LCS Workshop

Le Paysage Médiatique Algérien

Mardi 22/11/2016 - 08 :30

Hall des laboratoires de recherches

Salle 572

Problématique :

Pour l’observateur de la scène médiatique algérienne, le constat s’impose d’emblée : entre hier et aujourd’hui, les médias algériens ont certes évolué mais sans convaincre. Hormis le toilettage extérieur du packaging, rendu possible grâce aux performances offertes par les technologies numériques, les médias traditionnels ne semblent pas vouloir s’autoriser une mutation significative en matière d’offre éditoriale dans le sens d’un mieux susceptible de leur assurer quelque crédit auprès de leurs audiences.

Imaginer que les raisons de cet état de fait soient multiples ne relève pas en soit forcément d’un souci de justification de l’ordre des choses mais pourrait amener à suspecter une tentative de dissimulation des dynamiques latentes à l’œuvre derrière l’écran factice du continuum numérique.

Pour le chercheur universitaire, au delà du ressenti qui mêle malaise et amertume, entreprendre l’étude du paysage médiatique algérien tendrait à relever d’une gageure tant « l’animal » est retors à toute tentative de lecture fut elle académique et universitaire. L’absence de visibilité due au manque de données sur le secteur est une constante qui ne s’est jamais démentie.

Dans sa quête analytique, le chercheur est légitiment dans son rôle car sa mission vise à observer, interpréter et tenter de comprendre son environnement afin de contribuer à le rendre accessible, donc transformable.

Notre démarche, à travers la rencontre scientifique nationale sur les médias algériens qu’organise le laboratoire *Communication et Société*, vise à mutualiser les efforts des chercheurs universitaires et des professionnels de l’information dans le but de transcender le malaise ambiant et d’amener à une meilleure maîtrise de notre objet d’étude en identifiant les forces et les mécanismes qui le déterminent.

Thèmes :

1. Etat des lieux du paysage médiatique algérien
2. Examen des causes et des mécanismes latents
3. Le problème de l’accessibilité à l’information sur les médias
4. Médias et opinion publique