

Médias et mondialisation : quelle place pour

Le dialogue interculturel ?

Radhia HADDADI. (MA.A, Université de BATNA)

Résumé en anglais :

Since its inception and over the decades, media and communication, with their diversity, have an unparalleled influence which becomes part of everyday life; under this influence are built a lot of decisions and justified a lot of behaviors.

And with that, and in the light of globalization, we put forward the problematic of the role and which depends firstly the logique of the media then the communication; thus the possibility of creating contact between human societies.

Has the information, which is the base of each communication, become just a trade?

And can we upgrade it to a mean for knowing the other with all his differences?

Is the following of the development means full melting and vanishing in the corridors and mysteries of globalization; therefore communication will disappear even in its simplest form?

Résumé en arabe:

مند نشأتها وعلى مر عقود من الزمن، لا تزال وسائل الإعلام والاتصال ومع تنوعها تملك ذلك التأثير الذي لا يضاهي كونها أصبحت جزءا من الحياة اليومية وتتبنى تحت تأثيرها الكثير من القرارات وتبرر الكثير من السلوكيات.

ومع ذلك وفي ظل العولمة تطرح إشكالية الدور المنوط بها من منطلق الإعلام أولا ثم الاتصال وبذلك إمكانية خلق ذلك التواصل بين المجتمعات الإنسانية.

هل تصبح المعلومة، والتي هي أساس كل تواصل مجرد تجارة؟ وهل يمكن ترقيتها إلى وسيلة لمعرفة الآخر بكل اختلافاته؟ وهل مسايرة التطور تعني الذوبان والتلاشي التام في دهاليز وخبايا العولمة، ويضيع بذلك التواصل حتى في أبسط أشكاله؟

Introduction :

Communiquer, par définition c'est échanger ou transmettre des informations.

Généralement, tout processus de communication suppose : un émetteur, un récepteur, un code, un canal, un message, un référent, et cela bien sûr, dans un cadre spatiotemporel bien défini, tout en mettant en œuvre des stratégies de communication et des connaissances supposées partagées.

"L'information" est donc l'élément déclencheur de l'acte de communication. Elle «est constituée par des messages qui font référence au réel et présentent pour le destinataire de la nouveauté et de la pertinence»¹.

Dans le cas d'une conversation, par exemple, on peut distinguer trois types d'informations :

- Une information *cognitive* : qui porte sur le contenu des signes linguistiques.
- Une information *indicielle* : qui porte sur le locuteur dans le but de définir et contrôler le rôle qu'il joue durant la conversation.
- Une information *injonctive* : échangée par les participants pour faire progresser la conversation et aboutir à un résultat.²

En effet, qu'elle soit verbale ou non verbale, la communication humaine a toujours consisté en une transmission d'informations, à travers de multiples moyens : à commencer par les gestes, les dessins et même les comportements, au point où les différents procédés de communication sont parfois associés à la notion de *culture*.

Et comme l'affirme *Trager* «La culture est la somme des répertoires des comportements codés, accomplis et interprétés par les membres de l'organisation sociale dans des situations communicatives» (Langage and langages, Chandler : 1972).

Très privilégiées, comme étant le moyen le plus efficace de toute communication humaine, les langues facilitent l'accès à l'information par le biais de la lecture notamment après le développement de l'écriture alphabétique et l'invention de l'imprimerie au 15^{ème} siècle.

Mais s'il y a bien un élément qui a véritablement changé la communication humaine, c'est sans doute, l'évolution gigantesque et vertigineuse des moyens de communications et plus particulièrement les médias.

A quel point, ces médias ont métamorphosé la communication entre les Hommes et quel impact pourraient-ils avoir sur le dialogue entre les différentes cultures ? et quel rôle devraient-ils jouer, à cet égard, en pleine avancée de la mondialisation ?

Les médias ou l'histoire d'une communication d'influence :

Francisé en 1973, avec un accent aigu et un "s" au pluriel le mot "media" s'est imposé au tournant des années 1980. Jusque -là, on parlait seulement des "mass media». Forcée, dès les années 1950, en Amérique du Nord, l'expression désignait «ensemble de toutes les techniques permettant d'atteindre simultanément une audience étendue, diverse et dispersée (...)».

En s'imposant, le mot rejoignait son étymologie : un média est d'abord «un moyen, un outil, une technique ou intermédiaire permettant aux hommes de s'exprimer et de communiquer (...) ».

M.A/ Radhia HADDADI ——— Medias et mondialisation : quelle place ...

La modalité de communication fait qu'on peut distinguer trois grandes familles de médias :

- Les médias autonomes.
- Les médias de diffusion.
- Les médias de communication³.

D'après un document établi par *Francis Balle*, la progression des médias a connu six étapes bien distinctes : les prototypes, les balbutiements, le décollage, l'adoption, la croissance et l'après 2000⁴.

Parcourir l'histoire des médias, tout en discutant les avantages et les inconvénients n'est pas aussi simple. Il y aura tellement de choses à dire, de la presse et de son évolution, de la publicité et de sa puissance de la télévision, le premier média par excellence, du cinéma qui dépasse le pur divertissement pour constituer un objet de culture ou enfin de l'Internet dont l'apparition est tardive et discutée mais prodigieuse.

Actuellement, et suite à tout ce développement des mass-médias, et à l'encontre de ce qu'avait envisagé *Marshall Mc Luhan*, sociologue et auteur du fameux livre «Comprendre les médias », la communication ne se fait pas **de un vers plusieurs** mais de **plusieurs vers plusieurs**.

Ce nouveau schéma de communication ne fait que confirmer une réalité : qu'il soit télévisé, écrit dans un journal ou diffusé sur une chaîne radiophonique ou sur Internet, un discours médiatique a toujours un impact sur le public visé.

Cela dépend certes du poids de l'information mais aussi de la stratégie mise en place ce qui est aussi pareil pour la domination culturelle qui «s'exerce par l'intermédiaire de contenus médiatiques

qui semblent à priori (mais a tort) relever du seul divertissement comme les variétés, les feuilletons et la publicité.

En effet ce genre de programmes diffusent, popularisent et légitiment des grilles d'interprétations de la réalité des modèles de pensée et d'action, des stéréotypes (...) qui se rapportent à la politique, au sens large, en tant que mode de régulation de la société »⁵

Médias et Mondialisation :

Loin de la polémique qu'elle peut susciter, la mondialisation est déjà une réalité.

S'il y a bien un domaine où la mondialisation comme phénomène, à la fois économique et culturel, a connu un développement spectaculaire, c'est bien celui des médias. Tout cet échange d'informations nous laisse penser que la mondialisation peut favoriser, dans un sens, l'apparition d'une conscience collective.

Nous ne sommes pas en train de positiver à part entière ce phénomène, car, dans l'autre sens, la mondialisation peut avoir parfois un impact sur les médias en provoquant :

- Une dangereuse concurrence médiatique.
- Une commercialisation de l'information au détriment de sa valeur, surtout dans la profession du journalisme de plus en plus soumise à l'immédiateté.
- Et dans le pire des cas, une uniformisation culturelle, des crises identitaires qui peuvent même entraîner des acculturations.

Conclusion :

Dans un temps où l'information apparaît de plus en plus comme une "marchandise" régie par les seuls critères de la rentabilité et

M.A/ Radhia HADDADI ——— Medias et mondialisation : quelle place ...
d'audience ou comme le dit *Georges Gerbener* «les géants des médias n'ont rien à dire mais beaucoup à vendre»⁶, il devient utile d'agir. Les médias qui à l'origine sont des outils de connaissance doivent aussi contribuer à une prise en considération des différences culturelles : «Le monde c'est environ 6000 langues et des centaines de nations ⁷»

Dire *langue* c'est dire aussi *culture*, Mais quand le directeur général de la BBC déclare que " le monde a commencé par s'américaniser "⁸ et quand Microsoft refuse pratiquement de livrer dans un pays non officiellement francophone des logiciels en Français (...) ou quand Siemens choisit l'Anglais comme langue intérieure des 1998"⁹, la situation devient alarmante d'où le droit de se demander sur les politiques économiques et les objectifs réels fixés au préalable par les meneurs des grands réseaux technologiques et médiatiques.

Ce qu'on attend certes, des médias c'est d'informer rapidement mais objectivement car : «l'information ne vaut que pour celui qui a appris à s'en servir. Elle ne revêt de signification pour ce dernier que par rapport à celui qui la diffuse. Elle ne présente un pouvoir que pour celui qui, après l'avoir comprise, a les moyens d'en tirer un certain parti »¹⁰

Bref, les medias sont censés, dans un sens, refléter la pluralité et la diversité pour établir un meilleur dialogue entre les cultures et ceci ne se fera que par savoir communiquer l'expression de sa pensée et accéder à l'expression de la pensée de l'Autre.

BIBLIOGRAPHIE :

1. Balle F. (2005), *Médias et Sociétés* (12e édition), Montchrestien 2005.
2. Derville G. (2005), *Le pouvoir des Médias, Mythes et réalités*, PUG 2005.
3. CHOMSKY N et McCHESNEY R. (2000), *Propagande, médias et démocratie*, EL HIKMA (Alger) 2000.
4. LITS M. (2008), *Du récit au récit médiatique*, collection infoCOM, deboeck 2008.
5. BAYLON C, FABRE P. (2002), *Initiation à la linguistique*, Nathan 2002.

6. MONTENAY Y. (2005), *La langue française face à la mondialisation*, les Belles lettres, Paris, 2005.

¹ -M.LITS, *Du récit au récit médiatique*, coll : info.COM, ed, de boeck, 2008 P 209.

² -C.Baylon, P.Fabre, *Initiation à la linguistique*, Nathan, Paris 2002, p 24.

³ -Francis Balle, *Médias et sociétés* (12ed), Montchrestien 2005, pp 8-9.

⁴ -Ibid p 390.

⁵ -Grégory Derville, *le pouvoir des Médias, mythes et réalités*, PUG 2005, p79.

⁶ -N.Chomsky, R.Mc Chesney, *Propagande, médias et démocratie*, ed El Hikma, Alger 2000, P111.

⁷ Dominique Wolton, interviewé par D.S L'Express le 24 Avril 2003.

⁸ Yves Montenay, *la langue Française face à la mondialisation*, les belles lettres, Paris 2005. P76.

⁹ Ibid p 68.

¹⁰ Francis Balle, *Médias et Sociétés* (12ed), Montchrestien 2005 p 679.