

## **Valeurs et Médias : Analyse Sociolinguistique des Productions Journalistiques**

**Bouziane Nasreddine**  
**Université de Constantine**

### **Introduction :**

Les médias occupent de plus en plus une place prépondérante dans notre quotidien. Ils sont devenus un support utile, un support qui nous permet d'être à la page non seulement par le biais de suivre l'actualité mais également par un stupéfiant flot d'informations ininterrompues touchant les différents aspects de la vie humaine.

Cette spécificité des médias et bien d'autres sont à l'origine de la forte présence et le grand usage des médias dans le monde. En effet, les médias fournissent sans cesse des produits médiatiques censés de satisfaire les besoins innombrables du public. C'est la raison pour laquelle le produit médiatique est varié. Et on peut même considérer que le produit médiatique est varié au sein même de la même variété car il est un produit multidimensionnel (culturel, social, politique et économique à la fois) non seulement par sa conception mais également par ses

interactions et ses reflets. C'est pourquoi il est souvent considéré comme un produit spécifique.

A ce titre, Patrick Charaudeau considère que la spécificité de produit médiatique est due à ce qu'il appelle «la trilogie médiatique»<sup>1</sup>. Il s'agit d'une coexistence entre la logique économique, la logique symbolique et la logique technologique. Autrement dit, le produit médiatique est à la fois un produit de commerce qui obéit aux règles économiques et qui doit générer des bénéfices financiers. Il est également un produit et un support de transmission et de production de sens. Et enfin, un produit de technologie qui profite des avancés relatives à la qualité et de la quantité de diffusion.

De son côté, Marc Raboy souligne –lui aussi- la spécificité de produit médiatique et s'intéresse davantage à l'aspect symbolique qui est –pour lui- le centre d'action principal des médias, c'est par les médias –comme il confirme- que les faits sont communiqués et dotés d'un sens<sup>2</sup>. En outre, Erik Neveu, il rejoint dans sa vision les propos de Raboy mais il s'intéressait plutôt à l'action social et le rôle des acteurs, entre autres l'acteur médiatique, dans l'introduction des débats publics et la construction des opinions publics. Et bien évidemment, son rôle est incontournable<sup>3</sup>.

Il est vrai donc que les médias émettent des faits ou disant des informations. Néanmoins, il ne s'agit pas uniquement d'une transmission des faits mais également du sens, des valeurs, des représentations... Bref, c'est une transmission de tout un capital symbolique.

De ce fait, le rôle des médias ne se contente point dans le fait d'informer, d'analyser et de commenter car on peut considérer que ces fonctions ne représentent que le coté apparent tandis que d'autres fonctions reflètent un autre coté caché ou disant moins apparent, un coté d'une importance cruciale qui est souvent absent dans les études des chercheurs et même de la conscience des professionnels.

Pour la présente étude, l'objectif principal n'est pas limité dans le fait de prouver la transmission du capital symbolique mais également tenter de comprendre comment la transmission y lieu.

Mais tout d'abord, il faut mentionner que cet objectif s'est forgé à travers le temps par le biais de quelques lectures et un ensemble de questionnements qui nourrissent notre envi de comprendre les mécanismes de transmission notamment des valeurs car il existe –comme nous prétendons- un recours intensif aux raccourcies dans le traitement de cet objet. A ce titre, on constate depuis des années que les études focalisées sur l'étude des valeurs transmises par les médias sont des études qui commencent directement à décrire ces valeurs sans avoir montré que les valeurs sont vraiment véhiculées par les médias.

Certes, il est très facile de considérer que les médias émettent des valeurs. Et effectivement, c'est juste. Cependant, on se base sur un terrain méconnu qui affaiblit les études sociales par l'introduction des effets parasites indésirables dans la recherche scientifique.

Le besoin, donc, est énorme et obligatoirement il faut câbler ce manque pour permettre aux sciences sociales d'avancer davantage non seulement par le fait des raccourcies et des présomptions (qui sont utiles certainement) mais également par la tentation de conquérir des terrains méconnus et nouveaux.

Il s'agit alors de tenter de comprendre les mécanismes de transmission de valeurs pour élargir les analyses et aller de plus en plus vers une objectivité plus élevée dans l'étude des valeurs, un champ d'étude qui manque d'exactitude et de détermination.

Cependant, ceci n'exclut guère les contributions théoriques multiples qui ont s'intéressé à l'étude des valeurs soit sous forme des explications notamment dans notre héritage social et culturel islamique et également les contributions qui ont tenté de faire comprendre les mécanismes de transmission entre deux instances de communication. Mais il faut admettre que ces contributions restent insuffisantes et limités.

C'est vrai qu'on comprend mieux les mécanismes de transmission des messages, des mœurs, des traditions... Mais on comprend mal les mécanismes de transmission des valeurs. En communication par exemple on retrouve plusieurs modèles qui décrivent les mécanismes de transmission et de réception des messages, entre autres, le célèbre modèle de Chanon et Wever. Aussi, on retrouve en anthropologie, en sociologie et en psychologie les théories explicatives qui nous permettent de comprendre les mécanismes de transmission des mœurs, des traditions, de

l'éducation..., entre autres, les théories de l'apprentissage, de l'imitation et de l'interprétation. Mais pour les valeurs comme on vient d'évoquer ci-dessus, la tâche reste difficile voire même très difficile et très compliquée puisque l'objet de recherche est plus abstrait et d'une subjectivité plus élevée.

Alors et pour pouvoir prouver et étudier la transmission des valeurs, noyau de transmission du capital symbolique comme nous pensons, nous nous sommes penchés sur l'étude de la communication entre l'émetteur et le récepteur en prenant en considération le jeu de rôle entre ces deux instances.

Pour nous, il est tout à fait clair que la transmission des valeurs passe par la communication et on ne peut guère imaginer une transmission sans le recours à cette dernière. D'ailleurs, le théoricien Abderahmane AZZI considère que le message est la valeur<sup>4</sup> pour en mettre en lumière l'attachement incontournable entre le message et la valeur au point où on ne peut envisager l'un sans l'autre.

Conformément à cette conviction, on ne peut qu'envisager une étude de la communication, une étude dans laquelle nous nous sommes basés sur une approche linguistique ou plus précisément une approche sociolinguistique puisque nous voulons prendre en considération les deux éléments fondamentaux qui se conjuguent et s'interagissent en permanente en influençant la conception humaine des valeurs, il s'agit des faits sociaux et des faits de la langue.

Reste à signaler que l'objectif de cette étude est de démontrer et tenter de comprendre les mécanismes de

transmission du capital symbolique. Mais l'objectif final sera orienté à mettre en lumière quelques idées et quelques contributions qu'a mis en avant le théoricien Azzi Abdrahmane et sur lesquelles nous nous sommes basés dans l'élaboration de cette étude d'une part, et d'autre part nous tentons d'apporter une petite contribution qui visent d'enrichir davantage la théorie de professeur Azzi et élargir son impact vers d'autres filières comme la sociolinguistique. Bref, on explique en ce qui suit la méthodologie de l'étude :

## **1- Méthodologie :**

### **1.1- Elaboration et conception de l'objet d'étude :**

Depuis des années ma subjectivité me poussait à lire (avec fierté) les travaux de Azzi, Un monsieur que je l'ai connu dans un cours magistral animé par le professeur Bouali qui parlait avec grandeur en décrivant les idées de professeur Azzi. L'une des idées que je garde en tête et sur laquelle j'ai fondé cette étude consiste dans le fait d'admettre que l'information ne se beigne que dans une mer avec plage. Cette idée -si simple dans son apparence- permet d'attirer l'attention des chercheurs à une réalité profonde celle de la référence médiatique. C'est une idée qui pousse à réfléchir dans un moment où le chercheur arabe est emporté par les modèles occidentaux qui ont leurs propres références et survivent dans un autre contexte qui n'est pas toujours semblable à celui auquel nous évoluons.

C'est le déterminisme de valeurs qui vient rompre cette synergie pour en proposer une nouvelle théorie qui prenne en considération les composantes de la culture et la

référence dont elles se baignent. Et contrairement aux modèles occidentaux, la religion a sa place prépondérante dans cette théorie. La religion est considérée comme la première source des valeurs<sup>5</sup>, ce qui signifie une sorte de révolution sur la pensée occidentale qui a l'habitude d'exclure la religion et de n'admettre que la pensée positiviste.

En plus de cette idée que nous avons en tête, s'ajoute un constat basé sur des observations personnelles. En effet, je constatais dans la fin des années 90 la différence entre les algériens et les non algériens et même entre les algériens résidants en Algérie et ceux qui résident hors. Il y'avait en quelque sorte un certain fragment entre ces deux groupes pour ne pas dire plusieurs. Je constatais également une sorte de standardisation des valeurs et des comportements après les années 90, une standardisation non pas au sein de chaque groupe mais au sein des différents groupes unis.

Il vrai que ces constats ne sont pas méthodologique ni scientifique mais ils sont à l'origine de plusieurs questionnements et évocateurs de quelques réponses et analyses. Une première piste et tentation de réponse réside pour nous dans l'observation, la même voie de questionnement.

Il parait que les médias semblent offrir une bonne hypothèse et une réponse même dérisoire en attendant une autre affirmation finale à notre questionnement. La raison est simple selon les constats requis. Dans les 90, la grande majorité des algériens ne disposent ni de parabole ni d'internet. Le citoyen algérien n'avait qu'une chaîne

nationale et un certain nombre de journaux, ce sont des années marquées par l'absence quasi-totale du cinéma et les productions cinématographiques ne sont abordables que par le biais de la télévision nationale qui choisissait des films adaptés et recourait au découpage des parties inadaptées. En revanche, les algériens résidants à l'étranger et les étrangers avaient un autre contenu médiatique complètement différent de celui qui existait en Algérie.

Donc, On peut supposer et considérer que l'impact des médias a fait la différence. Dans les années 90, on distingue que le contenu médiatique se diffère entre les deux groupes (algériens/non algérien, algériens vivant en Algérie/algériens résidant hors Algérie). Après les années 90, l'algérien s'ouvre de plus en plus sur les autres médias et les constats quotidiens et les différentes statistiques prouvent cette ouverture. Donc, il y'avait une certaine standardisation de valeurs et de comportements qu'on a l'habitude de les associer à la globalisation.

On peut admettre que ce phénomène, dit la globalisation, influence le « global village » dans tous ces aspects (économie, culture,...) et parmi ces outils performants, les médias qui permettent essentiellement de diffuser les valeurs de la globalisation, c'est parce que la globalisation est enfin de compte un ensemble de valeurs imposées.

Donc, à travers cette réponse, il y'a un retour vers cette idée fondatrice de Azzi qui insiste sur le référence médiatique et s'intéresse à vulgariser la relation entre média et valeurs. Un retour qui pousse à réfléchir aux valeurs imposées médiatiquement et aux formes et mécanismes de

transmission et d'imposition de ces valeurs est également la façon de faire avec de la part des médias arabes.

### **1.2- Détermination du champ d'étude :**

L'étude ne s'inscrit pas dans un cadre macro-médiatique mais plutôt micro- médiatique car malgré les constats globaux qui nourrissent les fondements de l'étude et provenant de la globalisation, nous nous sommes intéressés aux mécanismes de transmission de valeurs non pas les valeurs de globalisation mais d'autres valeurs micro en s'intéressant à prouver et comprendre ces mécanismes en se basant sur deux thèmes centraux ; La beauté et le sport.

Il s'agit en effet de deux études qui se complètent ; l'une s'intéresse à prouver l'appropriation des valeurs et les mécanismes de cette appropriation, et l'autre illustre cette appropriation dans ses manifestations langagières

### **1.3- Approche de l'étude :**

Afin d'adopter une approche qui nous permettrait de satisfaire les besoin de notre recherche, nous avons initié d'abord à répondre à une question centrale : comment se fait la transmission des valeurs?

Logiquement, on ne peut évoquer une transmission sans la présence d'une communication et la communication ne se fait qu'à travers une langue.

Donc, l'approche linguistique est indispensable. Notre travail s'orientait vers la sociolinguistique qui est une filière interdisciplinaire fondé sur les croisements des champs (linguistique, sociologie et autres)<sup>6</sup>. La sociolinguistique

d'une manière générale est l'étude de rapports entre langage et société, entre autres, elle s'intéresse aux fonctions et usages de la langue dans la société, l'analyse discours et les jugements que les communautés linguistiques portent.

Donc, la sociolinguistique représente pour nous une approche riche qui permettra d'analyser la relation entre trois variantes ; les médias, la société et la langue. Et ceci pour mettre en relief comment les productions journalistiques transmettent ou redéfinissent les valeurs

#### **1.4- Récolte de données :**

Vu le nombre important des valeurs et suite aux contraintes méthodologique de l'étude, nous avons limité notre champ d'investigation dans deux grandes entités, se sont : la beauté et le sport.

Au départ, on a commencé par une tentation d'étudier les mécanismes de transmission des valeurs de la beauté et de prouver vraiment qu'il y'a une transmission. Nous avons procédé à une enquête expérimentale destinée au large publique mais les résultats insuffisants nous poussaient à réfléchir notre méthodologie. On s'intéressait alors aux films et aux programmes notamment les programmes « fashion ». Des résultats ont été retenus mais ils restaient insuffisants. Ceci, nous a poussé à emprunter une autre piste et se spécialiser davantage en allant des produits médiatiques vers les produits journalistiques dans lesquels nous avons trouvé des résultats plus au moins satisfaisants.

La récolte des données a eu lieu par le biais de l'analyse de contenu et l'observation et enfin le questionnaire.

A travers l'analyse de contenu, on étudiait le contenu des journaux, de la radio et de la télévision pour en mettre en lumière le discours journalistique.

Et à travers l'observation on récoltait les informations relatives aux discours populaire et les manifestations des valeurs communiqués par les médias dans les propos et les dits de la population.

Enfin le questionnaire avait pour fonction de remplir quelques informations que l'observation seule ne permettait pas de les avoir.

### **1.5- Echantillonnage :**

Echantillonnage de l'étude est divisé en deux ;

Echantillonnage des médias : ceci concerne les organes médiatiques qui ont traité l'actualité sportive. Nous nous sommes focalisés sur les médias d'expression arabe les plus côtoyés par la population, se sont : « Elchouroukelyoumi », « Elnahar eljadid », « Elkabar », « ElkabarElriyadi », « El haddaf », « AjwaaElmabaib », chaîne de télévision nationale, la 3eme chaîne de la télévision publique, « Elnahar Tv », « Elchourouk Tv », « ElchouroukElikhbariya », radio « cirta » et radio nationale.

Echantillonnage du public : ceci concerne les individus soumis à l'observation et les individus qui ont répondu à notre questionnaire. Ces individus étaient répartis sur 10 cafés publics qui se trouvent aux communes suivantes : Ain Smara, Elkroub, H ama Bouziane et Constantine. Le nombre

de ceux qui répondaient à notre questionnaire est 40 individus et ceux qui étaient sous observations atteindrons à peu près 120 individus.

### **1.6- Référence théoriques de l'étude :**

Nous nous sommes basés sur la théorie de professeur Azzi dans l'élaboration de l'étude et également dans ses différentes étapes. Cette théorie se caractérise par son attachement à notre objet et permet de satisfaire nos objectifs. C'est une théorie originale qui prenne en considération les spécificités sociales et culturelles de l'Algérie, terrain de notre étude, c'est un choix qui permet de se baser sur une référence riche et adapté, ce qui pourrait enrichir même les résultats et les analyses.

### **2- Résultats et analyse :**

Dans la première étude destinée à étudier la transmission des valeurs de la beauté à travers les médias nous nous sommes rendu compte qu'il **existait effectivement une transmission volontaire d'un certain nombre de valeurs de la beauté et une réception souvent inconsciente de ces valeurs par le public.**

On a parcouru à formuler ce résultat par le biais d'une analyse de contenu des films. On a retenu facilement plusieurs plans et séquences qui visaient à transmettre des valeurs esthétiques et des représentations prédéfinies.

L'approche sociolinguistique nous a permis de repérer non seulement le vocabulaire et la syntaxe de transmission des valeurs employé dans ces films mais également tout une

structure sociale avec des contextes variés qui consolide l'opération de transmission des valeurs.

Pour être plus clair, les mécanismes de transmission repérés sont multiples :

**Un premier mécanisme est syntaxique ;**

Ce mécanisme se fonde essentiellement sur les qualificatifs qu'on donne à un objet (maison, voiture, ville...) ou une personne (femme, homme...). Ces qualificatifs décrivaient subjectivement à travers la langue et précisément avec des mots forts les objets et les personnes.

En ce qui concerne les personnes d'abord, On décrivait à travers les personnages des films et par voie orale des parties de corps, des gestes, des paroles et tout un mode de réflexion. Dans ce cas l'image à travers les plans choisis met en apparence le message à faire passer. Il est facile d'établir une constatation de la forte présence de la subjectivité dans la description des personnages avec un recours assez fort à l'association de cette beauté avec l'Amérique (Beauté américaine, privilège d'être américain ou de vivre en Amérique...).

Et puis et concernant les objets, on retrouve également un recours à une description subjective pour doter un tel objet d'une valeur esthétique ou le contraire.

**Le deuxième mécanisme est gestuel :**

Ce mécanisme consiste à faire des gestes, des grimasses et tout ce que relève de la communication non verbale afin de passer des messages qui transmettent et influencent les valeurs esthétiques de l'audience.

### **Le troisième mécanisme est contextuel :**

Ce mécanisme se base essentiellement sur l'exploitation des contextes à travers des techniques diverses. On fait parfois attirer l'attention des spectateurs et enrichir les séquences qui suivront avec des jugements. Donc le spectateur attendra avec patience les plans ou les séquences dont on a prédéfinis avec des messages conçues pour influencer les valeurs esthétiques du public.

En effet, l'approche sociolinguistique nous a permis non seulement de dépasser la description syntaxique mais également elle nous a fourni de nouvelles pistes d'analyses. Au faite, nous nous sommes penchés sur l'analyse des situations sociales multiples médiatisées dans ces films. C'est un paradoxe qui s'installe.

Il existait un emploi complètement incohérent de la langue, de vocabulaire et bien entendu de la référence culturelle et sociale. Des comportements, des dits et des qualifications langagières et sociales qui devraient être libertins, lubriques, paillards, dissolus ou bref immorale selon la référence arabo-musulmane sont présentés dans ces films autrement. Il s'agit d'une contradiction quasi-totale entre les valeurs esthétiques présentées dans les films d'un coté et les valeurs esthétiques de la société algérienne.

En quelque sorte, c'est une contradiction entre la morale et l'immorale car on constate que les valeurs esthétiques transmises par les films américains sont contradictoires aux valeurs de la beauté dans la référence arabo- musulmane. La beauté d'une femme par exemple est relative à la nudité et à quelques comportements considérés comme aberrants

dans la société arabe. Le même problème se pose dans d'autres qualificatifs qui transmettent des faux-valeurs présentées comme des valeurs exemplaires dans une société (le mépris des autres est considéré comme puissance, l'exhibitionnisme...)

En effet, et devant une situation de conflit linguistique qui reflète un conflit socio- culturel, la communication passe et le message passe sans résistance mais plutôt dans un climat de bienvenue. La question de civilisation comme l'appelle Malek Ben Nabi se pose avec insistance et le retour à cette idée fondatrice de Azzi est incontournable (la référence médiatique). Si on admet que l'américain se base sur son référence historique, culturelle, sociale... qui lui permet de décrire linguistiquement autant ces situations sociales, la question qui se pose, a ce que l'algérien ou l'arabe a cette même référence pour recevoir ces mêmes situations et avec ses mêmes qualificatifs et ce même vocabulaire?

La réponse pour nous est tout à fait claire mais a ce qu'elle est vraiment claire pour le large public? C'est la question à laquelle nous avons tenté de répondre en adressant un questionnaire à un certain nombre du public essentiellement des individus qui regardent les films américains et notamment des filles avec une apparence vestimentaire ressemblante au style américain.

Il paraît que le public ignore les faits des films spécialement sur la définition et l'orientation de ces valeurs esthétiques. Sur un ensemble de 20 questionnaires expérimentaux 95 % ignorent l'impact des films américains sur leurs valeurs esthétiques. Alors, il y'avait seulement une jeune fille qui

imité consciemment le style vestimentaire repéré dans les films car elle considère que les actrices représentent le « top modèle » et elle veut en profiter de l'effort des différents métiers qui ont fait apparaître cette actrice avec ce style « séduisant » comme elle pense.

Il s'agit pour nous d'une appropriation inconsciente de modèle américain présenté à travers des films et d'autres formes médiatiques.

A travers ces premiers résultats, on peut considérer qu'il existe effectivement une transmission des valeurs ou plutôt une redéfinition des valeurs de la beauté mais objectivement il reste difficile de prouver fermement cette transmission dans un moment où les individus n'admettent pas cette transmission et se considèrent volontaires malgré qu'une bonne partie de la société, soit en ce qui concerne les valeurs esthétiques ou autres valeurs, témoigne l'impact médiatique sur les valeurs (individualisme,...).

Bref, Les résultats obtenus dans cette étude expérimentale étaient insatisfaisants parce que les valeurs de beauté représentent elle-même un problème théorique que nous avons rencontré dans la phase de l'analyse des résultats. Il s'agit de problématique de l'objectivité ou la subjectivité de la beauté. En plus, les films ne sont pas la seule source qui pourrait influencer les valeurs. Donc les effets parasites m'ont poussé à repenser l'étude et s'orienter vers le traitement journalistique en se basant sur une méthodologie qui prenne en considération le contenu journalistique et la réaction public.

Notre travail de recherche s'orientait vers une autre étude qui visait à consolider et travailler encore plus les objectifs arrêtés. Cette 2<sup>ème</sup> étude commençait avec les médias et se terminait avec le public en prenant en compte un élément important, celui du temps, et en s'intéressant à un objet différent et une méthodologie complètement différente. Ceci dans le but de combler le manque de la première étude. Le choix de l'objet est influencé par l'agenda médiatique qui coïncidait avec des événements sportifs notamment la récente coupe du monde. On a tenté donc de suivre l'actualité sportive et l'étudier.

Au départ, on suivait les médias (émissions télévisées, Journaux télévisés, journaux de presses et radio) et on notait les grandes qualificatifs et descriptions qu'on donne aux matches et aux événements sportifs. Et puis on se dirigeait aux cafés pour récolter comment ces transmissions symboliques ont été reçues.

Les résultats étaient « stupéfiants ». On constatait que le public reproduisait dans son major parti les qualificatifs médiatiques et les valeurs transmises sont celles qui dominaient. Si les médias évoque un thème et lui consacre un espace important, il devient à la une.

C'est vrai que cela consolide la théorie de l'agenda-setting mais ce qui est un petit peu nouveau c'est l'appropriation linguistique qui décrit des situations en se basant sur des valeurs référenciées et obtenues à travers des interactions internes d'une société et spécialement les interactions entre médias/public.

On peut en effet avancer plusieurs explications, l'une est illustrée dans une pensée théorique « les médias sont le miroir de la société ». Donc les médias reflètent ce qui se passe dans la société selon cette hypothèse. Mais on sait qu'il n'y a pas une réalité préconçue, Azzi évoque ce volet important et fait avancer une idée qui considère que les médias ont une fonction symbolique qui s'approche parfois à la réalité et s'éloigne d'autres fois<sup>7</sup>.

En effet, il n'existe pas une seule réalité mais plusieurs réalités car chacun aperçoit la réalité d'une façon individualisée.

La deuxième explication plus sûre comme nous pensons réside dans la capacité des médias d'imposer une certaine réalité et de faire passer des messages et donc des valeurs comme l'affirme Azzi. Il ne s'agit donc que d'une réalité symbolique que présentent les médias<sup>8</sup> et qui influence le public.

Bref, et en se basant sur une petite expérience dans l'exercice de métier de journaliste, je pense qu'il y a un jeu de rôle entre médias et public. Parfois le journaliste reproduit des expressions issues de quotidien, issues d'un même héritage culturel et social et automatiquement l'acceptation et l'appropriation seront plus facile. D'autres fois, il y a un recours vers des expressions exagérées ou incohérentes avec la réalité du public mais la symbolique des médias finissent par les faire passer et accepter. Cela nous amène à une notion principale dans la théorie « déterminisme des valeurs », c'est la notion de l'imaginaire médiatique qui reflète cet état d'esprit psychologique et

sociale qui est à l'origine de l'impact d'interactions entre contenus médiatiques et l'héritage socio-culturel<sup>9</sup>.

A travers la première et la deuxième étude, il est facile de constater qu'il s'agit d'interaction complètement différente car dans la première étude l'instance de production médiatique n'a pas la même référence socioculturelle du public tandis que dans la deuxième étude l'instance de production et l'instance de réception appartiennent à la même référence. L'impact sur l'imaginaire médiatique se différencie et les interactions se portent d'une manière distincte. C'est ce que nous amène une autre fois à l'équation d'Azzi concernant les impacts positifs ou négatifs des valeurs définies à la base de relation avec la référence socioculturelle.

### **Conclusion :**

Brièvement, nous nous sommes parvenus à repérer plusieurs mécanismes de transmission de valeurs (syntaxique, gestuel et contextuel), une transmission qui passe par la communication et repérable par le biais de l'approche sociolinguistique qui nous a fourni une large marge de description et d'analyse.

Les résultats obtenus nous montrent non seulement les mécanismes de transmission des valeurs à travers les médias et le rôle de discours médiatique et journalistique employé, ils montrent également la pertinence de la théorie d'Azzi.

En effet, la théorie d'Azzi représente une bonne référence dans le traitement des objets de recherche une manière pertinente parce qu'elle permette une démarche scientifique adaptée, profonde, multidisciplinaire et riche de point de vue analytique.

## Référence :

1. Patrick Charaudeau. **Les médias et l'information.** Institut national de l'audiovisuel. 1ère édition. Edition « De Boeck université ». Bruxelles. 2005. p9.
2. Marc Raboy. **Crise Médias, crise de société.** In : **revue de communication.** Volume14, N-01.1993. p103.
3. Narcisse Nicolas. **Crise médiatique et responsabilité de l'entreprise dans l'espace public.** In: revue « Communication et langages ». N°151, 2007.pp126-127.
4. بوعلي نصير. **الإعلام والقيم، قراءة في نظرية المفكر الجزائري عبد الرحمان عزي.** دار الهدى. عين مليلة. الجزائر. 2005.
5. مجموعة من الأساتذة. **قراءات في نظرية الحتمية القيمية في الإعلام.** منشورات مكتبة اقرا. قسنطينة. الجزائر. 2009.
6. Philipe Blanchet. **La sociolinguistique est-elle une « interdiscipline » ?** In : revue Tranel. N :53. Institut des sciences du langage et de communication. Université de Neuchâtel. 2011. P14.
7. مجموعة من الأساتذة. مرجع سبق ذكره. ص30، 101.
8. عبد الرحمان عزي. **منهجية الحتمية القيمية في الإعلام.** ط1.الدار المتوسطة للنشر. تونس. 2013. ص25.
- 9 - Ibid. P22.

## **bibliographie :**

- بوعلي نصير. الإعلام والقيم، قراءة في نظرية المفكر الجزائري عبد الرحمان عزي. دار الهدى. عين مليلة. الجزائر. 2005.
- عبد الرحمان عزي. منهجية الحتمية القيمية في الإعلام. ط1.الدار المتوسطة للنشر. تونس. 2013.
- مجموعة من الأساتذة. قراءات في نظرية الحتمية القيمية في الإعلام. منشورات مكتبة اقرا. قسنطينة. الجزائر. 2009.

- Patrick Charaudeau. **Les médias et l'information. Institut national de l'audiovisuel.** 1<sup>ère</sup> édition. Edition « De Boeck université ». Bruxelles. 2005.
- Marc Raboy. **Crise Médias, crise de société.** In : revue de communication. Volume14, N-01.1993.
- Narcisse Nicolas. **Crise médiatique et responsabilité de l'entreprise dans l'espace public.** In: revue « Communication et langages ». N°151, 2007.
- Philipe Blanchet. **La sociolinguistique est-elle une « interdiscipline » ?** In : revue Tranel. N :53. Institut des sciences du langage et de communication. Université de Neuchâtel. 2011.