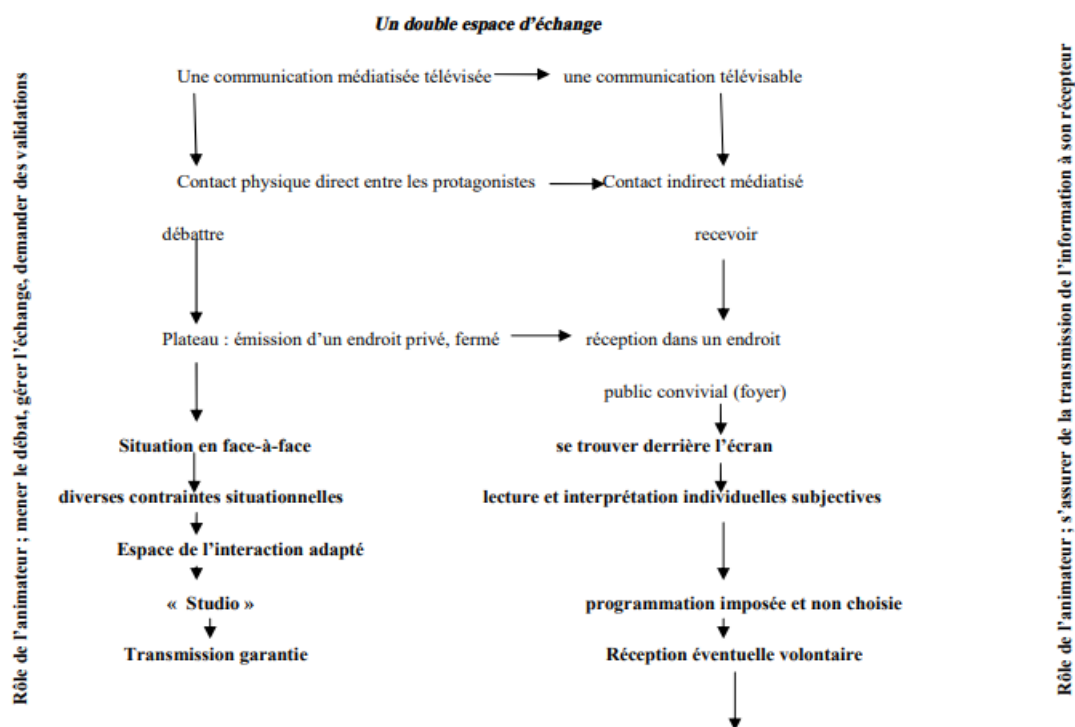


Fig4. Cadre situationnelle de l'émission question d'actu¹⁸

4. Transcription et Préparation des Données : Processus et Conventions dans l'Analyse des Stratégies Discursives de l'Émission 'Question d'Actu'

L'objectif fondamental de cette partie réside dans l'analyse minutieuse des stratégies discursives inhérentes à notre corpus audiovisuel. Cette tâche complexe exige inévitablement la transformation de nos enregistrements sonores en transcriptions orthographiques. Notre quête consiste à mener une analyse linguistique authentique, en maintenant une fidélité scrupuleuse envers nos séances orales originales. Le respect de cette authenticité garantit la préservation de la cohérence et de l'intégrité de nos transcriptions.

Dans cette démarche, nous avons opté pour l'exploitation d'outils informatiques avancés et plus précisément, des services offerts par Google. En utilisant la fonction de synthèse vocale de l'application Google, nous avons entrepris la création d'un dispositif impliquant deux appareils téléphoniques distincts. Le premier de ces dispositifs se charge de diffuser les séances audios extraites de nos émissions. Le second, quant à lui, joue un

¹⁸ Boubekri-Bouchair Bouba, 2015, Analyse des stratégies discursives dans le débat télévisé en Algérie, le cas de l'émission Questions d'actu diffusée sur Canal Algérie, p188 - thèse de doctorat, Université El Hadj Lakhdar-Batna, http://theses.univ-batna.dz/index.php/theses-en-ligne/doc_details/4758-analyse-des-strategies-discursives-dans-le-debat-televisé-en-algerie-le-cas-de-lemission-questions

rôle crucial dans l'enregistrement, le traitement et la transcription des textes oraux en textes écrits. Cette opération s'effectue en veillant à ce que l'écart entre le texte transcrit et l'original audio soit minimaliser au maximum. Une fois cette transcription réalisée, une étape cruciale de rectification et de révision est entreprise, afin d'assurer une précision et une fidélité accrues dans les transcriptions obtenues.

Outre ces démarches techniques, un ensemble rigoureux de conventions a été élaboré pour rendre compte des caractéristiques sonores spécifiques présentes dans notre corpus oral. Ces conventions englobent une variété de marqueurs, allant des pauses au rythme, en passant par les variations tonales et les nuances de tempo. Ces éléments acoustiques, souvent porteurs de sens et de nuances, sont soigneusement identifiés, catégorisés et consignés dans nos transcriptions, ajoutant ainsi une dimension supplémentaire à notre analyse.

En somme, notre entreprise d'analyse discursive repose sur une méthodologie rigoureuse et sophistiquée, requérant la conversion précise d'états sonores en formes écrites. La préservation de l'authenticité de nos interactions orales est essentielle pour saisir les subtilités des stratégies discursives. Par le biais d'outils technologiques tels que la synthèse vocale de Google et une conception ingénieuse basée sur deux dispositifs téléphoniques, nous parvenons à atteindre une conversion précise avec une marge d'erreur minimale. L'élaboration de conventions pour représenter les éléments sonores dans nos transcriptions ajoute une couche supplémentaire de compréhension à notre analyse. En fin de compte, ce processus complexe permet d'accéder à une profondeur d'analyse linguistique qui révélera les subtilités et les intentions inscrites dans le tissu de nos interactions verbales.

Afin de cibler précisément les éléments essentiels de notre recherche, nous avons découpé l'émission en segments distincts, correspondant aux moments clés de notre étude, à savoir les interventions des invités lors des débats sur le plateau et leurs schémas de communication. L'objectif de cette démarche est de scruter en profondeur les techniques et les stratégies linguistiques employées, ainsi que leurs intentions et leurs répercussions. Ces segments sélectionnés font l'objet de notre transcription, qui constitue la base de notre analyse à venir.

4.1 Normes et conventions de transcription :

Nous suivrons les conventions de transcription du discours oral établies par les linguistes qui ont travaillé sur l'analyse du discours oral et les interactions sociales, conformément aux travaux de Gene H. Lerneret. Dans le but d'améliorer la lisibilité, nous opterons pour une transcription orthographique standard. Les conventions que nous appliquerons comprennent quelques éléments clés :

/ : Pause brève.

// : Pause longue.

(Silence) : silence.

X : passage incompréhensible d'une syllabe.

? : Question de forme déclarative

Incertain : transcription incertaine.

Acc : tempo accéléré.

Decc : tempo ralenti.

(Sourire) : description du comportement non verbale.

5- Transcription et analyse :

1- **Séquence n° 01** : cette séquence est de longueur de 2minute et 40 seconde ; extraite à partir de (0 :20s – 3 :00s)

• **Feriel Assari:** « // Bonsoir à tous merci de nous rejoindre dans question d'actu on va parler ce soir de la recherche scientifique / la recherche scientifique considérée comme l'un des piliers qui aidera l'état passer d'un modèle économique basé sur la rampe pétrolière vers un modèle basé sur la connaissance et l'innovation / Chez nous c'est un peu le parent pauvre à comparer avec les autres secteurs en termes de budget (Acc) / La volonté de progresser vers un écosystème de recherche développement et d'innovation efficient a été clairement affichée par l'État cette fois-ci on a découlé d'ailleurs l'installation du CNRST le Conseil national de la recherche scientifique samedi dernier / cette nouvelle institution qui agira en tant qu'organe consultatif proposera les grandes orientations en termes de politique de recherche qui sera mise au service de l'économie la coordination intersectorielle des activités de recherche est également parmi les ses prérogatives ainsi que la valorisation de la ressource humaine / nous parlerons donc de ce nouvel organisme rattaché à la présidence de la République pour comprendre quel sera son apport dans la promotion de la recherche scientifique et le développement technologique au service du développement socio-économique nous évoquons également les obstacles auxquels sont confrontés nos chercheurs// .

Pour parler de tout ça nous accueillons sur ce plateau Pr. Mokhtar Selami, Bonsoir ».

- **Pr. Mokhtar Selami:** « Bonsoir, mess el khir ».
- **Feriel Assari:** « merci vous êtes directeur d'étude au CNRST donc au conseil national de la recherche scientifique et des technologie et professeur en informatique à l'université de Anabba (Acc) merci d'avoir accepté notre invitation // ».
- **Pr. mokhtar selami:** « merci tout le plaisir est à moi ».
- **Feriel Assari:** « Nous accueillons également Invitation Pr. El hadi ben youcef / bonsoir vous êtes directeur de recherche au CNRST professeur à polytechnique merci d'avoir accepté notre invitation ».
- **Pr. El Hadi Ben Youcef :** « merci. »
- **Feriel Assari:** « Nous avons également avec nous M. Mohamed bouhicha ou professeur Mohamed bouhicha Directeur général de la recherche scientifique au ministère de l'enseignement supérieur merci également d'avoir répondu présent ce soir ».
- **Pr. Mohamed bouhicha:** « bonsoir ».
- **Feriel Assari:** « alors la question le décor est planté on parle aujourd'hui de l'installation de ce Conseil national de la recherche scientifique des technologies attendues depuis très longtemps n'est-ce pas le professeur Selami ? (decc) // »

- **Pr. Mokhtar Selami** : « oui effectivement il faut rappeler Que le Conseil Scientifique et des technologies donc il a été initié déjà dans les années 92 / on peut dire même qui s'est réuni une fois puis depuis lors malheureusement c'est plus réuni et depuis 2008 au niveau de l'enseignement supérieur de la direction générale de la recherche sur l'a pas arrêté de remettre sur le tapis cet organe et Dieu merci donc il a été constitutionnalisé et finalement donc le président a été installé en 2020 et la semaine passée donc on a assist     l'installation du conseil// ».

1.2 Schéma de communication de séquence 1 :

Emetteur	Destinateur	Message	Contact	Code	Contexte
Feriel Assari L'animatrice de l��mission, introduit le sujet de la recherche scientifique et de son rôle dans le développement socio-économique.	Les experts invités (Pr. Mokhtar Selami, Pr. El Hadi Ben Youcef, Pr.Mohamed Bouhicha)	L'animatrice et les invités discutent de la création et du rôle du Conseil	L'interaction directe entre Feriel Assari et les invités à travers les questions et les réponses	Le langage verbal utilisé pour transmettre les informations (La langue française)	Le cadre de l��mission "Questions d'actualité" qui traite de la recherche scientifique et de son rôle dans le développement socio-économique en Algérie

Fig 5. Tableau démonstratif du schéma de communication de séquence 1

1.3 Description de la séquence :

Dans cette séquence d'ouverture, d'une durée d'environ 2 minutes et 40 secondes, l'animatrice Feriel Assari amorce le processus en adressant une formule de salutation à l'attention des téléspectateurs et des invités présents sur le plateau. Elle enchaîne ensuite en présentant le thème de l'épisode de l  mission qui aborde la question de la recherche scientifique ainsi que le Conseil National de la Recherche Scientifique et des Technologies (CNRST). Par la suite, l'animatrice développe les orientations entreprises par l'état à la suite de la création du CNRST. Dans un second temps, Feriel Assari introduit soigneusement ses invités en les saluant individuellement. Enfin, elle pose la première question de cette émission au Pr. Selami. En réponse, ce dernier apporte des éléments de réponse à la question posée par l'animatrice.

1.4 Analyse :

Dans ce dialogue, les interlocuteurs déploient plusieurs stratégies discursives pour communiquer efficacement et atteindre leurs objectifs. Feriel Assari, en tant qu'animatrice,

établit le contexte en présentant le sujet et en introduisant les invités. Elle adopte une approche persuasive en soulignant le rôle crucial de la recherche scientifique dans la transition économique. Le discours initial de Feriel représente une stratégie de préparation et d'orientation, visant à engager les invités et les auditeurs.

Les invités, tels que le Pr. Mokhtar Selami, le Pr. El Hadi Ben Youcef et le Pr. Mohamed Bouhicha, utilisent diverses stratégies pour présenter leurs perspectives. Le Pr. Mokhtar Selami utilise des énoncés factuels pour contextualiser l'histoire du CNRST et met en valeur l'importance de sa constitutionnalisation. Sa discursivité met l'accent sur la chronologie et l'évolution du CNRST.

Le Pr. El Hadi Ben Youcef adopte une stratégie concise en utilisant un simple "merci". Cette réponse brève peut être interprétée comme une marque de respect envers l'animatrice et une affirmation de sa participation à la discussion.

Le Pr. Mohamed Bouhicha, avec un simple "bonsoir", suit la norme sociale de salutation, mais ce choix minimaliste pourrait aussi refléter son intention de s'engager progressivement dans la conversation.

Le dialogue se poursuit avec une question posée par Feriel Assari au Pr. Mokhtar Selami. Ce dernier utilise une stratégie explicative pour fournir un contexte historique et narratif sur la création et l'évolution du CNRST. Son discours est caractérisé par une structure chronologique, soulignant les étapes importantes et aboutissant à l'installation récente du conseil. Sa réponse démontre une intention informative et pédagogique.

Il est possible de déceler différentes stratégies discursives utilisées par les interlocuteurs, chacune avec une intention communicationnelle particulière, au premier lieu, l'animatrice Feriel Assari commence par saluer les auditeurs et annonce le thème de la discussion. Elle utilise un langage d'accueil en disant "Bonsoir à tous" pour établir un ton amical. Ensuite, elle expose le sujet de la recherche scientifique et son importance. Son intention principale est d'introduire le débat de manière informative et de présenter les objectifs de ce débat et en fin d'encadrer le déroulement des interactions en posant des questions aux invités, alors elle a établi une intention communicationnelle informative et accueillante en utilisant des verbes au présent généralement pour indiquer le contexte actuel de l'échange communicationnel.

En deuxième lieu, lors de l'intervention du 1^{er} invité Pr. Mokhtar Sellami répond poliment à l'invitation en disant "Bonsoir, mess el khir" (Bonsoir, bonne soirée). Il exprime sa gratitude pour l'invitation. Son intention est de montrer sa disponibilité à participer à la discussion en utilisant des verbes au présent pour exprimer ça politesse et qu'il accepte l'invitation de l'animatrice.

Pr. El Hadi Ben Youcef, et Pr Bouhicha Mohamed, ont répondu simplement par "merci." et "bonsoir " pour montrer qu'il a accepté l'invitation de Feriel avec l'intention de montrer ces gratitudes et de se préparer à la discussion.

Au cours de la discussion, Pr Sellami répond à la question de Feriel Assari en expliquant le contexte historique du Conseil National de la Recherche Scientifique et des Technologies (CNRST). Il utilise le passé pour décrire les événements au fil de l'histoire, puis passe au présent pour parler de l'installation récente du conseil. Cela prouve une intention informatif historique de la part de ce professeur.

Les interlocuteurs utilisent principalement le présent pour décrire la situation actuelle, mais le professeur Sellami utilise le passé pour décrire le contexte historique. Les stratégies discursives utilisées dans cette séquence consistent en des salutations polies, des remerciements et des explications historiques pour informer les auditeurs sur le sujet.

2. Séquence 2 : cette séquence est de longueur de 5 minute et 41 seconde ; extraite à partir de (17 :29s – 24 :10s)

- **Feriel Assari:** « // Alors aujourd'hui on parle beaucoup de cette investissement trésor de ça de la moyenne dans la recherche scientifique chez nous en Algérie on parle de 0,3 % du PIB / ce qui est très inférieur à beaucoup d'autres pays mais on comprend que la recherche scientifique nécessite beaucoup de moyens d'où l'importance de d'impliquer les entreprises et les industries également on a beaucoup investi dans les infrastructures ces dernières années mais peut-être pas assez dans la ressource humaine ? // »

- **Pr. Mokhtar Selami:** « Je le confirme euh je confirme ce que ce que vous dites c'est que un des points positifs c'est que aujourd'hui nous avons des infrastructures / nous avons des grands équipements de recherche pas seulement dans les universités mais faut

penser aussi au spatial pour penser au nucléaire donc l'Algérie a énormément investi dans les infrastructures// j'ouvre une petite parenthèse et une petite anecdote donc nous avons eu l'occasion de discuter avec un certain nombre de président de de directeur donc de grandes entreprises et lorsqu'on parle de digitalisation lorsqu'on parle du numérique / tous disent oui nous sommes en train d'étudier la faisabilité de nous équiper au moyen de calcul performant et cetera mais j'aurais dit mais monsieur / nous avons déjà plus de 24 centre de calcul intensif en Algérie à travers les universités et cetera les équipements existent il y a eu un investissement aujourd'hui c'est effectivement réfléchir comment mobiliser // je dis bien d'abord mobilisé former la ressource humaine pour prendre ses aspects donc en charge j'ai parlé de calcul numérique mais il n'y a pas que ça il y a le le le / tout ce qui est analyse physique ou chimique tout ce qui analyse des produits qu'on reçoit de l'extérieur tout ce qui tous ces éléments / l'Algérie a énormément investi maintenant pour revenir aux ressources humaines c'est un problème très très délicat mais je dirais aussi que c'est pas un problème qui est propre à l'Algérie/ je suis d'abord comme mes collègues d'abord enseignants universitaire et cetera et ça me fait très très mal au cœur de discuter avec des étudiants qui ont fait leur doctorat je rappelle aussi qu'on a quand même plus de 24000 docteurs qui sont au chômage et qui en qui ne voit pas leur avenir dans le dans le pays il se projette chacun est en train d'attendre une inscription chacun en train d'apprendre un poste / ça ça affaiblit ça affaiblit donc nos compétences et la mobilisation là il y a un effort il y a comme qui dirait un plan Marshall annoncé au niveau des ressources humaines je dit on en parle On en parle mais il faut vraiment concrétiser cela nous pensons.. // Absolument je laisse El hadi euh .. »

- **Pr. El hadi Ben Youcef:** « Justement ce que vient de dire mon collègue et ami mokhtar Valorisation de tous l'écosystème de recherche on a évoqué deux points / le premier. Ce sont les installations et les équipements le deuxième. c'est la ressource humaine donc il faut donner une orientation et fixer un cap pour valoriser tout ce que tout ce dont nous avons actuellement comme potentiel humain et matériel pour la recherche et même même plus que la recherche puis-je nous avons un certain nombre de docteur qui ont été formés donc utiliser sous-utiliser donc c'est un capital de connaissance donc c'était un investissement de l'État qu'il faut mettre au service d'un développement socio-économique dans le cadre d'un développement durable/ ça c'est le premier point et nous avons des équipements qui ont été installés en tant qu' équipement il y a beaucoup d'investissement /

et il y a même des secteurs économiques qui sont prêts à externaliser une partie de leur activité où il y a le savoir-faire il y a l'équipement scientifique adéquat pour répondre à ce besoin industriel donc c'est ça qui permettra ce brassage là et créer une dynamique et vaincre (Decc) cette inertie de démarrage pour mettre la machine en marche// » .

- **Feriel Assari:** « // Alors on a à peu près selon la déclaration du Premier ministre plus de 40 000 enseignants chercheurs pour l'année 2021/ soit une augmentation de plus de 400 % par rapport à l'année 2000 on parle de 40000 enseignants chercheurs mais de quelle qualité aussi parlons-nous est-ce que aujourd'hui on peut parler réellement de chercheurs aujourd'hui on peut parler réellement de chercheur// »

- **Pr. Mohamed Bouhicha:** « // Sur les 40000 je peux je peux dire que 50 % ont le diplôme de doctorat plus de 50 % // mais revenons la source humaine il faut parler des indicateurs universellement utilisés la recherche humaine en matière de recherche la moyenne mondiale 6080 chercheurs par un million d'habitants / on est dans les environs de 500 donc on est loin/ mais il faut voir la composante de cette ressources humaines dans le monde 60 % de cette composante vient d'entreprise / c'est pour ces raisons là je dis dans l'académie on se compare au niveau mondial c'est à dire si vous prenez le nombre de en chercheur impliqué dans la recherche en France ou un autre pays avec celui en Algérie on se compare par contre Si on prenait le nombre de chercheurs en entreprise Avec celui recruté en Algérie il y a pas de comparaison, parce que On a peine 180 chercheurs / on ne peut même pas parler de ce nombre / Aussi il y a la remontée d'information on est en organe qui est censé avoir toutes les informations recueillies Ça va poser problème, c'est pour ces raisons là qu'on compte beaucoup sur le conseil pour mettre pour mettre en quelque sorte ces ajustements / Parce que c'est un raffinement de la politique ; c'est un raffinement de la politique nationale de la recherche il faut agir c'est segment là parce que c'est très important / je pense qu'il y a une urgence de matière de ressources humaines et la recherche en entreprise qu'il faut dresser parce que si on veut avoir une recherche productive Qui a des retombées Directement sur notre société il faut que l'autre côté soit structuré aussi moi donc je .. Je produis une innovation mais s'il n'y a pas un tissu industriel tu peux l'absorber ça va être noyé dans l'eau. »

2.1 Schéma de communication de cette séquence :

Émetteur	Destinataire	Message	Contact	Code	Contexte
- Feriel Assari (Lorsqu'elle lance le questionnement) - les trois invitées lorsqu'ils répondre	- Pr. Mokhtar Selami. - Pr. El Hadi Ben Youcef. - Pr. Mohamed Bouhicha - Feriel Assari - Et aux téléspectateurs	Discussion sur la recherche scientifique en Algérie, ses enjeux, la ressource humaine et les moyens nécessaires.	L'interaction entre Feriel Assari et les interlocuteurs à travers des questions et des réponses.	Langue française utilisée pour transmettre les idées et les concepts	L'émission "Questions d'actualité" qui traite de la recherche scientifique et de son impact sur la socio-économie de l'Algérie

Fig 7. Tableau démonstratif du schéma de communication de séquence 2

2.2 Description de séquence :

Au cœur de cette séquence de dialogue se déroule une discussion approfondie autour de la recherche scientifique en Algérie et de ses implications. Animée par Feriel Assari et impliquant les professeurs Mokhtar Selami, El Hadi Ben Youcef et Mohamed Bouhicha, cet échange met en évidence des stratégies discursives variées. Feriel Assari initie la conversation en soulevant le faible investissement en recherche scientifique en Algérie et l'importance de l'implication des entreprises. Les réponses qui suivent, du Pr. Mokhtar Selami et du Pr. El Hadi Ben Youcef, explorent les infrastructures existantes et soulignent l'importance de la valorisation de la ressource humaine pour un développement socio-économique. Dans un second échange avec Feriel Assari, des données quantitatives sont présentées, illustrant le nombre croissant d'enseignants-chercheurs en Algérie, pour ensuite aborder la question de leur qualité. Le Pr. Mohamed Bouhicha intervient en utilisant des données chiffrées et des comparaisons internationales pour souligner le déséquilibre entre le nombre de chercheurs et le manque de recherche en entreprise, pointant également le chômage des docteurs formés. Dans l'ensemble, cette séquence se caractérise par une

variété de stratégies discursives, offrant un panorama complet des défis et des opportunités dans le domaine de la recherche en Algérie.

2.3 Analyse :

Dans cette deuxième séquence, chaque interlocuteur utilise diverses stratégies discursives pour exprimer leurs points de vue sur la recherche scientifique en Algérie, ainsi que leurs intentions communicationnelles spécifiques, l'intervieweuse Feriel Assari commence par poser une question qui soulève la question du financement de la recherche scientifique en Algérie. Elle mentionne des statistiques (0,3 % du PIB) pour illustrer ses propos. Elle utilise également le conditionnel ("on comprend que") pour indiquer que la recherche scientifique nécessite des ressources importantes, elle a l'intention de mettre en question la problématique de la qualité des chercheurs algérienne.

Le pr Sellami confirme les informations présentées par Feriel Assari en utilisant le présent ("nous avons des infrastructures"), puis relate une anecdote sur la digitalisation. Il emploie également le passé ("étaient en train d'étudier") pour mettre en évidence l'existence actuelle de ressources, mais l'incapacité à les utiliser pleinement. L'expert mis en perspective le problème de la mobilisation des ressources existant et la nécessité de soutenir les infrastructures.

Le professeur Ben Youcef évoque la nécessité de valoriser l'écosystème de recherche en Algérie, en mettant l'accent sur l'importance des équipements et des ressources humaines, le membre de CNRST a l'intention de souligner la nécessité de tirer parti des ressources humaines et matérielles existantes pour le développement socio-économique.

Le professeur Bouhicha, quant à lui ; aborde la question de la qualité des enseignants-chercheurs en Algérie et compare les chiffres de chercheurs par million d'habitants entre l'Algérie et d'autres pays. Il met en évidence la faible proportion de chercheurs en entreprise en Algérie. L'expert a pour intention de identifier les problèmes de secteur en s'appuyant sur les chiffres et il passe un appel à l'action.

Enfin, l'ensemble de la discussion met en évidence les défis auxquels est confrontée la recherche scientifique en Algérie, y compris le financement, la mobilisation des ressources

humaines et la qualité de la recherche. Chaque interlocuteur utilise des exemples et des statistiques pour appuyer son argumentation et partager ses opinions sur la question.

3. Séquence 3 : cette séquence est de longueur de 1 minute et 48 seconde ; extraite à partir de (42 :21s – 44 :09s) :

- **Feriel Assari:** J'ai posé cette question alors j'aurais dit essentiel d'aller chercher les compétences Là où aller parce que on est à la recherche de cette élite qui est souvent malheureusement trouvé bonheur ailleurs en terme de conditions et environnement que nous voulons mettre en place chez nous il est impératif de recourir à l'excellence de notre élite à l'intérieur de notre pays à l'extérieur?

- **Pr. Mokhtar Sellami:** Absolument dieu merci on a quand même une écoute il y a une écoute Nous avons des ressources même au niveau du CNRST on a quand même 8 personnalités d'Afrique du Sud des États-Unis des émirats de la Suède de France et j'en passe mais on a pas réellement réfléchi à un cadre qui permettrait donc de mettre en place cette écosystème ou interviendrait ou interviendrai donc nos compétences de l'extérieur très souvent on reste au niveau de la billetterie des problèmes de mobilité c'est plus que ça on a on a vraiment besoin d'un cadre effectif de coopération non seulement avec ses ressources mais aussi de coopération étatique multilatérale et bilatéral qui permettrait qui permettrait à ces structure vous savez il y a un compte il y a un concept qu'on qui est en train d'être développé de comment on appelle pour le sport pour le football la Fédération etc il y a aujourd'hui des réflexions pour dire pour dire on appelle Mahrez parce que on a ses compétences on doit avoir la possibilité aussi d'appeler certain autre pour venir pour travail C'est-à-dire définir un cadre légal.

3.1 Schéma de communication :

Émetteur	Récepteur	Message	Canal	Code	Contexte
- Feriel Assari. - pr. Mokhtar Sellami	pr. Mokhtar Sellami réagit en exprimant son accord, en offrant des informations sur les ressources disponibles. - Feriel	Le contenu du dialogue traite de la recherche de compétences, de la nécessité de recourir à l'excellence de l'élite, et de la mise en place d'un cadre pour la coopération.	Le dialogue est véhiculé à travers un échange verbal entre les deux interlocuteurs.	Les interlocuteurs utilisent un langage française formel et spécialisé pour discuter de sujets liés à la recherche scientifique.	La discussion se déroule dans le contexte de la recherche de compétences et de la coopération internationale en matière de recherche.

	Assari.				
--	---------	--	--	--	--

Fig 7. Tableau démonstratif du schéma de communication de séquence 3.

3.2 Description de la séquence :

Dans cette séquence de discussion, Feriel Assari et le Pr. Mokhtar Sellami échangent sur la question de la recherche de compétences pour soutenir le développement scientifique en Algérie. Feriel Assari dans un premier temps souligne l'importance de trouver des experts à l'intérieur et à l'extérieur du pays, car de nombreux Algériens talentueux partent à l'étranger pour des opportunités meilleures. Elle insiste sur la nécessité de mobiliser cette élite algérienne pour contribuer au progrès scientifique local. D'une autre part ; le Pr. Mokhtar Sellami confirme cette idée et note que des ressources existent au CNRST, mais il indique que le pays manque d'un cadre efficace pour mettre en place cette coopération. Il propose l'idée d'une coopération multilatérale et bilatérale et suggère la création d'une structure légale pour faciliter ce processus. Cette séquence met en lumière le débat crucial sur la mobilisation des compétences en Algérie pour le développement scientifique, ainsi que la nécessité de créer les conditions propices à cette mobilisation.

3.3 Analyse :

Dans cette séquence, Feriel Assari et le PR Mokhtar Sellami discutent de l'importance de mobiliser les compétences de l'élite algérienne à l'intérieur et à l'extérieur du pays pour contribuer au développement scientifique, l'animatrice pose une question rhétorique en utilisant la première personne du singulier ("J'aurais dit essentiel d'aller chercher les compétences...") pour exprimer une opinion personnelle. Elle utilise également des connecteurs logiques ("alors," "donc") pour relier ses idées et mettre en avant l'importance de mobiliser l'élite. Elle a l'intention d'encourager la réflexion sur l'importance de mobiliser l'élite algérienne et solliciter une réponse du professeur Sellami.

Dans un deuxième lieu, répond à la question en affirmant que l'Algérie a des ressources humaines compétentes à l'intérieur et à l'extérieur du pays. Il souligne la nécessité de mettre en place un cadre de coopération efficace pour mobiliser ces compétences. L'expert a utilisé le présent ("on a une écoute") pour décrire la situation actuelle et le futur ("on doit avoir la possibilité") pour indiquer une action souhaitée. Cela

avec l'intention de mettre en évidence que l'Algérie a des ressources compétentes, mais qu'un cadre de coopération est nécessaire pour les mobiliser.

En somme, Le passage met en lumière la nécessité de mobiliser l'élite algérienne, tant à l'intérieur qu'à l'extérieur du pays, pour soutenir la recherche scientifique. Feriel Assari pose une question qui encourage la réflexion sur cette question, tandis que le Pr. Mokhtar Selami répond en soulignant l'importance d'un cadre de coopération efficace. Les interlocuteurs utilisent principalement le présent et le futur pour indiquer les actions actuelles et futures nécessaires pour atteindre cet objectif.

4. Séquence 4 : cette séquence est de longueur de 2 minute et 38 seconde ; extraite à partir de (44 :09s – 46 :47s).

- **Feriel Assari:** qui dit l'autonomie du chercheur déjà chez nous une mobilité aussi du chercheur qu'il important chez nous d'abord parce que il est important aussi qu'il ne fasse pas que ce ne sont pas qui ne sont pas freiné également par la bureaucratie ?

- **Pr. El hadi ben youcef:** si vous permettez je crois que toutes ces avis là et toutes ces idées-là Converger vers le même. on avait commencé par les deux doctorant vous avez posé la question un certain nombre de doctorats qui attendent d'être soutenu que qu'il faut attirer certains compétences qui sont à l'étranger ainsi de suite tout cela relève un peu de statue de chercheur à différents niveaux et différents niveaux d'intervention quel que soit son statut ou son établissement qui soit à l'interne ou à l'externe un doctorat qui n'avance pas faisons un diagnostic pose qu'on crée des postes de doctorat avec des bourses qui sont ce qu'elles sont mais ailleurs il n'y a pas de doctorat sans financement ce qu'on appelle son financement c'est-à-dire qu'il a un minimum pour avoir une vie d'essence la case la grande majorité de notre doctorat au sein des universités ce sont des gens qui cherchent un travail ailleurs donc le doctorat ne devait ne devient pas leur centre d'intérêt premier est-ce qu'il explique en participant totalité en partie cette lenteur dans l'exécution des programmes de recherche de doctorat c'est d'une part donc pour cela il faudrait savoir entre le secteur de recherche attractif pour les compétences et les faire venir c'est-à-dire il est attractif les faire venir et que le chercheur arrive à s'épanouir dans ce qui fait. (absolument) et ça ce qui permettra peut-être quelque part de revoir et si on arrive à rendre le secteur de la recherche large du terme le rendre au lieu d'être budgétivore qui bouffe du budget d'ailleurs c'est ce qui est vu c'est longue de vision de certains opérateurs économiques et de certaines entreprises pour les état c'est vrai que nous avons investi dans la recherche il faudra arriver à rendre le secteur de la recherche

un vecteur de réalisation de richesse et c'est ça qui nous permettra de créer cet environnement l'ensemble de cet environnement et ne plus voir que c'est un poste budgétivore et il bouffe les budgets sans qu'on voit des résultats.

4.1 Schéma de communication de séquence :

Émetteur	Récepteur	Message	Canal	Code	Contexte
-Feriel Assari, - Pr. El Hadi Ben Youcef	- Pr. El Hadi Ben Youcef, -Feriel Assari -les téléspectateur	Échange sur l'autonomie du chercheur, la mobilité, la bureaucratie et la recherche scientifique en Algérie.	Le dialogue est véhiculé à travers un échange verbal entre les deux interlocuteurs	Les interlocuteurs utilisent un langage française formel	Débat sur la recherche scientifique questions liées à l'autonomie des chercheurs, la bureaucratie dans le secteur de la recherche

Fig 8 : Tableau démonstratif du schéma de communication de séquence 4.

4.2 Description de la séquence :

Dans ce passage du corpus, Feriel Assari et le Pr. El hadi ben youcef discutent de la situation de la recherche scientifique en Algérie. L'animatrice soulève l'importance de l'autonomie des chercheurs et de leur mobilité, tout en évitant les entraves bureaucratiques. Le Pr. El hadi ben youcef de ça part intervient en expliquant que l'ensemble des opinions exprimées convergent vers la nécessité d'attirer des compétences, qu'elles soient locales ou internationales, pour soutenir les doctorants et dynamiser le secteur de la recherche. Il aborde également la question cruciale du financement de la recherche et de la façon de la rendre plus attractive et efficiente en Algérie.

4.3 Analyse :

Dans cette séquence de débat, Feriel Assari et le Pr. El hadi ben youcef discutent de l'importance de l'autonomie du chercheur et de la mobilité des chercheurs en Algérie. L'intervieweuse pose une question et évoque l'autonomie du chercheur ainsi que la mobilité nécessaire pour ne pas être freiné par la bureaucratie, elle utilise le présent ("il est important") pour exprimer une opinion et une réalité actuelle, le locuteur a pour intention

de susciter la discussion sur l'autonomie du chercheur tout en soulevant la problématique de la bureaucratie.

Le Pr. El hadi ben youcef répond à la question en expliquant que les opinions convergent vers le besoin d'attirer des compétences, de soutenir les doctorants et de rendre le secteur de la recherche attractif. Il utilise le présent ("on avait commencé", "c'est longue de vision") pour décrire la situation actuelle et le futur ("faire venir", "permettra de revoir") pour indiquer des actions souhaitées. Le locuteur dans cette partie a l'intention de faire un appel pour soutenir les doctorants et de transformer le secteur de la recherche en un vecteur de création de richesse.

5. Séquence 5 : cette séquence est de longueur de 2 minute et 24 seconde ; extraite à partir de (48 :07s – 50 :31s).

- **Feriel Assari:** on va essayer de finir avec une note d'optimisme actif aujourd'hui puisque le CNRST a été installé donc on sait tracer une vision claire sur les défis à relever en terme de recherche scientifique on fera le tour de table pour clore l'émission, pr sellami

- **Pr. Mokhtar Sellami:** non non .. Oui une petite une petite parenthèse comme beaucoup de gens jette un coup d'œil sur les réseaux sociaux et je me rappelle une remarque d'un internaute qui disait on entend parler de la recherche uniquement dans les plateaux télé .. c'est triste il y a deux choses il y a réellement un effort de communication de médiatisation et de sensibilisation et la création même de métier de médiateur scientifique pour que ceux qui se font au niveau de la recherche soit connu par le citoyen mais aussi les possibilités et je termine également pour dire autre chose à mon avis importante c'est l'avenir de l'Algérie sur le plan donc économique non seulement pour le développement durable du pays mais également de diversifier notre économie pour l'extérieur attention à l'extérieur ils ne sont pas aussi dépourvus que ça vous avez des pays qui ont énormément investi dans les stratégies et j'entends beaucoup de de d'opérateur économique dire nous l'Algérie on va occuper l'Afrique attention l'Afrique ils sont très bien armés il faut vraiment investir dans la recherche pour être compétitive avec ces structures.

- **Feriel Assari:** Pr. Ben Youcef pour clore

- **Pr. El hadi Ben Youcef:** je dirais que si on arrive à fixer un cap et aller vers un financement par objectif ramener l'industrie avec le secteur de la recherche au sens large du terme à exprimer les besoins et œuvrer dans le même sens je crois que c'est déjà un grand pas en avant.

- **Pr. Mohamed Bouhicha:** pour terminer; il me semble que le CNRST ne pourrait être que bénéfique pour le système national de la recherche et il me semble que ensemble on pourra peut-être relever les défis que notre société est en train de souffrir en quelque sorte.
- **Feriel Assari:** merci merci messieurs d’avoir participé à ce débat.

5.1 Schéma de communication :

Émetteur	Récepteur	Message	Canal	Code	Contexte
-Ferie Assari - Pr. Mokhtar Sellami - Pr. El hadi ben youcef - Pr. Mohamed bouhicha	- Feriel Assari -Pr. Mokhtar Sellami -Pr. El hadi ben youcef -Pr. Mohamed bouhicha les auditeurs de l’émission.	Discussion sur la recherche scientifique en Algérie, ses défis et l'importance de la communication et du financement.	Le dialogue est véhiculé à travers un échange verbal entre les interlocuteurs dans cette émission	Les interlocuteurs utilisent un langage française formel	L’émission télévisée et le sujet de la recherche scientifique en Algérie.

Fig 9 : Tableau démonstratif du schéma de communication de séquence 5.

5.2 Description de la séquence :

Dans ce passage de corpus, les participants discutent de manière constructive des défis et des perspectives de la recherche scientifique en Algérie. D’abord l’échange est mené par Feriel Assari, qui aborde l’importance de clore l’émission sur une note optimiste. Pr. Mokhtar Sellami de ça part intervient brièvement pour souligner l’effort de médiatisation de la recherche et la nécessité de diversifier l’économie algérienne par le biais de la recherche.

Pr. El hadi ben youcef de ça part, insiste sur la fixation d’un cap et d’un financement basé sur des objectifs, mettant l’accent sur l’importance de faire collaborer l’industrie et la recherche. D’une autre part Pr. Mohamed Bouhicha conclut en soulignant le potentiel bénéfique du CNRST pour la recherche nationale.

Cet échange montre une discussion pour relever les défis de la recherche scientifique en Algérie. Les intervenants se montrent optimistes quant à l'avenir et insistent sur la nécessité de la communication, du financement ciblé et de la collaboration avec l'industrie pour stimuler la recherche dans le pays. L'interaction reflète l'engagement envers le développement scientifique de l'Algérie et la conviction que des solutions positives sont possibles.

5.3 Analyse :

Dans cette séquence de clôture de l'émission, chaque interlocuteur exprime ses réflexions finales et ses espoirs concernant la recherche scientifique en Algérie, Feriel Assari annonce la fin de l'émission et invite chaque invité à partager son point de vue sur la recherche scientifique en Algérie avec l'intention Recueillir les réflexions finales des invités sur le thème de l'émission.

Pr Sellami Souligne l'importance de sensibiliser le public à la recherche scientifique et de se préparer à la compétition économique internationale, Il utilise le présent ("il ya deux choses", "je termine également pour dire autre chose") dans ce passage pour rassurer son appel a la sensibilisation sur le progrès de ce secteur.

Le Pr. El hadi Ben Youcef aborde la nécessité de fixer un cap et d'aller vers un financement par objectif, Il a utilisé le présent ("je dirais que", "aller vers un financement") pour exprimer l'idée que la recherche et l'industrie doivent collaborer pour relever les défis.

Le Pr. Mohamed Bouhicha Quant a lui, a souligné les bénéfices potentiels du CNRST pour le système national de recherche avec une intention de mettre en avant les avantages attendus de l'existence du CNRST.

La séquence de clôture permet aux invités de partager leurs dernières réflexions sur la recherche scientifique en Algérie. Chacun utilise principalement le présent et le futur pour exprimer la réalité actuelle et pour déterminer les objectif a atteindre, tout en mettant en évidence l'importance de la sensibilisation du public, de la collaboration entre la recherche et l'industrie, et des avantages potentiels du CNRST.

6. Résumer de l'analyse :

Après une analyse approfondie des stratégies discursives utilisées par les invités lors du débat télévisé sur la chaîne Canal Algérie, plusieurs conclusions significatives se dégagent :

Stratégies Prédominantes : Les stratégies de "confirmation" et d'"explication" se distinguent nettement comme les plus utilisées par les intervenants. Ces stratégies sont manifestes à travers l'usage fréquent d'expressions telles que "je confirme", "je crois", "parce que", "à mon avis", "c'est-à-dire", "par exemple". Elles sont employées pour étayer et argumenter les points de vue exprimés au cours du débat. De plus, les participants cherchent activement à capter l'attention des téléspectateurs en renforçant leurs arguments avec des données statistiques appropriées au sujet en discussion.

Simplicité et Accessibilité : Les intervenants privilégient l'utilisation de temps verbaux simples. Cela vise à rendre leur discours accessible à un large public, sans restriction de niveau de compréhension. Les temps du "présent" et du "futur simple" sont les plus couramment employés, ce qui facilite la compréhension immédiate du contenu.

En fin, ces conclusions révèlent une volonté manifeste des débatteurs de s'exprimer de manière claire et persuasive, tout en s'efforçant de rendre leur discours compréhensible pour une audience diversifiée sur le plan linguistique et social.

Dans cette partie de notre analyse portant sur le discours médiatisé lors d'une émission de débat télévisé, nous avons observé plusieurs éléments notables :

Tout d'abord, il convient de souligner la qualité de l'organisation de l'émission, tant sur le plan de sa structure que de son contenu. La présence d'experts renommés dans le domaine de la recherche scientifique confère à cette émission une crédibilité indéniable. Cette authenticité contribue à renforcer l'intérêt du public pour les sujets abordés.

Au premier lieu, les intervenants cherchent à toucher un large public et à transmettre leur message de manière efficace. Pour y parvenir, ils prennent grand soin du choix de leurs mots et de leur discours. Dans cette optique, ils ont recours à diverses stratégies discursives pour atteindre leurs objectifs.

D'autre, une observation majeure qui ressort de notre analyse concerne l'utilisation variée de ces stratégies discursives. Les intervenants cherchent à informer le public sur l'état actuel de la recherche scientifique tout en essayant d'influencer l'opinion publique. Ils adoptent des comportements discursifs visant à mettre en lumière les défis auxquels ce secteur est confronté. Ils appellent à des solutions immédiates et à une collaboration entre l'État algérien, notamment par le biais d'investissements dans les infrastructures et la promotion des ressources humaines, et la sensibilisation des citoyens et des étudiants. L'objectif est de faire de la recherche scientifique un véritable levier socio-économique pour le pays.

En somme, cette analyse met en évidence la complexité et la richesse des stratégies discursives employées lors de cette émission. Elle démontre également l'importance de la

communication dans le domaine de la recherche scientifique et son rôle crucial dans la mobilisation de l'ensemble de la société pour promouvoir ce secteur essentiel à l'avenir de l'Algérie.

Conclusion

La communication médiatisée a évolué pour devenir une véritable passerelle, ayant pour mission de diffuser rapidement des informations cruciales et d'influencer le public à travers une variété de méthodes et de stratégies, toutes convergentes vers un double objectif : informer et inciter à l'action. Notre analyse a plongé dans le monde du discours, nous permettant de décortiquer les stratégies discursives au sein d'une émission télévisée en langue française diffusée sur Canal Algérie. Cette émission, comprend un débat, met en lumière une diversité de stratégies employées par les intervenants.

Notre étude s'inscrit dans une démarche descriptive et pragmatique de l'analyse d'un discours audiovisuel, rendue possible grâce à l'utilisation d'outils informatiques et technologiques. Les résultats de notre analyse répondent de manière probante aux questions posées initialement. Nous avons démontré que les stratégies discursives sont multiples, prenant diverses formes, mais les plus prédominantes demeurent souvent l'argumentation, la confirmation et la persuasion. Ces stratégies se déploient avec souplesse en fonction du contexte, comme le révèle notre analyse du corpus, où nous observons une mise en œuvre astucieuse des stratégies discursives. Celles-ci servent à la fois à informer le téléspectateur de manière claire et à le pousser à l'action. Cette flexibilité se manifeste particulièrement lorsque les débatteurs répondent aux questions de l'animatrice, utilisant des arguments, des statistiques, des appels à l'action, confirmant leurs positions tout en respectant celles des autres. Lors de ce débat sur la recherche scientifique en Algérie, les experts ont non seulement décrit l'état actuel du secteur avec des données chiffrées pour informer le public, mais ils ont également appelé à investir dans ce domaine et proposé des solutions pour son développement. Il est frappant de constater que l'optimisme règne parmi les débatteurs, qui voient dans l'installation du CNRTS un outil clé pour l'avenir florissant de la recherche scientifique en Algérie.

Références bibliographiques

1. Le grand dictionnaire de linguistique et sciences du langage LAROUSSE, p 94.
2. Jakobson, R. (1960). Déclaration finale : Linguistique et poétique. In T. A. Sebeok (Ed.), *Style en langage* (pp. 350-377). Presses du MIT.
3. Chomsky, N. (1988). *La fabrication du consentement : De l'économie politique des médias de masse*. Pantheon Books.
4. Z. HARRIS, cité par D. MAINGUENEAU, *Discours et analyse du discours*, Paris : Armand colin, 2014. P. 10
5. E. BENVENISTE, *Problèmes de linguistique générale*. Tomes II. Paris : Gallimard, 1974. PP 238-239.
6. Austin, J. L. (1970). *Quand dire c'est faire*. Paris: Éditions du Seuil, p. 165.
7. Austin, J.L. (1962). *How to Do Things with Words*. Oxford: Clarendon Press.
8. Searle, J. R. (1969). *Les actes de langage : Essai de philosophie du langage*. Cambridge : Cambridge University Press, p. 16.
9. Benveniste, É. (1966). *Problèmes de linguistique générale*, Tome 1. Gallimard.
10. Maingueneau, D. *Le discours littéraire : Paratopie et scène d'énonciation*. Armand Colin. 2009, p. 48
11. D. Maingueneau. *L'énonciation en linguistique française*. Hachette. 1993, p. 15.
12. C. Kerbrat-Orecchioni. *L'énonciation : De la subjectivité dans le langage*. Armand Colin. 2006, p. 18.
13. Kress, G. et Van Leeuwen, T. (2001). *Multimodal Discourse: The Modes and Media of Contemporary Communication*. Paris: Nathan.
14. Machin, D. et Mayr, A. (2012). *How to Do Critical Discourse Analysis: A Multimodal Introduction*. Paris: Armand Colin.
15. Maingueneau, D. (1991). *Les stratégies discursives*. Editions Armand Colin.
16. van Dijk, T. A. (1997). *Discours politique et analyse du discours*. *L'Année psychologique*, 97(2), 303-327.
17. Benveniste, E. (1966). *Problèmes de linguistique générale*. Paris: Gallimard. Page 266.
18. Boubekri-Bouchair Bouba, 2015, *Analyse des stratégies discursives dans le débat télévisé en Algérie, le cas de l'émission Questions d'actu diffusée sur Canal Algérie*, p188 - thèse de doctorat, Université El Hadj Lakhdar-Batna, http://theses.univ-batna.dz/index.php/theses-en-ligne/doc_details/4758-analyse-des-strategies-discursives-dans-le-debat-televisé-en-algerie-le-cas-de-lemission-questionsd'actu.

Annexes

Fig 1 : Schéma de communication de Roman Jakobson.

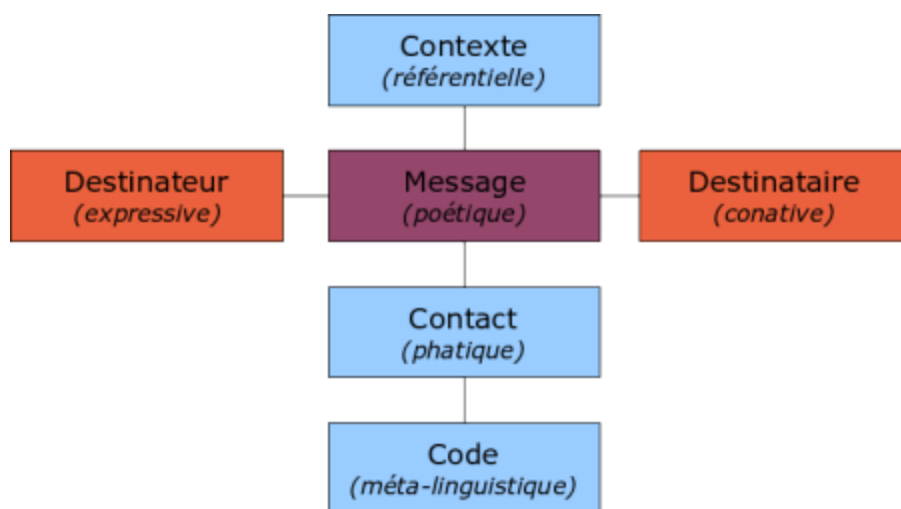


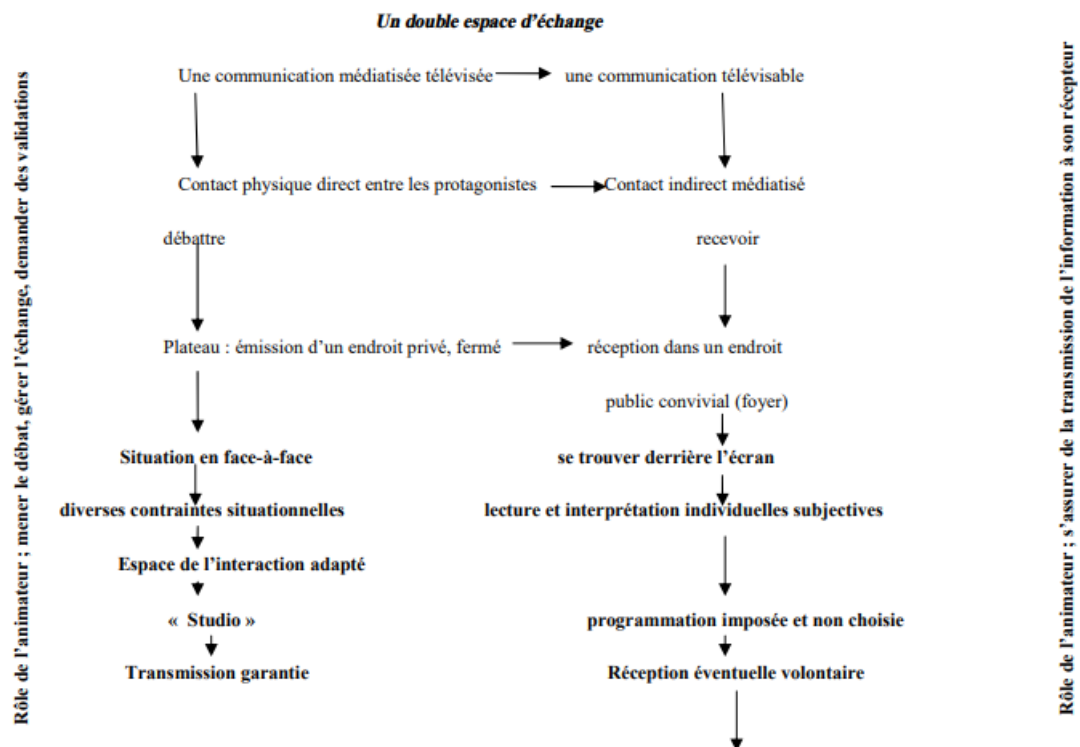
Fig 2 : Tableau explicatif des composantes humaines

Caractéristiques	Animateur	Invité 1	Invité 2	Invité 3
Nom et pronom	Feriel Assari	Pr. Mokhtar Selami	Pr. El Hadi Ben Youcef	Pr. Mohamed Bouhicha
Sexe	Féminine	Masculin	Masculin	Masculin
Age	Non définie	Non définie	Non définie	Non définie
Profession	Journaliste	Professeur universitaire en informatique	Professeur en polytechnique	Professeur Universitaire
Statut social / Politique		Directeur d'étude au CNRST	Directeur d'étude au CNRST	Directeur générale de la recherche scientifique Au MESRS

Fig3 : Plateau de l'émission Question d'actu



Fig4 : Cadre situationnelle de l'émission question d'actu.



Liste des tableaux :

Fig 5 : Tableau démonstratif du schéma de communication de séquence 1

Fig 6 : Tableau démonstratif du schéma de communication de séquence 2

Fig 7 : Tableau démonstratif du schéma de communication de séquence 3.

Fig 8 : Tableau démonstratif du schéma de communication de séquence 4.

Fig 9 : Tableau démonstratif du schéma de communication de séquence 5.

Résumé

Résumé

La communication médiatisée est un domaine en constante évolution, ce qui signifie qu'il intègre de nouvelles méthodes pour transmettre des informations et communiquer. Trouver des stratégies de communication efficaces est toujours un défi, nécessitant une compréhension approfondie des différentes stratégies discursives pour informer et influencer les autres.

Ce mémoire de fin d'études a pour objectif d'analyser les différentes stratégies discursives utilisées par les débatteurs lors d'une émission télévisée diffusée sur Canal Algérie. Il s'agit d'une étude du comportement discursif qui s'inscrit dans le domaine de l'analyse du discours. Le mémoire se divise principalement en deux chapitres : le premier explore les concepts théoriques pertinents, tandis que le deuxième se penche sur l'analyse du corpus sélectionné, visant à discuter les stratégies employées dans cette étude de cas.

Ce travail peut contribuer à l'identification des stratégies discursives et de mettre en avant l'importance de ces stratégies dans le monde de la communication.

Les mots clés : Communication, stratégies discursives, informer, émission, canal algerie.

Abstract

Mediated communication is a rapidly developing field that involves the integration of new information and communication strategies. The quest for effective discursive strategies is an ongoing challenge, requiring a mastery of various discursive tactics to inform and influence others.

This research aims to analyze the different discursive strategies employed by debaters in a televised program broadcasted on Canal Algérie. It constitutes a study of discursive behavior within the realm of discourse analysis. The research is divided into two main chapters: the first delves into relevant theoretical concepts, while the second focuses on the analysis of the selected corpus, discussing the strategies used in the case study.

This research may contribute to the identification of discursive strategies and concentrate about the value of these strategies in the communication field.

ملخص:

يعتبر مجال التواصل والاتصال أحد المجالات التي تتطور باستمرار حيث ينطوي هذا الحقل على دمج استراتيجيات معلوماتية واتصالية جديدة. البحث عن استراتيجيات الخطاب الفعالة هو تحدٍ مستمر يتطلب إتقان مختلف التقنيات الخطابية لغرض إعلام وتأثير الآخرين.

هذا البحث يهدف إلى تحليل مختلف استراتيجيات الخطاب المستخدمة من قبل المناظرين في برنامج تلفزيوني يُبث على قناة الجزائر. يُعتبر هذا البحث دراسة للسلوك الخطابى ضمن مجال تحليل الخطاب. البحث مقسم بشكل رئيسي إلى فصلين: الأول يتناول المفاهيم النظرية ذات الصلة، بينما يُركز الثاني على تحليل النصوص المختارة، متناولاً الاستراتيجيات المستخدمة في دراسة الحالة.

يمكن لهذا البحث المساهمة في التعريف باستراتيجيات الخطاب وسلوكياته بحيث يركز بشكل خاص على إثراء تقنيات الخطاب وتحديد أهمياتها في مجال التواصل.