

LA PRESSE ECRITE EN ALGERIE
POSITIONNEMENTS MEDIATIQUES ET ENJEUX LINGUISTIQUES

Résumé

Cette étude s'astreint à analyser les développements des supports journalistiques écrits au regard de leur distribution linguistique. Après avoir établi un état des lieux de la presse écrite en Algérie, cette recherche met notamment en exergue les discours d'évaluation et de compétition de quelques journaux. Il s'agit de déterminer la manière dont ces discours se manifestent et soulignent des postures au sein du même groupe linguistique et par rapport aux autres expressions linguistiques. L'analyse suggère que, peu à peu, les oppositions linguistiques servent à la fois à gagner les adhésions idéologiques des lecteurs et des positionnements économiques pour chacun des titres de presse.

Mots-clefs : Presse écrite - El Watan - El Moudjahid - Le Quotidien d'Oran - La Tribune - Echourouk -

Abstract

This study attempts to analyze the developments of journalistic media written with regard to their linguistic distribution. After establishing a state of the art of the written media in Algeria, this research highlights mainly the discourse of evaluation and competition of some newspapers. It is to determine the manner in which these discourses manifest themselves and stress postures within the same linguistic group and compared with other linguistic expressions. The analysis suggests that, little by little, the linguistic objections serve both to gain ideological membership of readers, and the economic positions for each of the media titles.

Keywords: Written media - El Watan, El Moudjahid - Le Quotidien d'Oran - La Tribune - Echourouk -

LA PRESSE ECRITE EN ALGERIE POSITIONNEMENTS MEDIATIQUES ET ENJEUX LINGUISTIQUES

La presse écrite et les médias en Algérie connaissent un développement indiscutable ces dix dernières années. En effet, ils représentent de plus en plus un support essentiel de la communication sociale et culturelle. Les pouvoirs publics et les entreprises privées qui interviennent dans ces secteurs entretiennent une collaboration évidente, mais sont également en compétition pour contrôler, maîtriser ou s'approprier des segments importants du marché de la presse et des outils médiatiques liés aux nouvelles technologies de la communication¹. Si l'enjeu économique est patent, celui des usages des langues est un facteur déterminant. Cette importance tient au fait que ce sont des secteurs qui connaissent le plus d'investissements des langues écrites et parlées dans l'échange, la consommation et l'expression culturelle et sociale. De ce fait, ils présentent l'avantage d'être des observables essentiels pour tenter d'évaluer la réalité d'un plurilinguisme dynamique et de mesurer les caractéristiques les plus marquantes de ce qui se définirait comme une forme de pluriculturalisme. Cette étude met en exergue la part la plus visible du dispositif structurel et économique de la presse dans son articulation avec les langues en présence en Algérie. C'est dans ce contexte que nous considérons que la lecture de la presse et les usages de l'Internet profilent, entre autres, des pratiques qui mettent en concurrence des langues et des univers culturels et sociaux². Ces pratiques définissent par conséquent une composante essentielle du paysage de la diversité culturelle en Algérie³ et déterminent de nouveaux espaces publics/privés d'expression :

Techniciens de la mondialisation ou simples acteurs-participants, à la fois producteurs et consommateurs, les uns et les autres constituent à leur échelle des communautés qui, à l'image des grandes multinationales, sont interstitielles, fluides, fondées sur l'échange de communication, autant de traits qui constituent une définition très minimale d'un "espace public". (Anderson, Eickelman, 2009 : 28)

¹ Dans le secteur de la presse, la grande majorité des quotidiens sont détenus par des SPA à capital privé, alors que les médias dits 'lourds' (télévision et radios) sont détenus par les pouvoirs publics.

² Le sujet est d'actualité et fait débat ; lire à ce sujet l'article de Belkacem Ahcène-Djaballah, « Presse écrite, radio, télévision, affichage en Algérie : multiplicité des langues et chocs des langages », *Le Quotidien d'Oran*, jeudi 9 septembre 2010, ainsi que celui de Belkacem Mostefaoui, « Deux décennies de presse privée algérienne : pléthore de titres et tentation de marchandisation », *El Watan*, 5 juillet 2011.

³ L'enjeu que représentent aujourd'hui les médias, pour les politiques linguistiques, est d'autant plus important qu'ils font l'objet, de la part des institutions chargées de promouvoir la langue arabe en Algérie, comme Le Conseil Supérieur de la Langue Arabe, de réflexions et de rencontres («Le rôle des médias audiovisuels dans la diffusion de la langue arabe littéraire», juillet 2008 ; «Le travail de proximité dans la promotion de la langue arabe», décembre 2009 ; «L'utilisation de la langue arabe dans la presse écrite», mars 2010). Le Haut Commissariat pour l'Amazighité a organisé, pour sa part, un colloque les 30-31 mai 2011, à Boumerdès, sur le thème : « Les médias, la langue officielle et la langue maternelle en Algérie : entre prééminence et résistance. Cas de Tamazight ». Signalons également le workshop international : « les langues de moindre diffusion sur le web : numérisation, normes et recherches », organisé par le Centre National Pédagogique et Linguistique pour l'Enseignement de Tamazight - MEN algérien, les 26 et 27 octobre 2011.

Il sera également question du dispositif particulier de la presse algérienne dans son positionnement concurrentiel dans lequel interviennent autant les facteurs linguistiques qu'économiques. Ce dernier aspect, souvent méconnu, nous incite à examiner quelques manifestations de cette légitimation de l'image de certains titres de presse dans un processus qui est à la fois conflictuel et performatif.

LA PRESSE ECRITE : UNE CONFIGURATION HETEROGENE ET DYNAMIQUE

Le développement de la presse est un des indicateurs les plus significatifs quant à la singularité du champ médiatique algérien et un cas intéressant de profils linguistiques en compétition. Il se révèle, depuis une vingtaine d'années, comme un des secteurs culturels qui a le plus bénéficié de l'ouverture démocratique de la fin des années 80, et un des segments de l'industrie culturelle qui s'est ouvert le premier aux investissements privés nationaux. Cette dynamique a mis en perspective une forte diversification tant dans les orientations idéologiques que dans les contenus. Les sondages et statistiques autour de la production et de la vente de presse sont relativement fournis, mais se révèlent plus axés sur le processus commercial que sur l'impact culturel. Ils ont l'inconvénient pour certains d'entre eux d'être commandités par les organes de presse eux-mêmes, et d'être commentés souvent dans un esprit de valorisation et de promotion du journal. La compétition linguistique entre organes de la même langue ou entre périodiques francophones et arabophones cache à peine des considérations prosaïques de parts de marché et d'hégémonie commerciale⁴. Souvent seuls les tirages sont mentionnés alors que l'on ne dispose d'aucune indication fiable sur les invendus. Néanmoins, nous pouvons estimer qu'avec certains de ces chiffres, nous disposons des ordres de grandeur qui permettent d'observer des dynamiques qui sont tout à fait instructives. Il est de ce fait essentiel de situer l'évolution de la presse à la fois au plan quantitatif et qualitatif et de montrer la distribution linguistique qu'elle donne à voir⁵. Avant le développement de la presse privée à partir de 1989, celle-ci était représentée en Algérie par 50 titres pour un tirage de 750 000 exemplaires. Près de vingt ans plus tard, en 2008, elle l'était par 291 titres dont les tirages moyens quotidiens étaient de 2,43 millions d'exemplaires (*APS, El Watan et le Soir d'Algérie* du 23 avril 2008). Ce qui est particulièrement remarquable est que, dans cet ensemble, la part des quotidiens représente un peu plus du cinquième des titres : 65 quotidiens

⁴ Ahcène-Djaballah montre, par exemple, l'enjeu des retombées publicitaires pour le secteur de la presse et des médias en 2010: « on s'est retrouvé avec un marché publicitaire qui a littéralement explosé (200 millions de dollars et près de 400 agences de publicité dont une dizaine domine le lot et toutes liées aux grandes compagnies internationales comme Dentsu, Publicis, Havas, Mc Cann, EuroRSCG...), avec l'ouverture économique et l'installation de compagnies étrangères en Algérie, tout particulièrement celles de la téléphonie mobile, de l'agro-alimentaire et de l'automobile » (*Le Quotidien d'Oran*, op.cit., p.11).

⁵ Ahcène-Djaballah offre une estimation actualisée : « On s'est retrouvé en moins de deux décennies avec près de 500 publications (3,5 millions d'exemplaires/jour) dont près de 80 quotidiens qui tirent à 3 millions d'exemplaires/jour en période de « pointe », comme lors de la Coupe du monde de football, et touchant donc près de 8 millions de lecteurs par jour. A noter, ici, que les 2/3 du tirage global des quotidiens sont en langue arabe (44 titres), la tendance s'étant inversée à partir du début des années 2000, avec l'arrivée sur le marché de la consommation de générations totalement arabisées. Auparavant, les 2/3 du tirage étaient en français » (*Le Quotidien d'Oran*, p.11).

(57 généralistes, 3 économiques et 5 sportifs) – ce qui constitue un des plus forts taux de quotidiens dans le Monde arabe - pour un tirage de 2,16 millions d'exemplaires ; ce qui correspond en fait à plus de 90% de l'ensemble des tirages des titres. La première constatation est bien le fait que la lecture d'un quotidien est largement dominante dans la lecture de presse en Algérie. De ce point de vue, l'Algérie est très proche des normes proposées par l'UNESCO⁶.

Si l'on compte, pour les quotidiens, un nombre presque égal de titres arabophones et francophones (32 pour les premiers et 33 pour les seconds), ce sont les premiers qui représentaient le tirage le plus élevé (1 255 000 exemplaires par jour), alors que l'ensemble des titres francophones tirait à 900 000 exemplaires. Cette tendance n'a fait que s'accroître en 2009 et 2010, puisque l'on pouvait estimer à plus de 2 millions d'exemplaires par jour les ventes de quotidiens arabophones. Pour sa part, Belkacem Mostefaoui, dans un essai sur l'état des lieux de la presse privée, dresse un bilan précis

Les données actualisées par le ministère de la communication au 31 mars 2011 indiquent une nouvelle progression du nombre de quotidiens. Il est de 51 pour les titres en arabe et de 44 en français. Le nombre des hebdomadaires respectivement dans ces langues est de 23 et 12. La tendance dans cette périodicité est à la baisse du volume de publication. De 98 titres en 2007, il a chuté à 59 en février 2010, et 25 en mars 2011. En matière de revues spécialisées, la floraison des titres par rapport à 1970 est saisissante. Inexistantes en 1970 et 1980, les revues généralistes sont au nombre de 57 en 2010. Celui des revues spécialisées est porté à 95 en 2010. (Mostefaoui, 2011 : 20)

Mais si l'on admet à l'évidence un très fort développement du lectorat de la presse arabophone, cette tendance s'accompagne d'une plus grande concentration de parts de marché entre un nombre restreint de titres. Trois quotidiens (*Echourouk, El Khabar, Enahar*) représentent aujourd'hui la grande part des ventes et donc de lecteurs de presse quotidienne en arabe. La presse quotidienne de langue française, qui a connu une expansion moins spectaculaire, représente un éventail un peu plus large de quotidiens nationaux : les journaux *EL Watan, Le Quotidien d'Oran, Liberté, Le Soir d'Algérie, L'Expression* représentent le plus fort taux de vente au niveau national. Avec l'élargissement de l'arabisation aux nouvelles technologies, et la baisse de la lecture qui touche toute la presse des deux langues au profit de l'Internet, certains observateurs prévoient à long terme la diminution et du lectorat de la presse de langue française et du nombre de ses titres :

Le lectorat francophone, pour sa part, (...) s'est rétréci comme une "peau de chagrin" avec pour seuls renouvellements ou apports nouveaux quelques lecteurs arabisants soucieux de s'ouvrir sur "l'autre" ou voulant améliorer leur connaissance de la langue française (encore dominante dans la sphère économique, industrielle et scientifique)... et depuis quelques années avec la révolution des TIC (internet entre autres), l'arrivée sur le marché des lecteurs de jeunes portés sur les langues étrangères et peu soucieux de considérations

⁶ La norme de disponibilité de journaux est de 100 exemplaires pour 1000 habitants : En 2008, cela correspondait aux proportions suivantes : Algérie : 71/1000, Europe : 320/1000, Monde arabe : 40/1000.

idéologiques ou nationalistes. Mais tout cela ne fait pas des évolutions rapides et conséquentes. (Ahcène-Djaballah, 2011 : 7)

Notons cependant que la tendance à l'amenuisement du lectorat de langue française était perceptible il y a quelques années déjà⁷. La forte domination des principaux titres arabophones en Algérie - « *El Khabar* tire de ses ventes plus de 50% de ses recettes globales et *El Watan* 30% » (Mostefaoui : 2011)-, ces dix dernières années, peut être expliquée, en grande partie, par trois facteurs (au moins) interdépendants : la modernisation de l'outil technique, la reconfiguration du rédactionnel et le développement du réseau de diffusion et de distribution. *El Khabar* et *Echourouk* se mettent à l'école anglo-saxonne pour le management et pratiquent une stratégie agressive en matière publicitaire. Le modèle, en termes de traitement des contenus, reste incontestablement celui des tabloïds anglais avec une forte moralisation à référence religieuse. La mise en place d'un véritable réseau de diffusion et de distribution est symétrique de la constitution d'une forte croissance des correspondants locaux. *El Khabar* et *Echourouk* comptent l'un des plus fort taux de maillage du territoire algérien en matière de référents journalistiques. Dans certaines régions enclavées du pays, ils concurrencent l'agence de presse officielle, Algérie Presse Service (APS).

Signalons enfin, un récent sondage commandité par la chaîne Beur TV (pour la partie Média Télévision), et réalisé par l'Agence Media&Survey, pour mesurer les audiences et la crédibilité des médias algériens, sur un échantillon de 2165 personnes âgées entre 10 et 50 ans, pendant la période du 26 février au 3 mars 2012 (Ferhat, 2012 :12). Il en résulte que, pour la presse écrite, il y aurait 12 491 425 de lecteurs de journaux dont 61% d'hommes. Le sondage confirme le *Top Eleven* des années précédentes et donne la distribution suivante :

<i>Echourouk</i>	20,32%	<i>El Khabar</i>	19,50%	<i>EnNahar</i>	11,34%
<i>El Hadeff</i>	10,50%	<i>El Watan</i>	08,65%	<i>Liberté</i>	06,34%
<i>Le Soir</i>	04,56%	<i>Le Quotidien</i>	04,47%	<i>El Moudjahid</i>	01,44%
<i>Le Buteur</i>	01,20%	<i>L'Expression</i>	01%	-	

[En caractère gras les quotidiens en langue arabe]

Ces onze publications rassemblent à elles seules près de 90% des lecteurs (sachant qu'il existe environ 90 titres de quotidiens). On y retrouve 10 titres appartenant à des entreprises privées et un seul titre du secteur public (*El Moudjahid*). Dans cet ensemble, nous noterons la présence de deux quotidiens sportifs (*El Hadeff* et *Le Buteur*). Un seul titre a une rédaction nationale hors de la capitale (*Le Quotidien d'Oran*). La part globale des journaux de langue arabe de ces 11 publications est de plus de 60%, alors que les publications en français représentent un peu moins de 30%. On voit bien que si la répartition est largement en faveur des quotidiens de langue arabe, la part des journaux de langue française du *Top Eleven* est bien supérieure à la moyenne des lecteurs de langue française telle que le révèle le Recensement Général

⁷ Ahcène-Djaballah indique que lors de la Coupe du Monde de football, en juin 2010, en Afrique du Sud, les deux quotidiens arabophones *Echourouk El Yaoumi* et *El Khabar* tiraient respectivement à 1,6 million exemplaires par jour et 1,2 million.

de 2008⁸. Nous pouvons supposer qu'une grande partie des lecteurs de quotidiens de langue française en lisent plus d'un par jour. Alors que l'on note qu'à la différence des deux principaux titres de langue arabe qui dominent largement l'ensemble des publications arabophones, il y a une sensible égalité d'audience pour les titres francophones. Par ailleurs, la consultation nationale en ligne de la presse algérienne indiquée⁹, pour ce qui est du lectorat algérien, enregistre là aussi, la large domination de la presse arabophone. A la fin de l'année 2009, parmi les sites web algériens de presse les plus populaires en Algérie¹⁰, les quatre premiers titres étaient des quotidiens arabophones : 1. *echoroukonline.com* ; 2. *elkhabar.com* ; 3. *elheddaf.com* ; 3. *ennaharonline.com* ; 4. *elwatan.com* ; 5. *lebuteur.com* ; 6. *liberte-algerie.com*. Il faut signaler la place, encore modeste, de journaux électroniques algériens d'information, essentiellement francophones (avec quelques cas de version en arabe). Le site *algeria-interface.com*, créé en 1999, a été le pionnier de cette génération de publication sur le net. Parmi les plus réputés actuellement, nous pouvons citer *Tout sur l'Algérie* lancé en juin 2007, *Dernières Nouvelles d'Algérie*, *maghrebemergent.com*, *vivalalgerie.com*, *Kalima DZ*, *Algérie1*.

Tous ces indices, qui méritent d'être corrélés à d'autres variables (facteurs de notoriété, rubriques lues, indices de confiance, etc.), montrent que nous sommes bien en face d'une double immersion culturelle au travers de la lecture de presse massivement arabophone en terme quantitatif, et d'un ancrage diversifié de la presse francophone en terme qualitatif. Mais ce que configure cette forte présence de la presse (une des plus denses en Afrique et dans le Monde Arabe), c'est bien une pratique de la lecture préférentielle. On voit dans certaines enquêtes partielles qu'elle est souvent le seul support de lecture pour une majorité d'Algériens alphabétisés. Mais il faut, pour expliciter (en partie) cette préférence, prendre en compte les problèmes liés, par exemple, à la disponibilité du livre, à sa diversité, à sa diffusion et à son accessibilité (prix, réseaux de bibliothèques, etc.). Il y a également l'absence de télévisions et de radios « indépendantes »/privées en mesure d'offrir des informations plus diversifiées que celles données par la télévision et les radios publiques actuelles, ainsi que la faiblesse relative de l'accès à Internet.

DES REALITES LINGUISTIQUES AUX POSITIONNEMENTS ECONOMIQUES

Ces dernières années, l'évolution du marché de la presse est très rapide, à la fois à travers la création et la disparition de titres, mais également par le dynamisme ou le fléchissement de certaines publications. Cependant, un certain nombre

⁸ Parmi les 30 millions d'enquêtés, plus de 40% d'entre eux déclarent lire et écrire en arabe alors qu'environ moins de 2% seulement disent le faire en langue française (enquête menée en 2008 par l'Office National des Statistiques).

⁹ Selon l'enquête réalisée par IDEATIC & Med&Com, en septembre 2009, 80,8% des internautes algériens lisent la presse en ligne.

¹⁰ *Echoroukonline* et *elkhabar.com* proposent des versions en français et en anglais de leur journal en ligne, ce qui n'est pas le cas de la presse francophone sur le net. Les sujets, souvent polémiques, donnent lieu sur ces sites à d'intenses débats entre internautes et offrent, malgré quelques dérapages verbaux, un véritable espace public d'échanges interactifs.

d'observateurs considèrent cette multiplicité de titres comme une donnée assez inhabituelle par rapport aux normes économiques :

En Algérie, nombreux sont les spécialistes qui constatent que « l'existence de plus de trente quotidiens francophones ou arabophones (dont les deux tiers en français) à vocation nationale est un non-sens économique ». Comment autant de titres parviennent-ils à survivre alors que seuls quelque six quotidiens peuvent compter sur leur diffusion pour se maintenir ? (Kraemer, 2002 : 199)

Dans un secteur où plus des deux tiers des entreprises de presse sont privées, il est évident que la concurrence est active pour gagner à la fois un lectorat plus important et attirer le maximum d'annonceurs publicitaires., même si on reconnaît que, pour les deux tiers des titres, la survie économique dépend en grande partie des crédits accordés par les entreprises d'impression publiques. Les nouvelles méthodes *managériales* initiées par les journaux les plus en vue les ont amenés à commander des études de marché ou à solliciter des sondages, et de rendre largement compte des résultats mettant en valeur leur place dans le paysage de la presse écrite. Si dans leurs articles, les journaux les plus importants évitent directement de faire part de leur rivalité commerciale, idéologique et/ou linguistique, ils réfèrent régulièrement à ces différents sondages, enquêtes (qu'ils commanditent ou pas) pour faire valoir leur positionnement stratégique au regard de leur lectorat, des annonceurs et de la profession.

En juillet 2007, le quotidien arabophone *El Khabar* citait une étude réalisée par l'Institut français IMMAR classant les journaux les plus lus par région en Algérie. Sur les quatre régions, *El Khabar* est classé en tête dans trois d'entre elles (Est, Ouest et Sud) et second pour le Centre. Son concurrent, *Echourouk Al Yaoumi* est classé à la troisième place à l'Est, à l'Ouest et au Sud et à la 4^{ème} place au Centre. Le premier quotidien francophone classé est *El Watan* à l'Est (4^{ème}), Le *Quotidien d'Oran* à l'Ouest (2^{ème} place), *Liberté* (1^{ère} place) au Centre et à la 2^{ème} place au Sud. L'enquête conclut que le lectorat de l'Est est le plus arabisé et celui du Centre le plus francisé.

On voit que dans cet ensemble de données, à cette période (2007), ce qui paraît important pour *El Khabar* c'est de montrer, face à la montée en puissance de son concurrent immédiat *Echourouk Al Yaoumi*, qu'il était largement en tête auprès du lectorat arabisé. La presse francophone apparaît disqualifiée par une sorte d'atomisation territoriale, chacun des titres importants étant leader dans une région. Il en ressort ainsi qu'en plus de leur modeste tirage, par rapport aux titres leaders de la presse arabophone, *El Watan*, *Liberté* et le *Quotidien d'Oran* ne disposent pas d'un pourcentage de lecteurs conséquent au niveau national.

Pour sa part, le quotidien francophone *El Watan* sollicitera une autre expertise qui permettra une valorisation du journal non pas au niveau national, mais au plan continental. Dans cette enquête, *4 International Media and Newspapers (4IMN)*, montre que les positions acquises par les journaux algériens indiquent une plus forte visibilité de la presse francophone qui se classe aux 5^{ème} (*El Watan*), 7^{ème}, 10^{ème}, 16^{ème}

et 46^{ème} places, alors que la presse arabophone occupe les 2^{ème} et 33^{ème} places¹¹(*El Watan*, 2010).

En mars 2010, un article publié par le journal *Echourouk Al Yaoumi* en ligne cite une autre enquête du même Institut français IMMAR sous l'intitulé : « Echourouk, le journal le plus influent en Algérie » (Boukrouh, 2010).

Ce sont moins les données qui rendent compte de l'envergure acquise par le journal, qui sont ici à observer, que les commentaires qui accompagnent les résultats et dont on ne sait trop s'ils émanent de la société de sondage ou de la rédaction d'*Echourouk Al Yaoumi*.

Dans un premier temps, c'est la confirmation : à lui seul le quotidien recueillerait plus du tiers du lectorat de la presse:

Le journal Echourouk Al Yaoumi domine le champ de la presse écrite en Algérie avec un taux de pénétration estimé à 37.7 %. C'est ce qu'a affirmé la société IMMAR Research & Consultancy Paris. Ce chiffre démontre une immense domination, lorsqu'on sait qu'il existe plus de 78 journaux arabophones et francophones en Algérie.

Il s'agit bien d'une mise à distance de l'ensemble de la presse quotidienne quelle que soit la langue utilisée.

Dans un second temps, l'affirmation de la suprématie d'*Echourouk* est reliée au constat de la régression de la presse francophone par rapport à la presse arabophone et au rétrécissement de son implantation au niveau territorial :

En plus de la domination d'Echourouk Al Yaoumi, l'étude¹² a révélé que les journaux francophones ont fait un pas en arrière et sont classés au deuxième rang où ils sont devenus très limités dans des régions bien précises sur le territoire national.

Cette domination est doublement argumentée, en pourcentage national (plus de la moitié du lectorat adulte) et, plus symboliquement, au travers de la place qu'occupe le journal en Kabylie. Cela donne lieu au surgissement d'un stéréotype fort, celui de la Kabylie comme région anti-arabe (langue et culture) et fief francophone :

Echourouk Al Yaoumi est devenu le journal n°1 pour un taux avoisinant 40% des Algériens, âgés de plus de 15 ans. 50% d'entre eux sont des wilayas de l'Est, et un quart (1/4) revient à la Kabylie, qui, il n'y a pas longtemps, était une région francophone par excellence. Cela contredit la vision indiquant que les Kabyles ne lisent que dans la langue de Molière. Et pour cause, le journal Echourouk a prouvé que la langue arabe est présente en force en Kabylie.

Les performances du journal à travers l'amplitude de son lectorat sont directement reliées à une perspective performative plus globale, celle du développement de l'usage de la langue arabe au sein de la population algérienne qui ressort de l'un des credo de

¹¹ 1 *Al-Ahram* Egypte, 2 *El Khabar* Algérie, 3 *The Times* Afrique du Sud, 4 *Mail&Guardian Online* Afrique du Sud, 5 *El Watan* Algérie, 6 *The Daily Nation* Kenya, 7 *Liberté* Algérie, 8 *The Guardian* Nigeria, 9 *This Day* Nigeria, 10 *Le Soir d'Algérie* Algérie, 15 *La Presse* Tunisie, 16 *La Tribune* Algérie, 17 *L'Economiste* Maroc, 29 *The Egyptian Gazette* Egypte, 30 *Assabah* Maroc, 33 *Ech-Chourouk El Youmi* Algérie, 46 *Le Quotidien d'Oran* Algérie.

¹² L'étude parue à la mi-mars 2010 a été menée sur un échantillon de 2 500 ménages algériens, représentant 86% des Algériens âgés de 15 ans et plus, de sexes féminin et masculin, au niveau de 11 wilayas.

la « campagne » linguistique arabophone. Il s'agit tout à la fois de relativiser l'impact des autres journaux arabophones et également, de pointer la responsabilité de cet élargissement à d'autres secteurs (en particulier le système éducatif) :

Au travers de cette mosaïque de chiffres, Echorouk a eu l'insigne mérite de relever le taux de lectorat arabophone, par son impact dont beaucoup de journaux ne peuvent se targuer, bien que la responsabilité d'étendre le lectorat d'expression arabe, incombe à tous.

A contrario, le journal met en exergue l'affaiblissement du lectorat de langue française par le biais d'un discours de dramatisation qui le relie positivement à la généralisation de l'enseignement de la langue arabe, à la faveur de l'école fondamentale. Assez explicitement, le commentaire déplore la place que la réforme des programmes dans le système éducatif accorde au français et pointe un des effets majeurs du plurilinguisme : celui d'une dissémination importante de la langue française chez les jeunes :

L'étude réalisée par l'institut international de conseils et sondages, Immar Maghreb, atteste d'une terrible régression du lectorat des journaux d'expression française en Algérie. Les pourcentages obtenus prouvent la mutation profonde de la société durant les trois dernières décennies, particulièrement sa structure culturelle chez la tranche des jeunes qui, par ailleurs, subit des pressions visant à réanimer et enrichir son vocabulaire français, afin de reconstituer une couche francophone.

Six mois plus tard, suite à un autre sondage, le journal, dans son édition française en ligne, annonce tout simplement : « Echorouk, le journal le plus lu en Algérie avec un taux de 61,29% »¹³. Plus tard, selon une nouvelle évaluation (Chalabi, 2010), c'est la dimension arabe et internationale qui est mise en perspective : « L'Entreprise Echorouk est le premier journal sur la scène nationale et arabe ». En fait, dans le cadre d'une classification publiée par le magazine *Forbes*, dans son édition au Moyen-Orient, Echorouk est à la 3^{ème} place d'une liste de 50 titres de la presse arabe. L'article souligne que parmi les facteurs de distinction de ce périodique, il y a son ouverture sur l'information mondiale, et également l'utilisation des langues étrangères sur son site web. Cette évaluation est renforcée par une série de témoignages de personnalités algériennes (Derradji, Madjer, Mehri) et arabes (Erassi, Alaa Sadik, Fayçal Kacem, etc.).

Enfin, nous citerons, comme autre argument de légitimation et de hiérarchisation, une dernière évaluation qui prend en compte la certification de quelques quotidiens par un organisme international qualifié :

Une équipe de l'OJD a séjourné à Alger durant la deuxième semaine du mois d'avril. Elle a ainsi mené les missions de certification des quatre grands quotidiens algériens. El Watan, précurseur en la matière et premier journal algérien à s'inscrire dans cette démarche, a été suivi par El Khabar, Ennahar El

¹³ « Un classement des médias algériens a été réalisé par Media Sens, agence de conseil en publicité media et hors media, et a ciblé trois médias classiques, en l'occurrence, la télévision, la radio et la presse écrite. Dans la presse écrite arabophone, Echorouk est le journal le plus lu et domine largement les autres titres avec un taux de 61,29%, suivi d'El Khabar (16,8%) et En-Nahar (7,8%), alors que la presse francophone reste dominée par El Watan, Liberté, Le Soir d'Algérie et Le Quotidien d'Oran. », R.L./Version française Amel Adjou, Echoroukonline, 07.09.2010.

Djadid et Echourouk El Yaoumi. Ces contrôles de certification ont permis à partir d'un audit comptable, financier et d'une étude de traçabilité physique d'établir avec précision et en toute indépendance les diffusions pour l'année 2011 de ces quatre publications. (Communiqué de l'OJD)

L'Office de justification de la diffusion (OJD), devenu Association pour le contrôle de la diffusion des médias, confirme ainsi la tendance :

Moyenne en exemplaires par parution en 2011

	Tirage	Diffusion payée	Diffusion totale	Variation (diffusion totale 2010/2011)
<i>Echourouk</i>	531 98	4423 480	424 790	-17,19 %
<i>El Khabar</i>	465 227	397 474	398 597	+ 5,5 %
<i>Ennahar El Djadid</i>	365 005	325 240	325 699	+17,71 %
<i>El Watan (quotidien)</i>	163 517	134 312	134 932	+4,41 %
<i>El Watan Week-end</i>	133 619	108 953	109 248	+ 9,89 % (El Watan, 2012)

L'ECONOMIQUE... EN DERNIERE INSTANCE

Nous pouvons constater que si, jusqu'au début des années 2000, les enjeux linguistiques en terme d'hégémonie sociale et symbolique se sont cristallisés autour du système éducatif (programmes d'enseignement et place des langues nationales : arabe, tamazight et des langues étrangères), un déplacement considérable s'est effectué depuis lors au bénéfice de la presse, des médias et des nouvelles technologies de la communication. Ces changements marquent au plan économique la part dominante de l'initiative du capital privé au détriment des institutions publiques, et rendent compte du rôle de plus en plus puissant de certains grands groupes de presse et de médias. Ainsi que nous avons essayé de l'illustrer, cette émulation, loin de réduire le plurilinguisme, lui offre paradoxalement de nouveaux espaces d'investissement et promeut, malgré quelques crispations idéologiques, une nouvelle configuration de la pluralité culturelle dont nous n'entrevoions aujourd'hui que les prémices de son émergence. Cette pluralité est concomitante de la constitution d'un espace public virtuel décloisonné dont les contours peuvent être reconnus, plus récemment, dans les usages des SMS, des *tchat*, des *blogs* et des sites, et de l'investissement de plus en plus important des usagers dans les réseaux sociaux ; même si ce foisonnement expressif impose d'autres interrogations et pose autant de questions sur les développements proprement médiatiques que celles qui s'intéressent aux nouvelles configurations et variétés d'usages linguistiques :

Faudrait-il encore qu'il y ait, assez rapidement, pour ne pas laisser s'amonceler encore plus les déviations, une forte prise de conscience des dangers encourus par un plurilinguisme non maîtrisé à l'école et non « régulé » sur la place publique (ainsi, il n'existe, encore aujourd'hui, aucun texte réglementant la publicité dans les médias), débouchant inévitablement sur des langages qui s'entrechoquent. Il faut aussi une forte volonté politique d'ouverture sur le monde, sur les langues étrangères et sur l'universel et une acceptation, étudiée en commun, de l'Autre. (Ahcen-Djaballah, 2011 : 11)

La compétition entre les deux langues (arabe et française) dans la presse écrite, dans ses versions papier et numérique, est toujours d'actualité avec la convocation des traditionnels ressorts idéologiques développés par les discours nationalistes, religieux ou modernistes. Néanmoins, les conflits réels à venir se focaliseront probablement et plus prosaïquement autour d'enjeux économiques importants qui tiennent à la viabilité économique des titres de presse et à leur autonomie aussi bien rédactionnelle que financière (près de 60% des titres de presse survivent grâce aux crédits d'impression qui leur sont accordés), et à l'envergure plus ou moins monopolistique que vont tenter d'avoir certains groupes (publics ou privés) implantés ou non dans le secteur de l'information sur les médias¹⁴.

BIBLIOGRAPHIE

- AHCENE-DJABALLAH B., Presse écrite francophone : chronologie d'une mort programmée?, *Le Quotidien d'Oran*, 26 octobre 2011.
- ANDERSON J. W et EICKELMAN D. F., « Nouveaux médias et nouveaux publics dans le monde arabe », in GONZALEZ-QUIJANO Yves et GUAAYBESS Tourya (dir.), *Les Arabes parlent aux Arabes. La révolution de l'information dans le monde arabe*, Sindbad, Actes Sud, 2009.
- BOUKROUH A., *Echoroukonline*, 05.04.2010.
- CHALABI A., *Echouroukonline*, 28/10/2010.
- El Watan*, Dimanche 29 avril 2012.
- El Watan*, 4 février 2010, édition électronique consultée le 5 février 2010.
- FERHAT Y., Le Media Tracking va s'installer pour mesurer l'audience en Algérie, *Le Quotidien d'Oran*, 11 avril 2012.
- KRAEMER G., La presse francophone en méditerranée. Anomalie d'un média de masse national en langue non nationale, *Réseaux* 2002/1, n° 111.
- MOSTEFAOUI B., Deux décennies de presse privée algérienne : pléthore de titres et tentation de marchandisation, *El Watan*, 5 juillet 2011.

¹⁴ Le déploiement médiatique des journaux arabophones de grande audience s'est matérialisé en 2012 par la création et la diffusion satellitaire d'*Echourouk TV* et *EnnaharTV*, basée toutes deux en Jordanie, en plus de deux autres chaînes, *El Djazairia* et *El Maghribia*. Elles commenceront à avoir une part significative d'audience le mois de Ramadhan 2012 et lors de la campagne des élections législatives en septembre 2012 (« Emergence des nouvelles chaînes privées algériennes », *El Watan*, 25 avril 2012).