

Pratiques langagières de quelques employés et clients dans les entreprises de télécommunications publiques et privées tchadiennes et algériennes

BALKISSA Abou Abakar¹ 

¹ Université de Bejaia, Algérie

Reçu : 21/05/2024

Accepté : 26/06/2025

Publié : 15/07/2025

Résumé

Cette analyse comparative explore l'usage des langues dans quatre entreprises de télécommunications – deux publiques et deux privées – situées en Algérie et au Tchad, deux pays partageant le français et l'arabe comme langues communes. Au-delà de leur rôle culturel, les langues sont également porteuses d'identité. L'étude s'intéresse aux langues effectivement utilisées en milieu professionnel, en tenant compte du fait que le français, langue étrangère en Algérie, est langue officielle au Tchad, tandis que l'arabe est langue officielle dans les deux pays. Une enquête sociolinguistique, fondée sur des questionnaires, a été menée dans les entreprises concernées afin de déterminer dans quelle mesure les usages linguistiques reflètent les statuts officiels. L'analyse comparative met en lumière les similitudes et différences sociolinguistiques entre les entreprises, tout en apportant un éclairage sur les besoins linguistiques des clients et les motivations sous-jacentes aux choix langagiers opérés en contexte professionnel.

Mots-clés: Besoins linguistiques, comparaison, langue(s) en milieu professionnel, représentations, pratiques langagières, statut des langues

ملخص :

يهدف هذا التحليل إلى مقارنة استخدام اللغات داخل الشركات العامة والخاصة في أربع شركات من بلدين يتقاسمان لغتين مشتركيتين: الفرنسية والعربية. بالإضافة إلى وظيفتها الثقافية، تمتلك اللغات أيضًا بُعدًا هوياتيًا. نركز اهتمامنا على اللغات المستخدمة ضمن الشركات المختارة في هذين البلدين، وهما تشاد والجزائر. ومع ذلك، تجدر الإشارة إلى أن هذه اللغات لا تتمتع بالمكانة نفسها في الدولتين؛ ففي حين تُعد اللغة الفرنسية لغة أجنبية في الجزائر، فإنها تحمل صفة اللغة الرسمية في تشاد. وفي الوقت نفسه، تتمتع اللغة العربية، اللغة الرسمية للجزائر، بالمكانة نفسها في تشاد. تم إجراء المسح السوسiolغوي (عن طريق الاستبيان) في أربع شركات اتصالات. تتيج النتائج المتحصل عليها تحديد ما إذا كان استخدام اللغات داخل هذه الشركات يحترم الأوضاع الرسمية المخصصة لكل لغة أم لا. وتُظهر المقارنات التي أُجريت على مستويات مختلفة أوجه التشابه والاختلاف السوسiolغوية التي قد تظهر بين هذه الشركات الأربع في البلدين. ويوفر هذا أيضًا فهمًا أفضل للاحتياجات اللغوية للعملاء في الشركات المختلفة، بالإضافة إلى الأسباب الكامنة وراء اختياراتهم.

كلمات مفتاحية: الاحتياجات اللغوية، المقارنة، اللغة (اللغات) في بيئة مهنية، التمثلات، الممارسات اللغوية، وضع اللغات.

Email : balkissa.abouabakar@univ-bejaia.dz

DOI: <https://doi.org/10.70091/Atras/vol06no02.21>

Introduction

La stratégie générale déployée par toute entreprise économique vise à vendre son produit. Toutes les méthodes sont employées afin d'assurer une réussite sur le marché. La ou les langues utilisées font partie des éléments pris en considération dans le marketing de l'entreprise. Cependant, les politiques linguistiques des pays d'où sont issues l'entreprise jouent un rôle crucial dans la gestion de son aspect linguistique. La communication entre employés et clients dépend aussi de celles-ci, mais sont-elles prises en compte ? C'est précisément ce que nous tenterons de comprendre dans cette contribution, à travers deux enquêtes sociolinguistiques menées dans des entreprises de télécommunications en Algérie et au Tchad que nous comparerons afin de voir les différences et les similitudes.

Au sein du monde de l'entreprise, les débats, qu'ils soient d'ordre politique ou linguistique, sont alimentés par les représentations des locuteurs (clients et employés dans notre cas) des entreprises, concernant l'utilisation des langues. Leur usage soulève des questions cruciales telles que comment ? Quand ? Pourquoi ? Et par qui ces langues sont employées au sein des entreprises ? Tout en mettant en lumière les politiques et planifications linguistiques associées à l'usage de ces langues chez Airtel et Sotel au Tchad ainsi que chez Ooredoo et Mobilis en Algérie, nous mettrons la lumière sur les représentations sociolinguistiques de nos enquêtés car ce sont ces représentations aussi, qui définissent leurs choix linguistiques. Ce sont des questions auxquelles nous tenterons de répondre, l'objectif de cette contribution étant de comparer l'utilisation des langues dans les entreprises au Tchad et en Algérie en mettant en exergue :

- ❖ L'usage langagier dans les entreprises de télécommunication au Tchad et en Algérie que nous aurons à comparer d'abord, et démontrer ensuite si, les langues utilisées sont celles ayant les statuts de langue officielle ou plutôt les langues nationales,
- ❖ Les représentations sociolinguistiques de nos enquêtés ainsi que leur besoins linguistiques,
- ❖ Le niveau de maîtrise de langues de nos enquêtés afin de proposer des solutions possibles.

Pour atteindre ces objectifs, nous tenterons de répondre aux questions suivantes :

- ❖ Les pratiques linguistiques dans ces entreprises respectent-elles les normes ou répondent-elles aux besoins linguistiques des clients dans les deux pays?
- ❖ La politique linguistique au sein de ces entreprises reflète-t-elle les réalités dans les deux pays?
- ❖ Les clients et employés des entreprises se conforment-ils à cette politique linguistique par leurs pratiques langagières?
- ❖ Les phénomènes sont-ils identiques en Algérie et au Tchad ?

Dans cette recherche, l'élaboration de notre questionnaire, après un pré-test, a été basée sur les langues et les représentations sociolinguistiques de nos enquêtés, clients et employés de quatre entreprises de télécommunication. L'analyse des questionnaires mettra en lumière les langues les plus utilisées et les mieux maîtrisées par nos enquêtés afin de pouvoir comparer les pratiques linguistiques dans les entreprises tchadiennes et algériennes. Distribués dans les agences commerciales de Mobilis, Ooredoo, Airtel et Sotel, les questionnaires que nous avons pu recueillir ont été traités, analysés et ensuite comparés. Les langues sont considérées comme des compétences clés au sein d'une entreprise, et leur maîtrise par les employés est sans aucun doute bénéfique et rentable. Toutefois, l'entreprise, étant une entité commerciale cherche aussi et surtout, à satisfaire

d'un côté, les besoins de ses clients. Raison pour laquelle elle n'impose pas à ces derniers les langues à utiliser.

La première étape de notre travail consiste à faire une mise à jour sur les revues de littérature. Cette partie étaye des travaux antérieurs faits sur la thématique des langues en milieu socioprofessionnels ainsi que quelques travaux faits sur les contextes bilingues dans les deux pays. Après présentation des quatre entreprises, s'en suivra la méthodologie de recherche qui contient quant à elle, le terrain d'enquête, les participants et les détails sur l'élaboration de notre questionnaire. Il importe cependant de préciser qu'une comparaison a d'abord été effectuée entre les pratiques langagières de nos enquêtés de chaque pays. Les analyses comparatives faites nous ont permis de ressortir les similitudes et les différences entre les pratiques langagières des enquêtés des deux pays. Les résultats quantitatifs que nous avons pu obtenir, nous ont incités à proposer une implication pédagogique proposant l'amélioration de l'enseignement de l'arabe standard afin que cette langue puisse être mieux maîtrisée qu'elle ne l'est de nos jours.

Revue de Littérature

Les pratiques linguistiques dans les sociétés algériennes, tchadiennes, dans les sociétés étrangères et d'autres de par le monde ont fait l'objet de plusieurs études dont les buts diffèrent les uns des autres. Il est question de recenser les langues parlées dans telle entreprise ou telle autre, par qui ? Quand ? Pourquoi ? Comment ? Quelles langues seraient bénéfiques ? Pourquoi telle langue et pas telle autre ? Il importe de souligner que l'évolution de ces sociétés passe aussi par les études sur le plan linguistique qui y sont faites. Plusieurs études ont été réalisées dans ce sens, visant à analyser l'usage des langues au sein des entreprises. Parmi les travaux réalisés, Nous citerons les actes de colloque de l'université de Bejaïa (où de nombreux articles ont été présentés sur la thématique : « *Plurilinguisme(s) et entreprise : enjeux didactiques et socio-économiques* ». Ces articles explorent divers aspects du plurilinguisme en entreprise, tels que : Le rôle du plurilinguisme, sa représentation et son impact économique dans différentes entreprises. Dans son article, paru dans le Dictionnaire de la sociolinguistique, Boutet (2021) évoque les pratiques langagières en ces termes :

...les pratiques langagières sont des pratiques sociales et, comme telles, elles sont à la fois *déterminées* par les situations sociales et agissantes sur elles, elles ont un pouvoir de transformation du monde, ce sont des praxis. Les pratiques langagières sont bien déterminées par un ensemble de facteurs (données sociographiques des locuteurs, situations sociales, etc.) mais ce déterminisme mécanique de la théorie du reflet ne rend pas compte de leur agir propre (p. 282).

Dans une étude menée, Cherfaoui (2021) a démontré que les entreprises se caractérisent par des pratiques plurilingues. De nos jours, aucune entreprise ne peut fonctionner avec une seule langue de travail ; elles exigent de leurs employés la maîtrise d'au moins deux langues, à la fois pour optimiser leur fonctionnement et pour faciliter les accords avec des partenaires étrangers. Ainsi, la question de la maîtrise des langues revient fréquemment lors des entretiens d'embauche, poussant de nombreux jeunes à s'inscrire dans des centres d'apprentissage de langues étrangères pour améliorer leurs chances sur le marché de l'emploi et réussir leur carrière professionnelle.

Les représentations et attitudes que nous étudions dans le cadre de ce travail sont circonscrites dans le cadre des langues utilisées dans le domaine des entreprises. Nous entendons par là, l'opinion que peuvent avoir les locuteurs sur les langues en présence dans leur milieu tel que pense Boyer (2021), dans son article:

...les diverses représentations collectivement intériorisées par la communauté linguistique produisent des opinions qui ne demandent qu'à être proférées si on les sollicite à travers enquêtes, sondages, débats ou spontanément dans des discours épi linguistiques normatifs (p. 303).

Le « modèle de représentations », de Calvet (1999) quant à lui, « destiné à rendre compte de la façon dont les locuteurs, individuellement et collectivement, perçoivent leurs pratiques et celles des autres » ; s'inscrit dans la problématique du changement, de l'analyse d'impact et des représentations sur les pratiques.

A travers une étude, Ali et Ouassang (2023) ont démontré que toute langue sert à désigner les choses de la réalité, pas seulement de la réalité physique, mais aussi de la réalité socioculturelle comme ce qui ressort de l'arabe dialectal à N'Djamena. Les auteurs se sont intéressés d'un coté sur la manière dont les peuples ayant une organisation sociale précise appréhendent la réalité quotidienne et d'un autre, sur la pratique linguistique de l'arabe dialectal tchadien en contact avec les langues officielles (français et arabe littéraire) et les autres langues nationales.

Lorsqu'on évoque le plurilinguisme en entreprise, il s'agit également de la rentabilité des langues, qui constituent un levier essentiel pour les relations commerciales et transactionnelles. Comme l'explique Ali-Bencherif (2011), la politique linguistique des entreprises est remise en question en raison de la réalité sociolinguistique actuelle. Les études sur les langues en entreprise permettent de mieux cerner les besoins linguistiques des entreprises et d'adapter les formations universitaires pour répondre à ces attentes.

D'autres études, comme celle du Centre de ressources et d'ingénierie documentaires (2023), se sont penchées sur l'importance des langues dans l'économie, et ont proposé des exemples de politiques linguistiques adaptées aux entreprises. Toutefois, les entreprises diffèrent les unes des autres, alors cela est-il possible?

Dans son article, Alhadji-Mahamat (2021) met en relief les considérations péjoratives qui définissent le revers de la pratique du bilinguisme et voilent encore son effectivité dans les universités. Son analyse n'a pas porté sur des pratiques effectives du bilinguisme, mais n'a mené qu'une réflexion qui n'a pris en compte que, des variables plus ou moins importantes qui sous-tendent le bilinguisme en milieu universitaire.

Nourene (2018) pose l'épineuse question de l'enseignement bilingue au Tchad. Le pays est officiellement bilingue depuis la Charte fondamentale d'Hissène Habré promulguée en 1982 mais aucune directive précise qui indique la voie à suivre n'a jusqu'ici été donnée, à savoir quelle école bilingue pour le Tchad ? L'article tente de démêler les écheveaux et propose enfin, des méthodes pouvant mener à une réussite de l'enseignement bilingue.

Cependant, rares sont les études menées dans le sens de la comparaison de l'utilisation des langues dans différents pays. Ce qui a suscité en nous, l'idée de mener cette étude sur les entreprises publiques et privées de l'Algérie et du Tchad. Toutefois, cette étude proposera à la fin, de revoir l'enseignement dans les écoles tchadiennes afin que, l'arabe standard, langue officielle du pays, soit mieux maîtrisée ainsi que la langue française. L'arabe populaire, langue fortement parlée, se doit d'être maîtrisée aussi à l'écrit.

Présentation des entreprises

Ooredoo (Algérie)

Opérateur multimédia de téléphonie mobile en Algérie, Nedjma a été rebaptisé Ooredoo le 21 novembre 2013, devenant ainsi la filiale algérienne du groupe Ooredoo. En tant que leader international des télécommunications, avec 14,5 millions d'abonnés en Algérie (mises à jour du

mois de septembre 2024), Ooredoo fournit des services de téléphonie mobile, fixe, internet haut débit, ainsi que des services adaptés aux besoins des particuliers et des entreprises sur les marchés du Moyen-Orient, d'Afrique du Nord et du Sud-est asiatique. Axée sur les populations, Ooredoo est une entreprise guidée par sa vision d'enrichir la vie des communautés et de stimuler le développement humain grâce à la communication, un outil incontournable.

Airtel (Tchad)

Airtel, une entreprise indienne, est le premier opérateur de téléphonie mobile en Inde. En 1999, en réponse à un appel d'offre du Tchad, MSI-Cellular obtient une licence d'exploitation sur le territoire tchadien. Le 26 octobre 1999, MSI-Cellular lance son réseau de téléphonie mobile sous le nom de Celtel/Tchad, qui opère aujourd'hui sous la marque Airtel et qui compte à présent, plus de 7 millions d'abonnés.

Mobilis (Algérie)

Filiale d'Algérie Télécom, Mobilis est l'un des opérateurs de téléphonie mobile en Algérie. Créée en 2003 après la scission des activités de téléphone fixe et mobile d'Algérie Télécom, Mobilis devient une société indépendante en août 2003. Aujourd'hui, cette entreprise compte 22,51 millions d'abonnés en Algérie.

Sotel (Tchad)

La Société des Télécommunications du Tchad, créée le 17 août 1998, est une société étatique à caractère commercial. Issue de la fusion des activités des télécommunications de l'Office National des Postes et Télécommunications et de la Société des Télécommunications Internationales du Tchad, elle est en service depuis le 1er juin 2000, jouissant d'une autonomie de gestion. Sous la tutelle du Ministère des Postes et des Nouvelles Technologies de Communication, avec plus de 24.000 abonnés, la société SOTEL TCHAD est principalement chargée de l'exploitation du réseau de télécommunications de base, de l'internet et des services cellulaires.

Terrain et outil d'enquête

Sur une période d'un mois et demi, notre enquête a été réalisée à travers des correspondances et des questionnaires envoyés par mail. Pour les deux entreprises tchadiennes (Airtel et SOTEL Tchad), les questionnaires ont été envoyés à cinq employés de chaque entreprise. Ayant accepté de collaborer avec nous, choisis aussi, pour les places hiérarchiques qu'ils occupent au sein des dites entreprises, ces derniers ont répondu eux aussi à dix de nos questionnaires. Ils se sont ensuite chargés de distribuer chacun, neuf questionnaires à leurs collègues, qui nous ont ensuite été renvoyés par mail. A N'djamena la capitale du Tchad, dans le 5ème arrondissement situé à l'Avenue Charles de Gaulle, cinquante questionnaires ont été collectés au niveau de l'entreprise Airtel. De même, dans le 8ème arrondissement, où se trouve l'entreprise Sotel Tchad, cinquante questionnaires ont été collectés. À travers cet échantillon de cent questionnaires complétés par les employés, parmi lesquels : responsable d'agence, chargés de la gestion de ressources humaines, assistante de direction, chef de projet informatique, responsable de communauté, responsables marketing, administrateurs, gestionnaires de chaînes logistiques, téléopérateurs... nous avons identifié les langues utilisées par ces derniers. Ce qui nous a permis de comparer l'utilisation des langues au sein des entreprises Airtel et Sotel. En ce qui concerne les entreprises algériennes Ooredoo et Mobilis, trente questionnaires ont été distribués dans trois sièges de l'entreprise Ooredoo (Ouled fayet, Cheraga, Dely Brahim) et quarante-deux autres questionnaires dans cinq sièges de l'entreprise Mobilis (Dely Brahim, Bouzareah, Cheraga, Douera, Draria). Ce qui représente un total de soixante-douze questionnaires analysés afin de pouvoir déterminer si les statuts des trois langues dans les deux pays influent sur leurs utilisations au sein des entreprises sélectionnées.

L'analyse quantitative des questionnaires nous a permis d'arriver aux résultats obtenus.

Participants

Agés de 30 à 36 ans, tous les enquêtés sont des employés ayant minimum cinq années d'expérience au sein des entreprises choisies. Ils ont été sélectionnés non seulement pour leurs expériences, mais aussi pour leurs niveaux d'études afin que cela puisse leur permettre de bien comprendre les questions posées et nous fournir les informations nécessaires.

Pour nos enquêtés, clients des quatre entreprises, nous avons choisi de distribuer quarante questionnaires par clients de chaque entreprise. Ce qui nous a donné un total de cent soixante questionnaires. Nos enquêtés algériens sont des étudiants en langue française (master 1 et master 2) de l'université d'Alger, nos enquêtés du Tchad ont été quant à eux, choisi au niveau de l'école nationale d'administration et de magistrature (ENAM) et ce, afin que nous puissions avoir des enquêtés capables de comprendre notre questionnaire rédigé en langue française.

Tableau 1. *Nombre de participants par entreprise*

Entreprises	Nombre de participants	
	Employés	Clients
Airtel	50	40
Mobilis	42	40
Ooredoo	30	40
Sotel	50	40

Le questionnaire

Il a été conçu en fonction de nos attentes, qui visent à :

Connaître d'abord les variables sociales (âge, sexe, niveau d'étude...) de nos enquêtés (clients et employés).

Connaitre les pratiques linguistiques de nos enquêtés.

Identifier les préférences linguistiques de nos enquêtés.

Connaître les opérateurs mobiles utilisés par nos enquêtés (pour les clients)

Évaluer le niveau de maîtrise linguistique de nos enquêtés.

Identifier les langues dans lesquelles nos enquêtés reçoivent les messages des différentes entreprises dont ils sont clients.

Examiner les langues utilisées dans les échanges entre nos enquêtés et les employés des différentes entreprises.

Savoir pourquoi les clients utilisent telle ou telle autre langue pour échanger avec les employés des différentes entreprises.

Évaluer ce que les enquêtés pensent de la politique linguistique dans les entreprises et si celle-ci est respectée par les employés.

Avoir une idée de ce que les enquêtés pensent de l'utilisation des différentes langues dans les entreprises.

Connaître les raisons des choix linguistiques dans les entreprises par les employés.

Cerner les besoins des clients en termes d'utilisation des langues au sein des différentes entreprises ainsi que les raisons de leurs choix respectifs.

Savoir si, nos enquêtés, clients des entreprises, connaissent ou non l'existence des textes régissant l'utilisation des langues dans les entreprises.

Connaitre à travers toutes ces questions, les représentations qu'ils se font d'une langue ou d'une autre.

Analyse quantitative des résultats

L'arabe populaire : langue de l'oral

Interaction entre employés et clients

Plusieurs aspects influençant l'utilisation des langues par les employés d'Airtel, Ooredoo, Mobilis et Sotel au sein de leurs entreprises ont été relevés.

Sur le plan linguistique, soixante-treize pour cent (73%) de nos informateurs utilisateurs d'Airtel et Sotel s'expriment en langue arabe. Pour la majorité d'entre eux, l'arabe n'est pas leur langue maternelle. Cependant, l'utilisation de l'arabe populaire par les clients a un impact sur les langues également utilisées par les employés. Soixante-sept pour cent (67%) de nos informateurs employés utilisent la langue arabe dans leur lieu de travail, tandis que le trente-trois pour cent (33%) restant utilise le français. Ils sont principalement natifs du Ngambaye, Sara (langues vernaculaires parlées dans le sud du Tchad) et d'autres langues du sud du pays. Pour les employés d'Airtel et Sotel qui utilisent l'arabe populaire pour échanger avec la clientèle, les pourcentages des raisons pour lesquelles ils utilisent cette langue sont les suivants :

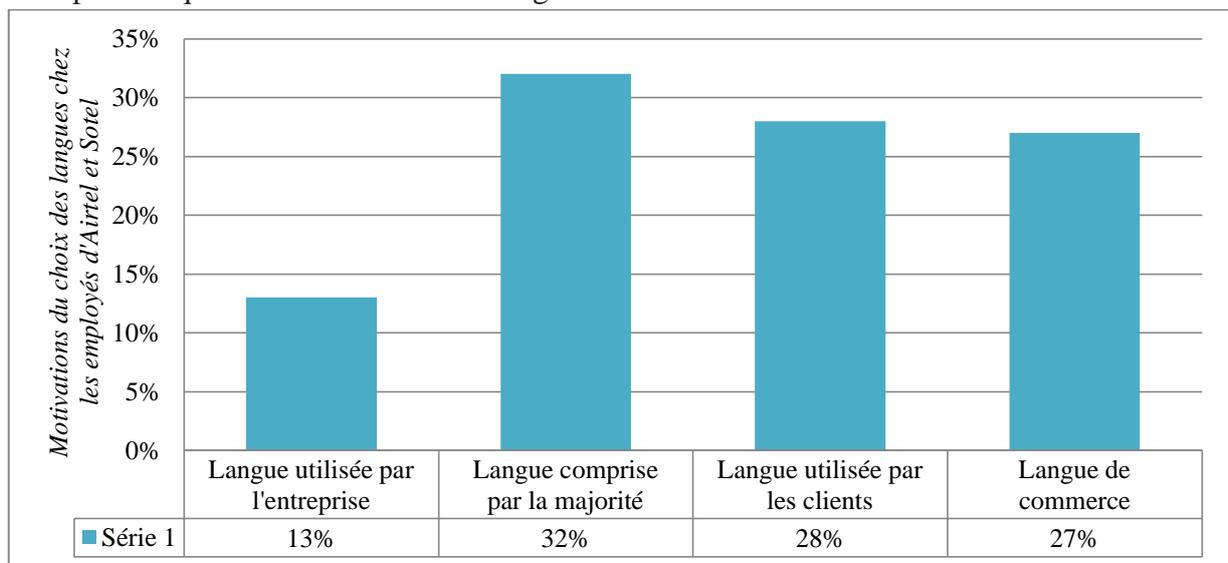


Figure 1. Motivations du choix des langues chez les employés d'Airtel et Sotel

“Langue comprise par la majorité” et “langue utilisée par les clients” sont les deux motivations pour lesquelles nous avons enregistré le plus de pourcentage : trente-deux pour cent (32%) pour “langue comprise par la majorité” et vingt-huit pour cent (28%) pour “langue utilisée par les clients”. Ce sont les deux premières raisons pour lesquelles les employés d'Airtel et Sotel utilisent fréquemment l'arabe populaire. Cependant, le français, comme nous l'avons remarqué, est une langue qui, au sein d'Airtel et Sotel, est davantage réservée aux documents écrits de ces entreprises. Quant à l'arabe standard, deuxième langue officielle du pays, elle occupe très peu de place dans les écrits de ces entreprises, et à l'oral, elle est presque inexistante, pour ne pas dire totalement. C'est une langue qui n'est enseignée au Tchad que quelques heures par semaine, sauf dans les rares écoles où l'enseignement se fait uniquement en arabe. L'arabe populaire, quant à lui, est la langue parlée et comprise par tous. Les employés tiennent alors compte de la langue utilisée par les clients pour communiquer avec ces derniers et ne leur exigent pas d'utiliser la langue de l'entreprise.

L'arabe standard, langue officielle de l'Algérie, occupe également ce statut au Tchad, devenant Co-officielle quelques années après la reconnaissance officielle du français, qui prédomine encore aujourd'hui. En Algérie, le français est considéré comme une langue étrangère

(Arezki, 2010) tandis qu'au Tchad, il est la première langue officielle (Alio, 2007, p. 129). L'arabe dialectal tchadien, parlé majoritairement par les Tchadiens, est officiellement reconnu comme une langue nationale au Tchad.

Pour les clients d'Airtel et Sotel qui utilisent l'arabe populaire pour échanger avec les employés, le pourcentage des raisons pour lesquelles ils utilisent cette langue est :

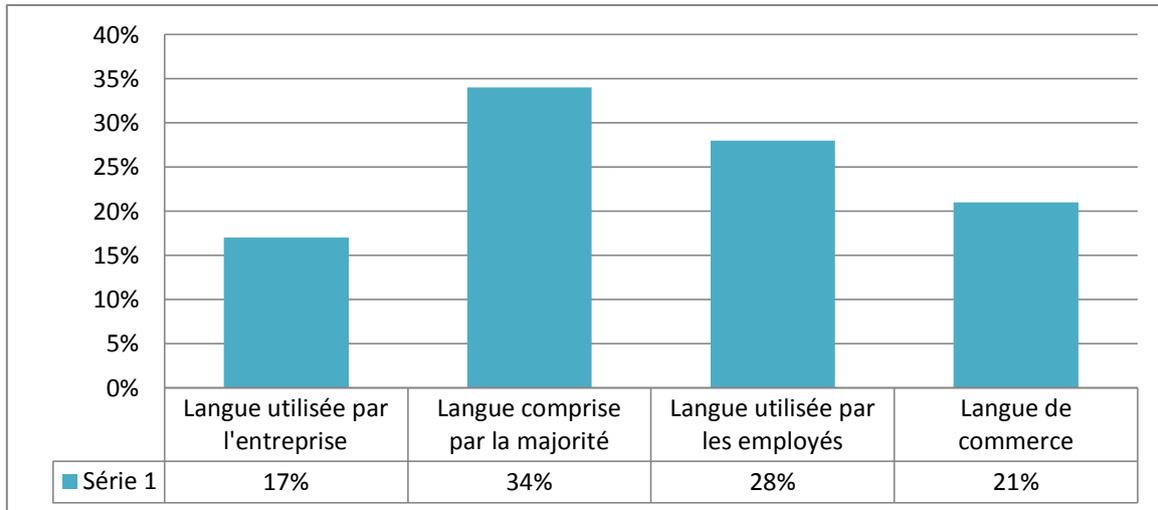


Figure 2. Motivations des choix linguistiques des clients d'Airtel et Sotel

“Langue comprise par la majorité” et “langue utilisée par les employés” sont les deux motivations pour lesquelles nous avons enregistré le plus de pourcentage : trente-quatre pour cent (34%) pour “langue comprise par la majorité” et vingt-huit pour cent (28%) pour “langue utilisée par les employés”. Ce sont les deux premières raisons pour lesquelles les clients d'Airtel et Sotel utilisent fréquemment l'arabe populaire. Pour “langue de commerce”, le pourcentage est de vingt-huit pour cent (28%) et dix-sept pour cent (17%) pour “langue utilisée par l'entreprise”.

Pour nos enquêtés, employés d'Ooredoo et Mobilis, c'est également le même phénomène. Une très grande partie de nos enquêtés utilise, que ce soit dans leur vie quotidienne ou à l'entreprise, l'arabe populaire. Le pourcentage enregistré de personnes parlant la langue arabe est de quatre-vingt-dix-sept pour cent (97%). Les trois pourcent restants parlent le kabyle. Les raisons pour lesquelles ils utilisent l'arabe populaire sont les suivantes:

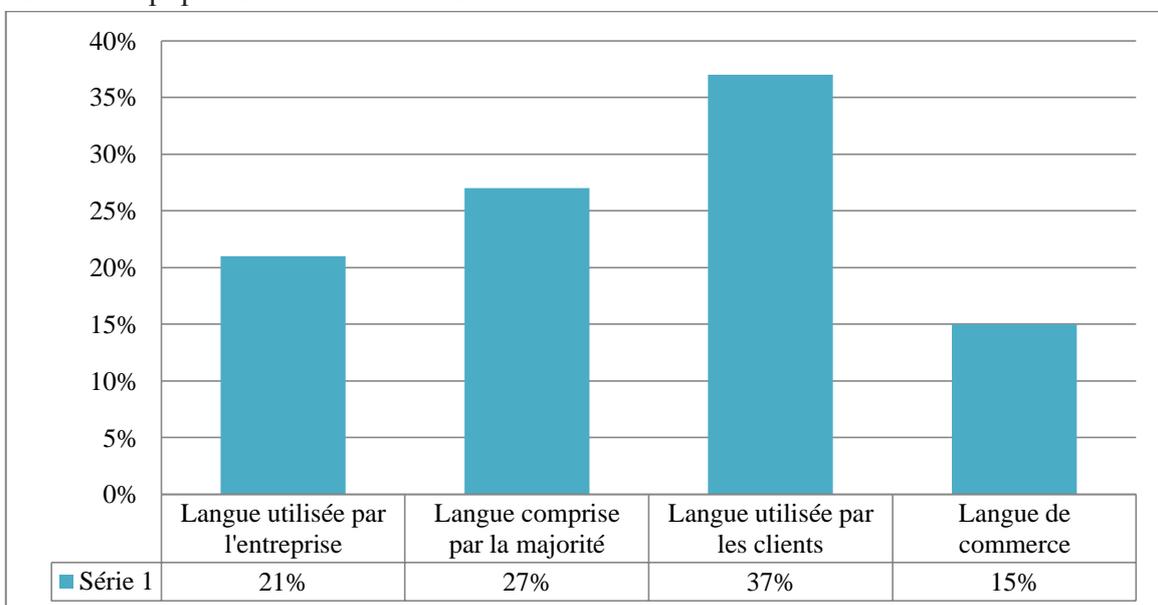


Figure 3. Motivations des choix linguistiques des employés de Mobilis et Ooredoo

Le célèbre adage "le client est roi" prend tout son sens dans le cadre des interactions linguistiques au sein des entreprises Ooredoo et Mobilis. En effet, trente-sept pour cent (37%) du graphique représentent la motivation principale des employés à utiliser une langue. Ce pourcentage de "langue utilisée par les clients" témoigne de l'importance accordée à la langue de la clientèle dans les échanges. Ainsi, face à un client qui communique en arabe populaire, les employés d'Ooredoo et de Mobilis adaptent leur discours et répondent dans cette même langue. C'est donc cette dynamique qui explique la prédominance de l'arabe dialectal dans les interactions orales au sein de ces entreprises.

Le deuxième facteur important est représenté par "langue comprise par la majorité", qui constitue vingt-sept pour cent (27%) du graphique. Les employés cherchent avant tout à être compris, et cela passe par l'usage de la langue la plus accessible à la majorité des interlocuteurs. Cette tendance à privilégier l'arabe dialectal pour sa compréhension généralisée reflète un choix pragmatique.

En troisième place, on retrouve "langue utilisée par l'entreprise", qui ne représente que vingt et un pour cent (21%) des réponses et enfin, "langue de commerce" occupe quinze pour cent (15%). Cela souligne un certain décalage entre les politiques linguistiques officielles des entreprises, qui privilégient généralement l'arabe standard et le français, et les pratiques linguistiques réelles, qui favorisent nettement l'arabe dialectal. Ce constat est d'autant plus frappant lorsqu'on considère que l'arabe standard, bien qu'étant une langue d'enseignement au niveau national, reste peu maîtrisée. En Algérie, malgré sa large diffusion dans le système éducatif, l'arabe standard peine à s'imposer dans les communications quotidiennes. Il est souvent perçu comme une langue trop formelle, voire élitiste, et se voit supplanté par l'arabe dialectal, plus accessible et largement compris. Au Tchad, la situation est encore plus complexe, l'arabe standard n'étant que faiblement intégré dans le système éducatif, malgré son statut officiel.

Pour les clients de Mobilis et Ooredoo qui utilisent l'arabe dialectal pour échanger avec les employés, le pourcentage des raisons pour lesquelles ils utilisent cette langue est :

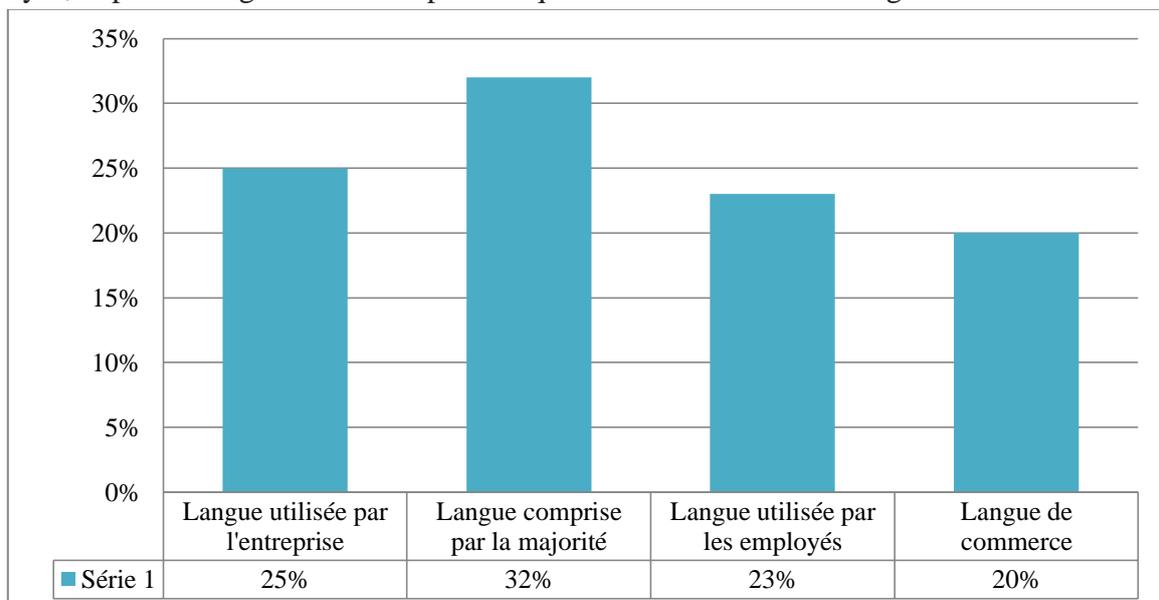


Figure 4. Motivations des choix des langues des clients de Mobilis et Ooredoo

Trente-deux pour cent du graphique sont représentés par "langue comprise par la majorité", vingt-cinq pour cent du graphique sont représentés par "langue utilisée par l'entreprise". "Langue utilisée par les employés" représente vingt-trois pour cent et "langue de commerce" représente vingt pourcents.

Pour ces clients, le premier aspect et le plus important, c'est la langue dans laquelle tout le monde communique, celle comprise par tous qui est naturellement, l'arabe dialectal en Algérie tout comme au Tchad. La langue de commerce est celle utilisée par les entreprises pour séduire et attirer le client car cette langue pourrait être celle de son identité soit culturelle, soit linguistique.

Discussion

Les résultats obtenus pour Ooredoo et Mobilis en Algérie sont comparables à ceux observés chez Airtel et Sotel au Tchad. Les employés des quatre entreprises basent principalement leurs choix linguistiques sur la langue la plus largement comprise par leurs interlocuteurs et sur la langue utilisée spontanément par les clients. Ainsi, la langue officielle de l'entreprise (souvent l'arabe standard ou le français) est reléguée au second plan dans les interactions orales.

Cette tendance met en lumière une confusion fréquente chez les employés eux-mêmes, entre la langue officielle de l'entreprise, qu'ils sont censés utiliser dans leurs interactions professionnelles, et la langue effectivement parlée par les clients. Cela montre une adaptation constante des employés aux réalités sociolinguistiques de leur environnement, ce qui souligne le rôle central de la langue comme outil de communication efficace et immédiate, plutôt qu'un simple reflet des normes officielles. Les entreprises, quant à elles, peuvent imposer des règles quant aux langues à utiliser par les employés, mais elles ne peuvent guère contrôler les choix linguistiques des clients. Cela crée un décalage où, malgré les exigences formelles, l'arabe dialectal continue de dominer les échanges informels et quotidiens, tant au sein des entreprises algériennes que tchadiennes.

Pour connaître le niveau de maîtrise des trois langues que nous avons choisies par les clients des quatre entreprises, nous leur avons demandé de s'attribuer des notes allant de "0 à 10" pour leur maîtrise écrite ainsi que leur maîtrise orale. Ces notes ont été classées comme suit : "Faible maîtrise" pour les notes allant de "0 à 4/10", "Maîtrise moyenne" pour les notes allant de "5 à 7/10" ; "Bonne maîtrise" pour les notes de "8/10 à 10/10".

Il est important de connaître la maîtrise des langues des clients d'Airtel, Ooredoo, Mobilis et Sotel, car cela permettrait de connaître et surtout de déduire les langues qui seraient aptes à être utilisées dans les différentes entreprises de télécommunication. À partir du tableau de notes sur 10 que se sont attribuées nos informateurs, des statistiques ont été établies à travers le nombre de personnes par rapport aux notes que ces dernières se sont attribuées. Les pourcentages obtenus sont comme suit :

Tableau 2. *Maîtrise des langues par les clients d'Airtel et Sotel*

Langues	Bonne maitrise	Maitrise moyenne	Faible maitrise
Arabe dialectal	53%	27%	20%
Français	47%	41%	12%
Arabe standard	11%	22%	67%

La "bonne maitrise" de l'arabe dialectal est de cinquante-trois pour cent (53%), sa "maitrise moyenne" est de vingt-sept pour cent (27%) et sa "faible maitrise" est de vingt pour cent (20%) chez les clients d'Airtel et Sotel. En ce qui concerne la langue française, sa "bonne maitrise" est de quarante sept pour cent (47%), sa "maitrise moyenne" est de quarante un pour cent (41%) et sa "faible maitrise" est de douze pour cent (12%). Enfin, onze pour cent (11%) de "bonne maitrise", vingt deux pour cent (22%) de "maitrise moyenne" et soixante sept pour cent (67%) de "faible maitrise" pour l'arabe standard.

Tableau 3. *Maitrise des langues par les clients de Mobilis et Ooredoo*

Langues	Bonne Maitrise	Maitrise moyenne	Faible maitrise
Arabe populaire	84%	11%	5%
Français	43%	36%	21%
Arabe standard	19%	36%	45%

La "bonne maitrise" de l'arabe populaire est de quatre vingt-quatre pour cent (84%), sa "maitrise moyenne" est de onze pour cent (11%) et sa "faible maitrise" est de cinq pour cent (5%) chez les clients de Mobilis et Ooredoo. En ce qui concerne la langue française, sa "bonne maitrise" est de quarante-trois pour cent (43%), sa "maitrise moyenne" est de trente six pour cent (36%) et sa "faible maitrise" est de vingt-un pour cent (21%). Enfin, dix-neuf pour cent (19%) de "bonne maitrise", trente-six pour cent (36%) de "maitrise moyenne" et quarante-cinq pour cent (45%) de "faible maitrise" pour l'arabe standard.

À travers l'analyse de deux tableaux détaillant les pourcentages de maîtrise des langues par les clients des entreprises de télécommunication (Airtel, Ooredoo, Mobilis et Sotel), il ressort que l'arabe standard est la langue la moins maîtrisée à l'oral par nos enquêtés, malgré son statut de langue officielle, que ce soit au Tchad ou en Algérie. Ce constat est frappant compte tenu de la place symbolique et juridique que cette langue est censée occuper. À l'inverse, l'arabe dialectal s'impose comme la langue la plus maîtrisée et la plus utilisée par les clients dans leurs interactions quotidiennes avec les entreprises. Rappelons que, la diversité linguistique au Tchad impose certaines contraintes éducatives (Doutoum, 2006).

Ce résultat met en lumière une disparité significative entre les langues officielles et les pratiques linguistiques réelles. Il apparaît que, bien que l'arabe standard soit une langue officielle, sa faible maîtrise révèle l'insuffisance de son ancrage dans les habitudes langagières des populations. Cela nous amène à souligner la nécessité d'un effort institutionnel et étatique pour que l'arabe standard puisse véritablement assumer le rôle et le statut qui lui sont attribués.

Si une langue est censée être l'incarnation de ce que doit être l'arabe standard en tant que langue officielle, alors il est essentiel de mettre en place les mesures éducatives, pédagogiques et politiques nécessaires pour que cette langue devienne connue, parlée, et surtout maîtrisée (Nomaye, 2001). Or, au vu des statistiques, il est évident qu'à ce stade, ni les employés ni les clients des entreprises de télécommunication ne peuvent échanger en arabe standard de manière fluide et spontanée. Cette langue, bien qu'ayant un prestige institutionnel, reste en décalage avec les pratiques quotidiennes.

Cette réalité nous pousse à nous interroger sur la nature du prestige linguistique : le prestige officiel suffit-il à asseoir une langue dans les pratiques quotidiennes, ou est-ce plutôt l'usage réel et l'accessibilité qui confèrent à une langue une place centrale dans la société ?

En réponses à nos questions de départ, il en découle de ces analyses que, les quatre entreprises se trouvent dans l'obligation de répondre aux besoins linguistiques des clients. Ce qui nous fait déduire que : les pratiques langagières de ces entreprises ne répondent pas aux normes mais plutôt, aux attentes ainsi qu'aux besoins linguistiques des clients. Ces derniers, tout comme les employés, communiquent dans les langues qu'ils choisissent l'un en fonction de l'autre. La politique linguistique est un fait, la réalité en est toute autre. Cette politique linguistique n'est

respectée que dans les écrits (documents administratifs...) au niveau des quatre entreprises, à l'oral, employés et clients choisissent eux-mêmes, les langues dans lesquelles ils communiquent et interagissent.

Motivations représentationnelles de nos enquêtés

Pour avoir choisi les langues dans lesquelles ils communiquent lorsqu'ils se rendent dans les entreprises ou lorsqu'ils y appellent, nous avons demandé à nos informateurs, clients d'Airtel, Ooredoo, Mobilis et Sotel, les raisons pour lesquelles ils choisissent telle langue ou telle autre.

Les choix linguistiques de nos informateurs sont justifiés par les raisons qu'ils ont choisies parmi tant d'autres que nous leur avons proposées. Cette démarche s'inscrit dans une logique identitaire forte : pour les clients, la langue de l'interaction est d'abord celle de leur identité personnelle et sociale, plutôt que celle des institutions. Cela signifie que l'importance accordée à la langue maternelle ou à la langue de la socialisation initiale joue un rôle déterminant dans les choix linguistiques. Il en va de même pour les employés, qui, lorsqu'ils se trouvent en interaction avec des clients, optent naturellement pour une langue dans laquelle ils se sentent eux aussi à l'aise.

L'identité culturelle et linguistique a un poids assez important sur le choix linguistique des clients de l'entreprise. Pour le client, ce qui est primordial et important, c'est tout d'abord son identité linguistique. Il s'en va de même pour l'employé. Étant ensemble, les deux choisissent alors de communiquer non dans la langue exigée par les entreprises, mais dans, soit la langue de leur identité linguistique, soit leurs langues maternelles, sinon la langue dans laquelle ils se sentent plus à l'aise et se comprennent le mieux. Comme le pense Khidir (2017), la première langue acquise est souvent et reste révélatrice de plusieurs aspects, qu'ils soient d'ordre psycholinguistique et représentationnels. Leurs portées se dessinent alors au fur et à mesure de la construction de la personnalité. Pour nos enquêtés clients des quatre entreprises, leurs motivations sont:

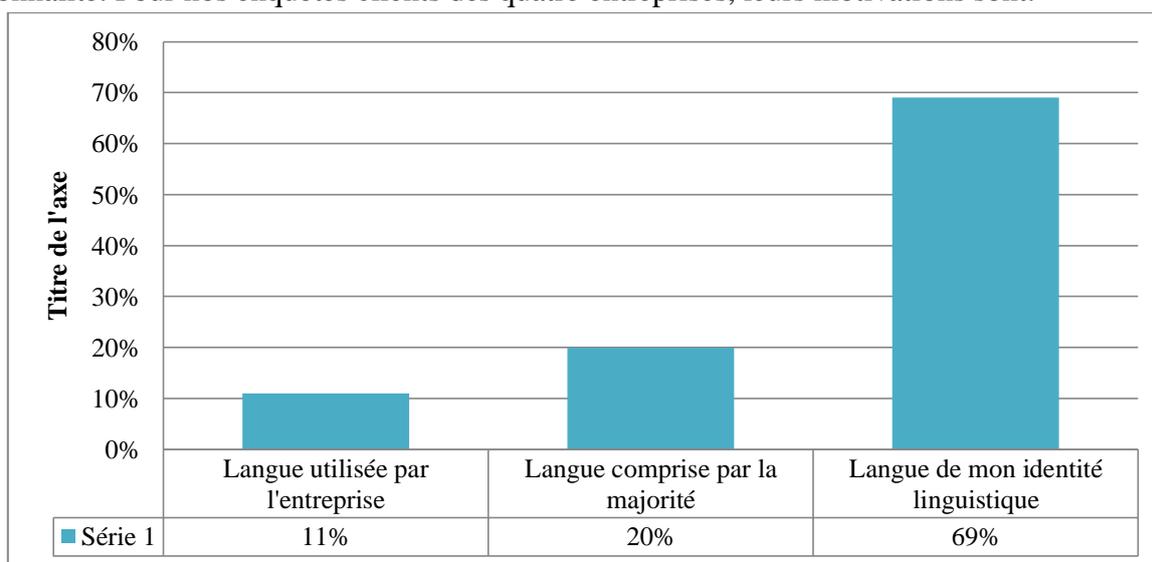


Figure 5. Motivations représentationnelles des clients d'Airtel et Sotel

“Langue comprise par la majorité” représente vingt pour cent (20%), “langue utilisée par l'entreprise” onze pour cent (11%), et “langue de mon identité linguistique” soixante-neuf pour cent (69%) chez les clients d'Airtel et Sotel. Les clients maîtrisent, de toute évidence, les langues de leurs identités linguistiques et les valorisent. De ce fait, le choix linguistique des entreprises n'affecte en rien leur utilisation des langues lorsqu'ils s'y rendent. S'ils ne choisissent pas de parler

dans leurs langues maternelles, ils optent alors pour la langue la plus connue et mieux connue, qui est sans doute l'arabe populaire.

Dans notre étude, les résultats indiquent que la variable "langue de mon identité linguistique" occupe une place prépondérante dans le choix linguistique des clients des entreprises Airtel et Sotel. Ce déséquilibre frappant montre que, pour la grande majorité des clients, la langue choisie lors de leurs échanges professionnels ne dépend pas des pratiques linguistiques de l'entreprise, mais plutôt de leur identité linguistique personnelle. Le pourcentage largement dominant de la langue d'identité linguistique témoigne de l'attachement des clients à leur langue maternelle ou à une langue qui reflète leur identité culturelle et sociale.

Il est évident que les clients maîtrisent les langues qui sont liées à leurs identités linguistiques et les valorisent dans leurs interactions quotidiennes. Cette valorisation dépasse largement toute exigence institutionnelle ou norme imposée par l'entreprise. La langue utilisée par l'entreprise, bien qu'officiellement définie, semble avoir peu d'influence sur les comportements linguistiques des clients.

Dans les rares cas où les clients ne choisissent pas de parler dans leurs langues maternelles, leur second choix se porte généralement sur la langue la plus largement comprise et utilisée dans le contexte sociolinguistique : l'arabe dialectal. Cette langue, bien qu'elle ne soit pas officiellement promue par les entreprises ni considérée comme prestigieuse au niveau institutionnel (Alio, 2007, p. 35) se révèle être la langue de communication fonctionnelle par excellence. Elle est perçue comme un compromis linguistique, permettant une communication fluide et efficace entre des personnes aux horizons linguistiques variés.

Ce phénomène n'est pas seulement observable dans les entreprises au Tchad, mais également dans d'autres contextes similaires, où les langues officielles peinent à s'imposer dans les usages quotidiens face à des langues identitaires plus enracinées et mieux maîtrisées. Les choix linguistiques sont des éléments profondément liés à des facteurs psychologiques, sociaux et culturels, religieux...tels que l'ont démontré Nihad et Bektache (2022), dans leur article "Attitudes et représentations sociolinguistiques des langues dans le secteur de la santé à Jijel" (p. 261-). Ce facteur, rend, si l'on peut se permettre de le dire, difficile l'imposition de normes linguistiques par les entreprises. Somme toute, l'analyse des données montre clairement que le choix linguistique des clients est largement dicté par l'identité linguistique, bien plus que par les contraintes imposées par les entreprises ou l'institution. Tant que la langue de l'entreprise n'aura pas réussi à s'aligner sur les pratiques et les préférences langagières des individus, l'arabe dialectal et les langues identitaires continueront de dominer les interactions au sein des entreprises de télécommunication telles qu'Airtel et Sotel. Cela reflète un défi persistant pour les politiques linguistiques dans les pays où le multilinguisme et les tensions entre langues officielles et vernaculaires sont omniprésents (Doutoum, 2006, p. 17).

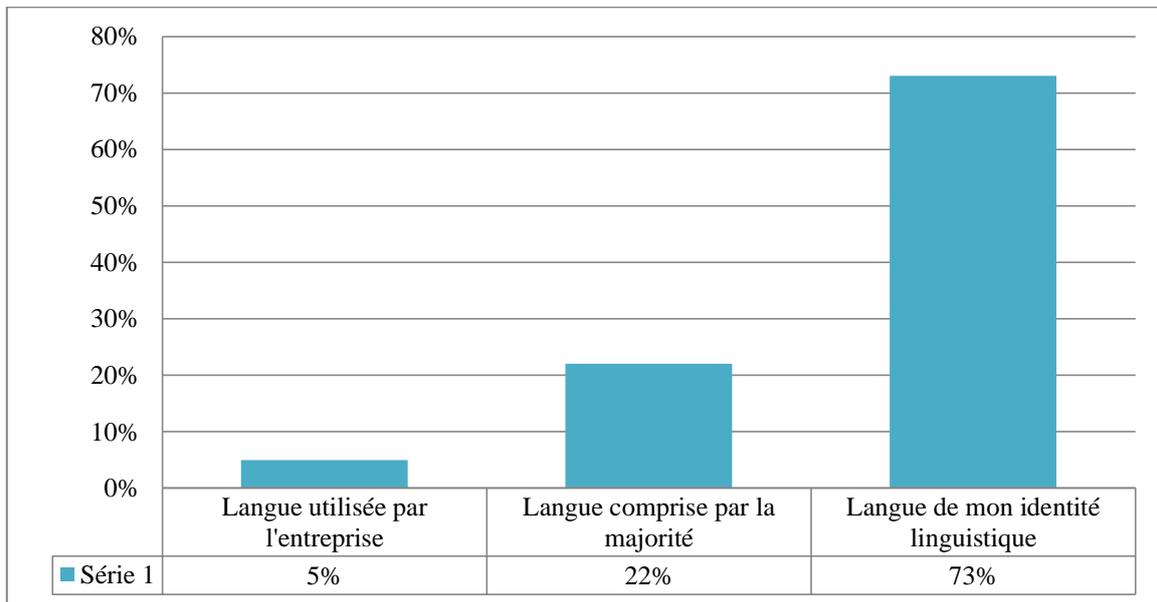


Figure 6. Motivations représentationnelles des employés d'Ooredoo et Mobilis

“Langue utilisée par l’entreprise” représente cinq pour cent (5%), “langue comprise par la majorité” représente vingt-deux pour cent (22%), et “langue de mon identité linguistique” soixante-treize pour cent (73%) chez les clients d’Ooredoo et Mobilis. De même que les clients d’Airtel et Sotel, les clients de Mobilis et Ooredoo valorisent la langue de leurs identités linguistiques qui est, en toute évidence, celle qu’ils maîtrisent le mieux. Aucune importance n’est donnée à “langue utilisée par l’entreprise”.

Dans l’analyse des résultats obtenus concernant les choix linguistiques des clients d’Ooredoo et Mobilis, il est à noter que la langue utilisée par l’entreprise ne représente que cinq pour cent (5%) de leurs interactions, tandis que la langue comprise par la majorité se chiffre à vingt-deux pour cent (22%). En revanche, un impressionnant soixante-treize pour cent (73%) des clients privilégient leur langue d’identité linguistique. Tout comme les clients d’Airtel et Sotel, ceux de Mobilis et Ooredoo affichent un attachement prononcé à leur langue d’identité, qui est souvent celle qu’ils maîtrisent le mieux.

Le contexte n’étant pas formel et l’entreprise étant une agence à vocation commerciale, sensée satisfaire les clients, l’arabe dialectal s’affirme ainsi comme la langue prédominante dans les échanges entre clients et employés.

Similitudes/différences

En examinant les pratiques linguistiques au sein d’Airtel/Sotel et d’Ooredoo/Mobilis, plusieurs similitudes et une différence significative se dégagent :

❖ Similitudes

Ce qu’il y a en commun entre Airtel/Sotel et Ooredoo/Mobilis c’est :

- L’utilisation de l’arabe dialectal (langue nationale dans les deux pays) à l’oral par les employés et les clients de ces quatre entreprises.
- Prévalence du français dans les écrits : Dans les documents écrits, le français reste très présent, notamment pour les communications formelles et les documents administratifs, ce qui témoigne d’un héritage linguistique colonial fort et d’une exigence de formalité.
- Motivations représentationnelles entre employés et clients : Les motivations derrière le choix des langues pour communiquer avec les clients sont similaires dans les

quatre entreprises des deux pays, illustrant une tendance à valoriser la langue qui permet une communication efficace et claire.

❖ *Différences*

La principale différence réside dans la présence de l'arabe standard : Ce dernier est plus présent dans les écrits des entreprises Ooredoo et Mobilis que dans ceux d'Airtel et Sotel. Cette différence pourrait indiquer une approche différente des politiques linguistiques ou une plus grande exposition à l'arabe standard au sein de ces entreprises.

Bien qu'ils soient des langues officielles, le français au Tchad et l'arabe standard en Algérie et au Tchad sont moins utilisés oralement par les clients et les employés d'Airtel, Ooredoo, Sotel et Mobilis, comparativement à l'arabe dialectal. Ce dernier, en tant que langue d'identité et langue comprise par tous, occupe un espace de communication qui semble éclipser les langues officielles au sein de ces entreprises qui ne sont pas, pour le rappeler, des institutions mais ; des agences commerciales sensées satisfaire leurs clients.

Implications pédagogiques

Vu les niveaux de langues de nos enquêtés, clients comme employés des entreprises (ceux du Tchad surtout), il y'a une forte présence de lacunes au niveau de la langue arabe standard, langue officielle au Tchad. Officialiser une langue implique que celle-ci soit maîtrisée par l'ensemble de la population. Pour cela, son enseignement est crucial. Il est donc nécessaire de rajouter plus d'heures pour l'enseignement de l'arabe standard dans les écoles, du primaire au lycée, au lieu de ne lui accorder que deux heures par semaine. Une autre alternative serait de faire intervenir l'arabe dialectal dans l'apprentissage de l'arabe standard afin que le premier puisse rapprocher les apprenants du second, les deux langues ayant des similarités.

Les entreprises étant des entités commerciales, voulant satisfaire sa clientèle, celles-ci peuvent ne pas être contraintes à respecter les politiques linguistiques. Il n'est surtout pas possible d'exiger des normes aux entreprises car, par entreprises, l'on entend plusieurs différents secteurs dont chacun a un besoin spécifique. Les entreprises peuvent elles-mêmes, en fonction des besoins linguistiques de leurs clients, soumettre leurs employés à des formations dans un domaine linguistique précis afin que ceux-ci puissent répondre aux besoins des clients.

Toutefois, langue parlée de plus de la moitié de la population, que ce soit au Tchad ou en Algérie, l'arabe dialectal pourrait aussi être suggérée pour être enseignée afin que cette langue puisse être écrite. Des travaux ayant été effectués pour la création de l'alphabet de l'arabe dialectal ayant été fait au Tchad par exemple, pourquoi ne pas les approfondir à l'aide surtout, des nouvelles techniques de l'information et de la communication.

Conclusion

Les pratiques langagières au sein des quatre entreprises que sont Airtel, Mobilis, Ooredoo et Sotel font parti intégrante des éléments à prendre en considération dans ces entreprises. Important était pour nous de savoir, ensuite d'analyser les pratiques langagières des employés ainsi que celles des clients des dites entreprises et de les comparer. L'Algérie et le Tchad, deux pays ayant deux langues communes à savoir le français et l'arabe standard, nous avons choisi ces deux langues en plus de l'arabe dialectal de l'Algérie ainsi que l'arabe dialectal du Tchad. Ce travail nous a permis de mener des recherches sur les pratiques langagières des employés et clients au niveau des entreprises choisies grâce à notre questionnaire. Les résultats obtenus avoir l'analyse de nos questionnaires ont révélé les éléments suivants : Les réalités linguistiques observées au sein de ces entreprises révèlent un décalage marqué entre les attentes institutionnelles et les besoins en matière linguistique réels des utilisateurs. L'idée selon laquelle le français supplante l'arabe standard dans

l'espace public ne semble pas se vérifier à l'oral ; au contraire, c'est l'arabe dialectal qui prend la place de l'arabe standard dans les interactions au sein des entreprises. Au Tchad, l'arabe dialectal s'impose chez les employés d'Airtel et Sotel, car la majorité des clients choisit de communiquer dans cette langue. De même, en Algérie, l'arabe dialectal est la langue de prédilection des clients de Mobilis et Ooredoo, affirmant ainsi son statut dominant.

Dans les écrits, le français domine, laissant l'arabe standard au second plan. Bien qu'il soit officiellement reconnu, l'arabe standard semble cantonné à un usage écrit, ne trouvant pas sa place dans les échanges oraux des clients et employés des entreprises analysées. La situation est d'autant plus intéressante au Tchad, où la non-maîtrise de l'arabe standard ne peut pas être uniquement attribuée à une absence d'enseignement dans les écoles, puisque, en Algérie, où l'arabe standard est la langue d'enseignement, un phénomène similaire est observé.

Ainsi, dans les deux pays, le français se limite majoritairement à des usages écrits, tandis que l'arabe standard ne trouve pas sa place dans les conversations quotidiennes. Les statuts officiels des langues ne semblent pas influencer l'utilisation réelle des langues au sein des entreprises, où, les employés et les clients privilégient les langues qui leur permettent de s'exprimer le mieux et de se comprendre mutuellement. Cette situation met en lumière l'importance des dynamiques sociolinguistiques et des identités culturelles dans le choix des langues de communication, suggérant un besoin urgent d'adapter les politiques linguistiques aux réalités vivantes des usagers.

Somme toute, les similitudes dans l'utilisation des langues dans les entreprises algériennes et tchadiennes se situent au niveau de la langue française qui est très présente à l'écrit, de l'arabe (dialectal) plus présent à l'oral que les deux autres langues (français et arabe standard) et enfin, au niveau des motivations représentationnelles quant aux choix linguistiques des clients et employés. La différence que nous avons pu relever est la présence dominante de l'arabe standard dans les écrits au niveau des entreprises algériennes.

Serait-il possible d'adapter les politiques linguistiques aux besoins linguistiques vu les pratiques langagières des locuteurs ? L'arabe dialectal étant la langue la plus utilisée par nos enquêtés, une étude plus approfondie sur cette langue du Tchad devrait faire l'objet d'une future recherche.

A propos de l'auteur

BALKISSA ABOU ABAKAR : Doctorante en Sciences du langage à l'université Abderrahmane Mira de Bejaia, affiliée au laboratoire LESMS (les langues étrangères de spécialité en milieu socioprofessionnel). <https://orcid.org/0009-0001-4130-7207>

Financement: Cette recherche n'est pas financée.

Remerciements: Non applicable

Conflits d'intérêts: Les auteurs ne déclarent aucun conflit d'intérêts.

Déclaration sur l'intelligence artificielle: L'IA et les technologies assistées par l'IA n'ont pas été utilisées.

Références

- Alhadji, M. (2021). Pratique du bilinguisme et enseignement dans les universités au Tchad. *Jeynitaare*, 1 (1) <https://www.revues.scienceafrique.org/jeynitaare/texte/mahamat2021/>
- Ali-M., & Ouassang, M. (2023). La dynamique de l'arabe tchadien dans la ville de N'Djamena. *Akofena*, (10), 13-20. https://www.revueakofena.com/wp-content/uploads/2023/11/02-T10v01-02-Ali-MOUSSA-Mouyebe-OUASSANG_013-020.pdf
- Ali-Bencherif, M. (2011). La gestion du plurilinguisme au sein de l'entreprise et la formation à la traduction à des fins professionnelles. *Al-mutardjim*, 11 (2), 71-90.

<file:///C:%20D/Downloads/la-gestion-du-plurilinguisme-au-sein-de-l%E2%80%99entreprise-et-la-formation-%C3%A0-la-traduction-%C3%A0-des-fins-professionnelles.pdf>

- Alio, K. (2007). L'éducation bilingue au Tchad. De la théorie à la pratique. *Travaux de Linguistique Tchadienne*, 1 (1), 155-185. <http://dx.doi.org/10.46711/jeynitaare.2021.1.1.7>
- Arezki, A. (2010). La planification linguistique en Algérie ou l'effet de boomerang sur les représentations sociolinguistiques. *Revue du Réseau des Observations du Français*, 167-171. <http://www.unice.fr/bcl/ofcaf/25/Arezki%20Abdenour%20.pdf>
- Bessai, B. (2019). Insécurité linguistique en contexte minoritaire algérien: enquête sociolinguistique auprès des locuteurs de Tasahit. *Multilinguales*, 7, 124-146.
- Bektache, M. (2016). Entreprise et gestion des langues : Cas de trois entreprises à Bejaia Contemporain en Afrique : *Le français en Afrique*, 25, 165-171.
- Benbachir, N. (2013). Les représentations des langues en milieu professionnel. *Insaniyat*, 17(02), 81-90.
- Boutet, J. (2021). Pratique langagière. *Langage et société, Hors série(HS1)*, 281-284.
- Boyer, H. (2021). Représentation. *Langage et société, HS1 (hors-série)*, 301-304. [<https://doi.org/10.3917/ls.hs01.0302>]
- Calvet, L.J (2019). L'écologie des langues du monde. *Les grands penseurs du langage*, 121-124 <https://doi.org/10.3917/sh.journ.2019.01.0121>
- Cherfaoui, F-Z. (2021). Les langues de travail dans les entreprises en Algérie, cas de la Sonatrach. *Langues, cultures et sociétés*, 7 (01), 32-38
- Doutoum, M.A (2006). Ethnies, langues, religions. *Tchad et culture*, les éditions J.A, 16-17
- Khidir, F. (2017). Problématique des langues au Tchad, *Intercambio*, 2(10), 97-110.
- Nihad, G., & Bektache, M. (2022). Attitudes et représentations sociolinguistiques des langues dans le secteur de la santé à Jijel. *Multilinguales*, 10 (2), 253-269. URL:<http://doi.org/10.4000/multilinguales/8374>
- Nomaye, M (2001). *Les politiques éducatives au Tchad (1960-2000)*. Paris: l'Harmattan
- Nourene, S. (2018). Confusion entre enseignement dans un pays officiellement bilingue et école bilingue dans le système éducatif Tchadien, *Révue Scientifique du Tchad, Série A*, 30-39. https://cnar-cnrd.org/images/revue/serieA/RST-serie_A-decembre_2018.pdf
- République du Tchad, constitution du 31 mars 1996 révisée, suite au référendum du 06 juin

Note:

- Parler la langue arabe plus que la langue française ne signifie pas forcément que les locuteurs ne maîtrisent pas cette dernière.
- Un élément central qui ressort de cette enquête est l'importance de l'identité culturelle et linguistique dans le choix de la langue. Les clients ne se conforment pas automatiquement aux exigences institutionnelles ou à la langue officielle de l'entreprise. Ils ne considèrent pas que, parce qu'une langue est utilisée par l'entreprise ou est dictée par des politiques étatiques, c'est celle qu'ils doivent nécessairement utiliser. Au contraire, la première motivation des clients repose sur leur propre identité linguistique. Ils privilégient la langue dans laquelle ils se sentent à l'aise, celle qui leur est la plus familière et qui permet une communication efficace.
- L'identité culturelle des enquêtés du Tchad est aussi liée à leur identité linguistique, leur langue est une partie de leur culture. Mais ne pouvant pas communiquer entre eux en langue maternelle (ayant différentes langues maternelles les uns les autres), l'arabe populaire,

compris et connu de tous est la langue qui sert de pont entre les personnes de cultures et langues différentes. Beaucoup considère la langue française comme la langue de l'étranger, une langue qui leur est imposée quelques fois.

- L'analyse quantitative des résultats a d'abord été effectuée entre les entreprises de chaque pays avant d'en tirer les résultats.

Citer cet article:

Balkissa, A. (2025). Pratiques langagières de quelques employés et clients des entreprises de télécommunication en Algérie et au Tchad . *ATRAS Revue*, 6(2), 322-339