

L'Algérie et la presse allemande, une vue ou une image ?

Kamal El Korso

Abstract

Die Untersuchung der Algerienberichterstattung in der deutschen Presse hat gezeigt, wie revisionsbedürftig die gängigen Vorstellungen von der "öffentlichen Aufgabe" der Journalisten sind.

Die Algerienberichterstattung vermittelt somit über weite Strecken weniger das Bild der algerischen Wirklichkeit, als vielmehr das, was außenstehende Beobachter als Algerienbild (ein selektives Algerienbild) in ihren eigenen Köpfen haben.

Trotzdem kann man mit den drei folgenden Begriffen, nach deutscher Sicht durch Zeitungsmacher, die Periode zwischen 1979 und 1989 in Algerien wie folgt kennzeichnen : Hoffnungen (1979/1982), Öffnungen (1983/1985), Rechnungen (1986/1989). Insgesamt können diese drei Phasen unterschieden werden, in denen sich das Algerienbild und/oder das Algerierbild im Bewußtsein des westlichen Betrachters und des deutschen Lesers in der untersuchten Periode formte, wobei das Fremdbild gleichzeitig immer auch eine Selbstdarstellung Europas bzw. der westlichen Welt bedeutete.

1. Approche du problème

La visite du chancelier Brandt en Algérie en avril 1974 nous permet de brosser un tableau sur les relations plutôt fraîches entre les deux pays entretenues entre autres par l'instauration du visa d'entrée en Allemagne pour les Algériens après l'attentat de Munich. Par contre sur le plan économique d'importants contrats ont été signés entre les deux Etats, pétrole et gaz aidant.

Avec l'ex RDA des rapports amicaux se sont tissés dès le début. Le dialogue politique était bien maintenu entre les deux partis uniques FLN et SED.

La presse allemande répète souvent : "L'Algérie est un bon partenaire économique mais on ne peut pas faire de politique avec elle". Mais "L'Algérie veut le dialogue politique".

Le rôle des médias consiste à transmettre les débats publics de l'étranger et ainsi procurer au lecteur allemand une transparence optimale de la société algérienne. Est-ce le cas de la presse allemande en ce qui concerne l'Algérie ?

Il s'agit dans notre cas d'analyser la communication publique sur l'Algérie, c'est à dire les débats transmis sur l'Algérie et entre l'Algérie et l'Allemagne. Pour ce faire le journal nous sert de support et le journaliste de référence. Mais le danger qui guette le plus souvent le journaliste consiste pour lui à faire de la politique au lieu d'informer sur la politique. Le problème de la séparation et de la confusion entre l'information et le commentaire se pose dans toute sa rigueur.

Le choix a été arrêté sur cinq journaux supra-régionaux couvrant une période allant de 1979 à 1989. Ces journaux ont été choisis sur la base de critères empiriques : Il s'agit des journaux les plus lus, les plus représentatifs qui traduisent toutes les tendances en Allemagne, ce sont les plus informés et les plus connus à l'étranger avec un fort tirage. Les journaux choisis ont également le plus souvent des correspondants sur place et puisent leurs informations de grandes agences, en outre ils sont lus par la classe dirigeante comme étant une presse sérieuse.

D'autre part nous avons choisi le journal et pas un autre media parce que des études ont démontré que la connaissance des faits politiques

vient plus des journaux que d'autres sources d'information. Le choix du journal a été également motivé par le fait que chaque citoyen peut choisir son information, il peut lire et arrêter pour continuer n'importe où et n'importe quand, il peut décider du rythme de lecture, il peut conserver le journal et compléter les autres informations.

2. Problématique

Notre recherche portant sur une période allant de 1979 à 1989 touchera trois moments forts : un événement sportif, un nouveau président en Algérie et la mort de H. Boumédiène. En Allemagne des événements importants ont eu lieu fin 1989 : Honecker et le parti SED reculent, le mur de Berlin s'ouvre et c'est le début de l'union des deux Allemagnes.

Quel genre de reportage sur l'étranger se dégage de la presse allemande ? Dans notre cas il s'agit de savoir ce que la presse écrite allemande transmet de l'Algérie et quelle "conscience algérienne arrive au lecteur allemand". Autrement dit, cela veut dire comment se fait la transmission et qui parle sur quoi. Après étude et analyse une image de l'Algérie devrait se dégager.

Nous devrions savoir comment les partenaires parviennent à prendre la parole et communiquer. S'agit-il d'une transparence totale dans la représentativité des partenaires sociaux ? Est ce que l'information sur l'Algérie permet au lecteur allemand de se faire une image fidèle de ce que représente le pays méditerranéen ?

3. L'Algérie vue d'en haut

On suppose que la presse est là pour toucher les domaines de la vie sociale, tous les événements de quelque caractère qu'ils soient et se charge d'informer le lecteur d'une manière complète. Les media traités concernent surtout les représentants allemands, donc l'universalité des thèmes et le partenaire algérien sont secondaires. L'Algérie sera donc vue à partir d'une perspective "vol d'oiseau".

Il y aura donc nécessairement sélection et transformation. Il y aura une actualité objective et une actualité subjective. Quelques blocs de

thèmes domineront cependant comme la politique, l'économie, très peu de culture et très peu de sport.

A mi-chemin entre les différentes images de l'Algérie peuvent naître des clichés, des stéréotypes. Les relations extérieures sont souvent traitées au détriment de la politique intérieure. Une forte concentration se manifeste au niveau des domaines de crise ou à problème. Par contre les aspects culturels sont négligés ou ignorés. Le tourisme est le plus souvent synonyme de Sud/Sahara. Le sport se limite au championnat du monde de foot de 1982 en Espagne. Les relations inter-maghrébines sont très souvent mentionnées et leur côté négatif prend des aspects ironiques, ce qui accentue les préjugés existants.

4. Les partenaires du débat et leur moyen de communication

Une communication transmise suppose toujours un partenaire. De quelle manière la parole est accordée et la surface imprimée octroyée ? Il s'agit de tracer les contours de l'espace de communication algérienne. Qui intervient et de quel milieu vient le partenaire dont la pensée et l'opinion détermine l'image de l'Algérie dans la presse. Les partenaires des milieux culturels font défaut par contre les représentants des médias apparaissent fortement.

La langue est le moyen de compréhension le plus important entre deux personnes. Pour les correspondants à l'étranger la connaissance de la langue du pays est importante. Notre questionnaire a cependant révélé que les correspondants ne maîtrisent pas la langue arabe sauf deux journalistes.

Le journaliste décide quelles sont les informations qui doivent franchir le barrage et parvenir au lecteur allemand. Quelles sont les personnes qu'on laisse ou qu'on fait parler ou pour lesquelles on parle et pour combien de temps. Beaucoup de partenaires parlent de peu de questions et beaucoup de questions sont traitées par peu de partenaires. Ce ne sont pas les partenaires algériens qui prennent souvent la parole mais bien les fonctionnaires du journal qui parlent pour l'Algérien sur l'Algérie. Le lecteur ne saura pas ce que veut et ce que pense le

partenaire social sur l'Algérie. Nous avons une image fictive de la réalité.

La *Diskrepanz* donnera un déséquilibre entre le porteur de la communication sur la politique et l'économie et les autres domaines qui ne prennent la parole que sur très peu d'espace, ce qui rend leur expression sans aucune importance.

D'autre part dans la sélection du reportage sur l'Algérie la concentration est faite sur peu de domaines, ce qui ne donne aucunement une image représentative de l'Algérie. L'intention du journaliste consiste à prendre le rôle de partenaire social, à parler pour lui au lieu de se constituer en moyen de communication pour les partenaires algériens. Mis à part le titre qui retient l'attention sur l'Algérie, la sélection de la nature, de l'importance et du thème se fait par le journaliste. Les journaux étudiés ne répondent donc pas à l'attente du lecteur qui demande une présentation générale de la société algérienne. Les journalistes se sont trouvés tentés de faire de la politique au lieu de se consacrer au reportage sur l'Algérie

Ce sont normalement et généralement les Algériens qui doivent prendre la parole le plus souvent ou exclusivement. Mais ce que le lecteur apprend et sait, ce sont pour plus de moitié l'opinion et l'expression de partenaire de communication non algérien. Le lecteur attend d'eux l'information mais il reçoit une sélection transformée, commentée et restreinte. Le correspondant s'octroie le rôle d'un superviseur. Il représente un pont entre l'Algérie et l'Allemagne, d'où le rôle du correspondant qui analyse le contexte, révèle l'arrière-plan, explique les dessous, donc l'image transmise n'est pas celle de l'Algérie mais celle de ses investigations.

5. L'Algérie dans chacun des journaux

Les domaines concernant l'Algérie ou l'Algérien traités par la presse allemande sont assez réduits. Pourtant ces domaines ne sont pas tous examinés par chacun des journaux. Il s'agit en général de politique et d'économie et une certaine presse ne mentionne même pas tel ou tel domaine.

En ce qui concerne les relations de l'Algérie avec le monde arabe, les pays en question sont le Maroc, la Tunisie, la Libye, la Mauritanie, le Sahara Occidental, les Palestiniens, le Maghreb, le monde arabe et la Méditerranée. Ce ne sont pas tous les médias traités qui parlent de ces neuf domaines.

Les rapports entre l'Algérie et l'étranger occidental se réduisent à des relations avec la France, l'Italie, la RDA, la RFA, l'Europe, l'URSS et les USA. Neues Deutschland ne parle par exemple que des relations entre l'Algérie et la RDA et le Spiegel n'évoque que les rapports entre l'Algérie et la RFA et les USA.

6. L'image de l'Algérie

6. 1. L'image de l'Algérie en ex RDA

Les moyens financiers et matériels très réduits de la RDA rendaient les conditions de travail très difficiles. Ajoutons à ces difficultés les restrictions idéologiques et politiques qui exercent une influence néfaste sur l'aspect scientifique de la recherche et le traitement de l'information. "L'image officielle" ne devrait pas être perdue de vue, fruit d'une censure omniprésente.

En ex RDA il y avait cinq spécialistes des questions nord africaines en général et des problèmes algériens en particulier : l'historien le prof. Nimschowski, le juriste le prof. Baumann, deux économistes le prof. Grienig et Dr. E. Jakob et le sociologue Dr. W. Kubisch.

Ce qui caractérise les articles parus sur l'Algérie dans la presse est-allemande c'est le nivellement de l'information selon les grandes lignes idéologiques. Les journalistes doivent tenir compte des relations extérieures et sauvegarder la reconnaissance de la RDA durement acquise.

Les reporters reprennent généralement en guise d'information, les déclarations officielles de l'Algérie et les points de vue de personnalités algériennes, sans trop de commentaire et sans donner de jugements personnels. La répétition d'expressions démagogiques se retrouvent dans chaque article et dans chaque journal. Des chapitres entiers vides de sens et reflétant la langue de bois retracent les grandes lignes

politiques et idéologiques de l'Algérie et les relations fraternelles et amicales qui lient les deux pays.

6. 2. Trois images de l'Algérie dans la presse de la RFA

Nous pouvons distinguer trois phases dans lesquelles l'image de l'Algérie s'est formée dans l'esprit du lecteur allemand de 1979 à 1989.

Dans la première phase il s'agit d'une "mythologisation" du monde algérien avec Chadli comme figure principale, comme contraste de ce qui reste d'une société socialiste.

La deuxième phase commence par l'ouverture de l'Algérie vers le monde extérieur, par le commencement de bonnes relations avec l'étranger et les premiers signes de problèmes sociaux.

Une grande crise caractérise la troisième métamorphose de l'Algérie dans l'opinion publique et par voie de conséquence dans la conscience du citoyen allemand.

Dans la première phase nous assistons à l'héritage compliqué après la mort de Boumédiène (1979-1982). Nous voyons l'image d'un algérien qui aspire à plus de liberté et espère une vie meilleure avec Chadli.

La deuxième phase est caractérisée par l'ouverture sur le monde extérieur, orientée vers les relations avec l'étranger et caractérisée par certains problèmes sociaux (1983-1985). Le journaliste offre l'image d'une Algérie qui non seulement multiplie les contacts avec l'étranger par des visites réciproques de chefs d'états (Honecker, Hassan II, France, Italie, USA) et s'ouvre vers une économie privée mais également donne l'impression que ces ouvertures aboutissent paradoxalement aux premiers signes de problèmes sociaux.

L'ouverture sur l'étranger aboutit à deux conséquences : la jeunesse préfère la consommation plutôt que l'abstinence et veut imiter l'occident. D'autre part une grande partie de la population "se réfugie dans les préceptes de l'islam".

Dans la troisième phase il est question de crise et de chute de l'économie (1986-1989). On parlera de dettes énormes, de chômage, de pénuries, de gros projets abandonnés, de "révolte des désespérés". De nouveaux partis furent créés entre temps. Des titres comme

"*Perestrojka et Glasnost* en algérien" apparaissent très souvent dans les journaux. Ainsi naîtra l'image d'un mauvais gouvernement, excepté Chadli et d'un peuple relativement bon.

Le gouvernement est responsable de la disgrâce de l'Algérie. L'impression qui se dégage des articles de cette période sous-entend que la mauvaise situation économique en Algérie aurait enfanté des intégristes islamistes. Chadli paie la facture de toutes les ouvertures et de toutes les libertés. Les journalistes caractérisent cette période située entre 1979 et 1989 en Algérie par les concepts suivants :

- | | | |
|------------|---|-----------------------|
| - Hoffnung | - | Espoir 1979 - 1982 |
| - Öffnung | - | Ouverture 1983 - 1985 |
| - Rechnung | - | Facture 1986 - 1989 |

Ces trois phases peuvent également être illustrées par les variations du prix du pétrole.

6. 3. Une belle image de l'Algérie

Il ne s'agit là nullement d'un fait politique ou économique, mais tout simplement d'une affaire de sport, celle du championnat mondial de football de 1982 en Espagne.

Autant les journalistes disent du mal de l'équipe allemande autant ils ne tarissent pas d'éloges pour l'équipe et les footballeurs algériens. Une belle image de l'Algérie est offerte aux lecteurs allemands à cette occasion.

7. Conclusion

Pour conclure :

La presse allemande ne parle de l'Algérie que dans les cas d'événements actuels à grand retentissement. Les journalistes allemands avancent différentes raisons à ce déficit d'information :

1. Nos lecteurs se désintéressent de l'étranger disent-ils, mais aujourd'hui aucun événement n'est isolé.
2. Budget insuffisant pour les reportages, cet argument n'est plus valable vu la pub qui finance.

3. Pas suffisamment d'espace, mais la place réservée aux manifestations sportives, surtout le foot, est exagérée.

N'est intéressant de l'Algérie que ce qui sert l'Europe et ce qui peut représenter un danger pour l'Ouest : les matières premières, l'explosion démographique et le noyautage islamique. Tout le reste, conflits sociaux et problèmes internationaux, revendications etc. est condamné en bloc comme "illégitime". Dans ses relations avec l'Allemagne, l'Algérie est présentée comme un pays qui reçoit et l'Allemagne celui qui donne.

8. Résultats

Notre analyse a donné des résultats très révélateurs. Le reportage de la presse allemande sur l'Algérie n'est pas régulier, il n'est pas continu non plus. Les événements du temps et les thèmes sont soumis à la sélection des rédactions.

Le reportage sur l'Algérie n'est pas universel, il exclut certains domaines de la vie sociale et en accentue d'autres ou se concentre sur très peu d'aspects. Il n'y a que cinq domaines étudiés sur les 24 traités : politique, économie, culture, social, sport et voyage. D'autres domaines sociaux comme l'école, l'éducation, la science, la santé ne sont pas évoqués ou le sont dans certains quotidiens à 0, 5 % par rapport aux autres rubriques.

Le reportage est rarement exempt de clichés sur l'Algérie, les stéréotypes foisonnent : misère économique, explosion démographique, intégrisme etc. Par ailleurs le reportage est caractérisé par le commentaire au détriment de l'information.

Le reportage sur l'Algérie provient très rarement de correspondant à l'étranger, d'où le déficit d'information pris en charge par les services et agences d'information.

Les occasions de prise de parole et le temps d'intervention montrent un déséquilibre entre les porteurs d'opinion et les communicateurs.

Les non Algériens et les non concernés par l'Algérie et les Algériens sont en déséquilibre avec ce que disent les Algériens sur eux-mêmes et leur société. Donc le reportage sur l'Algérie transmet moins l'image de la réalité algérienne que ce que les observateurs étrangers ont

dans leur tête comme image de l'Algérie. Les partenaires allemands sont omniprésents même quand il s'agit d'événements intra-algériens.

En résumé : notre hypothèse d'une communication journalistique de la part des rédactions ne s'est pas confirmée dans ses grandes lignes. Dans la presse allemande le lecteur trouve beaucoup moins l'image de la réalité algérienne que l'image des représentations sur la réalité algérienne qui provient des têtes de non Algériens ou des professionnels des médias.

L'image de l'Algérie ainsi étudiée ne peut donc pas être considérée comme une manifestation de la communication sociale de l'Algérie. Les buts préposés de reportage sur l'Algérie, à savoir réaliser un caractère public entre l'Algérie et l'Allemagne et créer ainsi la base d'une orientation pour le lecteur allemand n'ont pas été atteints.

La compréhension des peuples à travers la transmission de la communication (communication de l'information) n'est pas réalisée non plus, étant donné que les communicateurs, c'est à dire les journalistes, correspondants et rédacteurs la prennent sur leur compte et veulent la diriger sans laisser intervenir les peuples, sans laisser les gens concernés s'exprimer sur leur sort.

9. Perspectives

L'étude du reportage de la presse allemande sur l'Algérie a montré dans quelle mesure les représentations habituelles de la "mission publique" des journalistes doivent être revues. Cela ne veut pas dire que les membres de la presse doivent passer pour substituts de la communication sociale, car lorsqu'ils prennent la parole ils ne manifestent que leur savoir "privé" et leur avis. Chaque journal a certes le droit d'imprimer ses propres opinions. Mais sa mission de communication ne mérite le qualificatif "public" que lorsqu'elle manifeste en premier lieu la communication de la société.

Le travail de correspondant à l'étranger n'est certes pas une tâche facile. Il n'en demeure pas moins que mettre les lunettes "locales" du "pays" et ainsi transmettre la société étrangère en interprétant et en commentant, ne nous paraît être la solution adéquate pour maîtriser les difficultés objectives.

L'exemple du reportage sur l'Algérie a également montré que le rôle du "meneur de débat" ne s'improvise pas dans le domaine de la communication de masse ; il s'apprend et exige un entraînement spécial.

Conformément à ce rôle, le journaliste doit prendre une place de "courtier" entre les partenaires sociaux, faire preuve d'abstinence dans l'arène des émotions et ne donner aucune préférence à une partie de la société. Ceci exige rationalité et auto-contrôle ; ce qui est difficile à atteindre mais cependant possible.

La présente analyse se distingue des travaux jusqu'ici réalisés sur les images des nations à travers la presse ou tout simplement des analyses de contenu habituelles. Sur la base de la théorie des sciences du journalisme de l'école munichoise, il a été tenu compte aussi bien des aspects de communication que des aspects sociaux du processus de communication. Pour cela une nouvelle échelle de catégorie fut utilisée dans ce développement.

10. Retombées didactiques

Les articles de journaux, tels que ceux collectés sur l'Algérie à partir de la presse allemande sont des documents authentiques qui n'ont pas été faits pour des buts pédagogiques mais peuvent être cependant utilisables dans l'enseignement. Ce sont des documents actuels qui collent la réalité, ils incarnent une communication non filtrée par les nécessités pédagogiques. Ceci représente d'abord un avantage certain qui consiste à mettre l'apprenant en contact avec la langue telle qu'elle fonctionne vraiment dans la réalité sociale de la communication. Cet avantage peut également rapidement se transformer en inconvénient dans la mesure où un document pris à l'état brut sans être ni filtré ni remodelé, ni adapté risque de poser plusieurs problèmes au didacticien / enseignant. Il ne s'agit pas pour nous de résoudre ici ces problèmes, mais il fallait les mentionner, car leur solution dépend des conditions contextuelles et des buts de l'enseignement, étant donné qu'un reportage unit le plus souvent l'aspect linguistique de l'enseignement et ses caractéristiques de "civilisation" et de culture.

Les médias sont, comme la langue elle-même des objets sociaux, et c'est à ce titre surtout qu'ils nous concernent en didactique.

Enseignement de la langue et enseignement de la civilisation ne doivent pas être séparés, même si on ne cherche pas à les confondre. Il n'y a pas d'un côté la langue et de l'autre, sans relations, la civilisation. Par conséquent, l'utilisation du journal dans la classe de langue se fera dans les deux directions conjointement, selon nos perspectives.

On se trouve amené à utiliser ce dont parle le journal et les moyens linguistiques et non linguistiques qu'il se donne pour en parler. Un journal est un objet linguistique mais aussi un objet social et culturel. Telle est une des caractéristiques substantielles des médias en général qui argumente fortement en faveur de leur entrée dans la classe de langue comme documents authentiques. Il faut donc, maintenant, travailler pédagogiquement sur ce champ.

Bibliographie

1. Ageron C.-R., *L'Algérie algérienne de Napoléon III à De Gaulle*, Paris 1980
2. Jürgen A., *Massenmedien als ideologiefabrik am Beispiel "Bild"*, Frankfurt 1992
3. Berelson B., *Content Analysis in communication Research*, Clencoe, Ill., Free Press, 1952
4. Boesch E., *Psychologische Überlegungen zum Rassenvorurteil*, in : K. D. Hartmann, Vorurteile, Ängste, Aggressionen. Frankfurt/M 1975
5. "Die Frankfurter Allgemeine Zeitung über sich selbst" aus : Dokumentation : alles über die Zeitung, Frankfurt 1990
6. Glausse Roger, *Le journal et l'actualité. étude complète sur les différents aspects de la fabrication d'un journal*, Ed. Marabout, Paris 1967
7. Hofstätter, Peter, *Das Denken in Stereotypen*, Göttingen : Van den Noeck und Ruprecht, 1960
8. Kayser Jacques, *L'étude de contenu d'un journal - Analyse et mise en valeur*, in *Etudes de Presse*, n° 20-21 1959
9. Maletzke Gerhard, *Psychologie der Massenkommunikation*, Hamburg 1963
10. Nestvogel Renate, *Interkulturelles Lernen oder verdeckte Dominanz ? Hinterfragung "unseres" Verhältnisses zur 'Dritten Welt'*, Frankfurt 1991
11. Niekrawitz C., *Interkulturelle Pädagogik im Überblick. von der Sonderpädagogik für Ausländer zur interkulturellen Pädagogik für alle*, Verlag für interkulturelle Kommunikation, Frankfurt 1990
12. Scholl-Latour Peter, *Allah ist mit den Standhaften. Begegnungen mit der islamischen Revolution*, Frankfurt – M. 1991