

*Les titres d'articles dans la presse quotidienne en Algérie:
Des procédés aux interprétations.*

Réflexion analytique autour des titres d'El Watan et du Quotidien d'Oran
BENMANSOUR Smain, Université Abou Bekr BELKAÏD, TLEMCEM, Algerie.

date de soumission: 07/05/2018 date d'acceptation: 27/05/2018 date de publication: 12/06/2018

Résumé

La presse algérienne, d'expression française, manifeste un intérêt particulier à l'étude des aspects à la fois langagiers, discursifs et socio-psychologiques. Cette singularité tient, sans doute, à l'appropriation de la langue française dans un contexte historique bien déterminé. L'objectif de ce travail de recherche est de tenter d'élucider à travers une analyse des titres de la presse algérienne d'expression française, la suffisance que pourrait manifester les titres par rapport à une compréhension, effective et globale, du contenu informatif. Pour ceci, nous avons opté pour une analyse textuelle et sociolinguistique du discours médiatique.

Mots clés: titres – discours médiatique – procédés – contrat.

ملخص

تظهر الصحافة الجزائرية، ذات التعبير الفرنسي، اهتماما خاصا في دراسة الجوانب اللغوية، الخطابية والاجتماعية – النفسية. ولا شك في أن هذا التفرد يرجع إلى اعتماد اللغة الفرنسية في سياق تاريخي محدد. والهدف من هذا البحث هو محاولة إيضاح عناوين الصحافة الجزائرية الناطقة بالفرنسية من خلال تحليل الكفاية التي يمكن أن تظهر عناوينها فيما يتعلق بفهم المحتوى الفعال بالمعلومات. لهذا، اخترنا تحليلا نصيا واجتماعيا لغويا للخطاب الإعلامي.

الكلمات المفتاحية: العناوين - خطاب إعلامي - العمليات - العقد.

Les centres d'intérêt qui ont mobilisé notre réflexion autour du sujet traitant la question des titres de la presse quotidienne, relèvent des différents procédés et moult interprétations qu'inspire un article de presse quotidienne à large diffusion. Dans cette démarche nous nous centrons à l'étude exclusive des articles paraissant dans la presse algérienne notamment LE QUOTIDIEN D'ORAN et EL WATAN vu leur large diffusion auprès du grand public algérien.

Nous partons, dans cet article, d'un constat très simple qui est le fait que les lecteurs algériens se contentent seulement de voir ou de feuilleter les journaux de presse grand public et de n'en retenir que les titres. Ce choix de réaliser un travail de recherche n'est pas une résultante d'un ex-nihilo mais fait suite à de nombreux travaux réalisés antérieurement sur le discours médiatique.⁽¹⁾

Ce type de discours que nous exploitons à travers une analyse des titres, élément très important dans le journal, est un acte de langage d'un niveau de complexité supérieur. Ce genre de discours est soumis à un ensemble de conditions de réussite, pour répondre premièrement à la ligne éditoriale du journal dans lequel exerce le journaliste, et ensuite réussir à vulgariser ou à répondre aux besoins des lecteurs.

Il faudrait signaler d'autre part, la complexité de la tâche d'écriture à laquelle se heurtent les journalistes car, contrairement à ce que l'on pense, il n'y a pas de recette ni de moule bien spécifique à ce type de discours dans lequel le locuteur choisirait de couler ses énoncés. En fait, ce sont des activités sociales qui sont, en tant que telles, soumises à des critères de réussite.

Nous avons préalablement souligné que l'actant du discours médiatique (voir le journaliste dans notre cas ici) a une activité sociale qui vise certain type de modification de la situation à laquelle il participe. Ceci nous amène, naturellement, à nous poser plusieurs questions à propos du sujet énonciateur qui participe, en principe, au changement de la société par le biais de l'information.

-Quel type d'information fournissent les quotidiens algériens?

- Le type de discours qu'emploient les journalistes est-il réellement adapté à une compréhension en bonne et due forme de l'information donnée ?

Ce travail d'analyse que nous nous proposons de faire sur les titres de presse quotidienne s'inspire d'une démarche tout particulièrement préconisée pour ce genre de discours et qui a fait largement ces preuves à savoir ; l'analyse textuelle conjugée à la sociolinguistique dont beaucoup d'aspects fournissent de précieux éléments de recherche.

Notre choix pour ce type de thème est motivé par un travail déjà réalisé en amont sur la presse et le discours médiatique. Une expérience enrichissante qui nous a permis d'amasser une vision globale autour de ce sujet. Mais aussi, le discours médiatique offre aujourd'hui de multiples voies de recherche tout à fait inédites et intéressantes.

1. METHODOLOGIE:

Pour tenter de répondre à ces questionnements, nous avons jugé utile d'engager une enquête de terrain, basée sur un questionnaire bien précis adressé à vingt personnes. Notre choix envers ces interlocuteurs est motivé par le désir de cibler différents domaines professionnels, plusieurs tranches d'âge et de sexe différentes appartenant à la ville de Tlemcen. Nous avons choisi dans cet échantillonnage d'interlocuteurs :

- Cinq personnes appartenant au corps de l'enseignement supérieur spécialisés en langue française.
- Cinq administrateurs activant au sein de l'établissement bancaire Crédit Populaire Algérien.
- Cinq étudiants en langue française de l'université de Tlemcen
- Cinq commerçants de la ville de Tlemcen.

Nous tenons à préciser, qu'il y a dans cet inventaire d'interlocuteurs une parité entre le sexe féminin et masculin, appartenant à une tranche d'âge qui varie entre 22 ans et 40 ans.

Nous avons délimité notre champs d'action envers cette tranche d'âge pour des raisons qui se justifient par:

- Une tranche d'âge active et en quête constante d'actualité.
- Une tranche d'âge qui offre l'avantage facile de contact et de discussion.

Nous avons opté dans cette démarche pour une enquête semi-directive, facilitant l'aboutissement pratique et pragmatique de notre enquête. Le questionnaire a été remis à ces interlocuteurs et récupéré au bout de trente minutes.

Ces éléments que nous venons d'effleurer, appartiennent au champ d'action du questionnaire que nous avons choisi pour mener cette enquête d'une part, et d'un éventail de titres, triés sur le volet qui appuiera l'aboutissement de ce travail de réflexion autour des titres de presse nationale, d'autre part.

En ce qui concerne la constitution du corpus, nous avons décidé de nous intéresser aux titres parus dans deux quotidiens nationaux d'expression française les plus en vogue à savoir ; (EL WATAN, LE QUOTIDIEN D'ORAN). Ces titres appartiennent à une seule et même rubrique « Actualités », un angle qui attire tout particulièrement un grand nombre de lecteurs. Nous nous sommes intéressés à une actualité chargée d'icônes significatives et assez importantes aux yeux des deux pays concernés, à savoir, la visite de François HOLLANDE en Algérie, coïncidant avec la période du 18 au 19 décembre 2012.

Ce choix est principalement motivé par les différents atouts des textes provenant des médias à l'analyse du discours. La diversité générique de la presse quotidienne dite « ordinaire », c'est-à-dire généraliste, non spécialisée, est manifeste (et manifestement plus grande que celle de la télévision et de la radio pour un même événement) : c'est la raison qui nous a conduit aussi à prendre ce type de corpus pour objet d'analyse.

2. Cadre théorique:

D'un angle théorique, nous rejoignons premièrement l'idée de Patrick CHARAUDEAU annonçant de manière claire la difficulté de se situer par rapport à un cadre théorique. Le constat est fait aussi par Bernard MIEGE, l'idée a inspiré CHARAUDEAU qui affirme le dépassement d'une approche

mono-disciplinaire compte pour l'analyse des discours médiatiques, nécessitant en revanche une toute autre approche visant l'application d'une théorie générale fondée sur un paradigme dominant. CHARAUDEAU défend l'idée de non existence seule des problématiques transversales et partielles. Ces dernières permettent à la fois de satisfaire l'exigence d'une élaboration théorique, et le souci d'approche empirique, unique moyen de rendre compte de la complexité de la situation de communication (CHARAUDEAU : 1997, p.11). En ce qui concerne notre démarche, elle rejoint l'optique avancée par CHARAUDEAU adhérant pleinement au constat fait des questions posées en matière d'analyse médiatique. L'idée phare de ce couloir de pensée réside dans le fait que tout travail d'obédience sciences humaines et sociales revendique un cadrage interdisciplinaire. Selon l'opinion générale, la discipline se définit par la construction d'un objet en relation avec un cadre théorique et méthodologique. Pour notre part, nous estimons qu'il serait possible de construire une transversalité entre plusieurs disciplines ; examen de la structure et des procédés en analyse textuelle du discours des médias faisant référence aux travaux de J.MADAM, et du sujet tel définit par Michel FOUCAULT en sociolinguistique, jugeant que le sujet parlant et le système de représentation du monde ont un rapport de dépendance. Ce dernier déclarait : « l'homme et le monde ne sont en face à face dans un rapport d'extériorité mais dans un rapport de dépendance dans lequel l'homme construit des systèmes de représentation du monde » (FOUCAULT : 1966, p.93). De ce fait nous nous mettons dans un effort d'analyse afin de dégager deux notions clés:

- Le « contrat » étant donné les contraintes sociales soumises au sujet pour un échange entre le locuteur et le partenaire
- Les « Procédés » rédactionnels et les stratégies employées dans un espace discursif pouvant s'individuer en jouant sur l'influence.

2.1 LE CONTRAT MEDIATIQUE: Réflexion analytique autour des titres de presse:

Dans cette partie, nous tenons à mettre plus d'éclairage sur cet élément clé de notre recherche, à savoir l'enquête de terrain qui déterminera la part de chaque énonciateur dans la captation de l'intention du lecteur à travers du

titre proposé uniquement. Aborder l'univers médiatique s'avère une tâche ô combien difficile et ardue, car cet aspect de la communication est régit par un code, ce que l'on peut appeler communément un « contrat ». La presse écrite se tient exigeante quant aux participants (instance médiatique). Elle se doit de répondre à un certain nombre de lois, réciproquement partagées, régissant ce processus de transaction de l'information impliquant aussi des mesures répressives lorsqu'il s'agit de dépassements de celles-ci. Bien entendu ce contrat n'a pas besoin de faire l'objet d'un accord explicite.

Cette situation est clairement illustrée dans le schéma que nous propose le linguiste CHARAUDEAU.

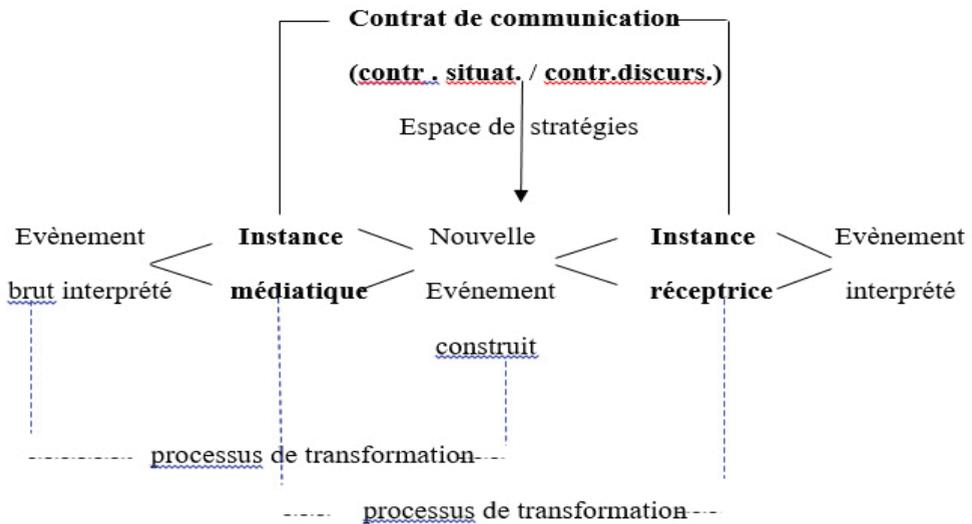


Figure 1 : Le contrat de communication médiatique (2)

Ce contrat de communication installe deux voies fusionnelles pour que ce processus de transaction aboutisse. La réception et la recherche des informations d'une part, et la mise en forme sous l'aspect d'un article, d'autre part. Il est important d'accorder une place tout-à-fait particulière au destinataire, car l'acte d'informer se fonde sur cette relation entre l'émetteur de l'information et le récepteur (instance réceptrice / presse écrite). Ce dernier est en me-

sure de déceler le respect des normes appliquées, ou non, dans une rubrique particulière à laquelle il appartient.⁽³⁾

L'investigation que nous avons menée dans notre recherche pour répondre à notre postulat de départ, à savoir ; si le lecteur se suffit ou non à une lecture générale de l'actualité à travers les titres uniquement. Le questionnaire que nous avons établi, se compose de six questions formulées autour de plusieurs horizons, et ceci afin de mieux cerner les habitudes des lecteurs choisis par rapport à l'information. Ces questions s'articulent autour de trois possibilités de réponses : (oui / non / complément d'information). Les deux premières possibilités de réponses nous permettent de fixer de manière clairement avouée l'impact par rapport l'instance médiatique. Ce qui est intéressant dans la rubrique complément d'information, c'est cette masse de données précieuses que nous révèlent les lecteurs à propos de leurs sentiments les plus spontanés par rapport à l'acte de lecture. Cette démarche nous a révélé que plus du $\frac{3}{4}$ des personnes sensibilisées à notre enquête répondent qu'une lecture brève et succincte des titres suffit à retenir l'information donnée ou voulue par le journaliste. Le résultat obtenu via cette enquête est important et utile à plus d'un titre ; en effet, c'est à partir de ce travail d'enquête sur le terrain que nous nous sommes particulièrement intéressés à l'analyse approfondie des titres. Plusieurs questions émergent du type : Comment ces titres sont-ils formulés? Quel titre pour quel sens? Quels types de titres?

2.2 Les titres de presse: Deux visées séparées:

Lorsqu'on aborde le titre, unité centrale dans la presse écrite, et enjeu majeur de notre étude, nous nous projetons d'analyser avec minutie le sujet afin d'éclairer certaines zones d'ombre qui pourraient s'avérer cruciales dans notre travail. Toutes les sources concordent à dire que le titre est l'un des aspects fondateurs d'un article de presse. Il est, selon les manuels de journalisme, cet élément d'ouverture de la lecture et de la compréhension de prime abord chez un lecteur. Il est aussi, de par sa place, le lieu du choix dans les différentes rubriques, imposant, impressionnant et donne le ton. Certains spécialistes des questions journalistiques vont plus loin en disant qu'il décide même du sort de l'article. Ces traits de caractères sont l'œuvre du

journaliste qui confectionne ces titres et leur donne toute leur ampleur. Nous remarquons aussi la présence, fréquente, d'autres éléments qui entourent le titre : ce qu'appellent les journalistes la titraillle. Cette dernière se situe entre le titre et l'article lui-même afin de sensibiliser et conduire le lecteur à une lecture beaucoup plus profonde des divers sujets traités dans le journal. La titraillle a pour rôle, dans un discours plus bavard, d'affiner le canal de l'information, elle est en d'autres termes, l'habillage du titre. Tout comme le titre, la titraillle revêt une place importante dans un article. C'est ce qui a poussé Jacques MOUCHON à annoncer clairement : « dans la presse l'habit fait le moine » (MOUCHON : 1997, p.123). C'est dire l'importance essentielle de l'habillage de l'article ce que nous théorisons autour des éléments constituant la peritextualité du texte. Tout article est, en effet de toute une série de repères peritextuels⁽⁴⁾, les plus connus étant les titres et intertitres, les légendes ou encore les rubriques. La plupart de ces éléments peritextuels relèvent directement des contraintes du « contrat médiatique » qui, selon CHADAUDEAU, est composé de deux visées contradictoires : la visée d'information et la visée de captation (ADAM : 1997, p.04). Ces deux constituants répondent aux finalités du contrat de communication médiatique.

2.2.1 Titre à visée informative:

Le titre informatif occupe une place de choix dans la presse quotidienne, il est, de ce fait, comme se plaisent à le qualifier les spécialistes, le roi des publications à caractère journalistique mais aussi des articles de presse périodique ayant pour visée première ; apprendre et transmettre des informations utiles pouvant servir sa culture générale et les besoins de sa vie quotidienne.

Nous pouvons dire que la fonction informative relève essentiellement et de prime abord aux titres informatifs. Ce type de titre s'inscrit dans une logique de continuité permanente de livrer aux lecteurs une masse d'informations, à caractère multiple, du déroulement des choses dans le monde. Nous remarquons que l'aspect social trône sur les divers actualités et ce, dans l'espace concerné ou ailleurs dans le monde. Nous avons abordé précédemment l'instance médiatique telle définit par P. CHARAUDEAU (voir schéma) dans

lequel apparait clairement la constitution de l'information à travers ces étapes:

- Répondre en partie aux questions de référence : essentiellement qui ? et quoi ? car le titre doit être court et précis. Le choix de faire court ne doit pas toutefois ôter son sens au titre.
- Condenser en éliminant : tout ce qui est redondances, mots inutiles, les compléments d'information sont à bannir.
- Jouer avec la titraille : en particulier le surtitre pour situer l'action ou donner le domaine concerné par l'article.
- Avec ou sans verbe : deux grandes voies pour l'écriture du titre informatif ; sujet- verbe – complément ou une construction sans verbe.

Nous avons la parfaite illustration de ce que nous venons d'annoncer au sujet des particularités du titre informatif dans le titre 1 :

Titre 1:

Le président français a entamé hier sa visite à Alger

Le «nouvel âge»

de Hollande

*Le président François Hollande pense qu'il est
aujourd'hui possible de construire une relation
politique et économique sereine parce que les
deux pays ont un nouvel âge, 50 ans après
l'indépendance de l'Algérie du joug colonial français.*

Nous avons en premier lieu, dans le chapeau introductif, ce qu'on appelle communément le surtitre. Les références clairement étalées par le journaliste au sujet du lieu, de la personne et de l'action. Apparait ensuite le titre phare sous ses aspects les plus séduisants et frappant l'attention du lecteur. « Le nouvel âge de Hollande », se veut un titre clairement concis et léger sur le plan de sa construction syntaxique où il y a absence volontaire du verbe afin de rendre plus digeste le titre. Se présente alors à nous, un sous-titre plus étof-

fé en matière d'information répondant à certaines complémentarités fournies par le titre dont notamment, les motivations de cette visite et les ambitions du président de la république française François HOLLANDE à instaurer de nouvelles voies de collaboration, de développement et d'entente entre les deux pays. Ceci est explicitement émit par « le nouvel âge » exprimant ainsi l'avènement et le commencement d'une nouvelle ère faisant dossier clos après 50 ans d'indépendance.

Cette approche engage divers relations de faits (information et vérité). En effet, CHARAUDEAU s'engage à problématiser ce fait de « vérité » ; « comment le sujet voulant informer atteint la vérité ? ». A ses dires, il part du principe d'authenticité ; c'est-à-dire, créer cette illusion chez les lecteurs d'adhérer aux faits relevés ou tout simplement les persuader, en entrant dans une situation de compréhension mais passe par une certaine confiance, à accompagner le journaliste dans ces rapports de reconstitution les plus plausible, s'accompagnant d'une certaine fidélité aux faits relatés telle leur réalisation. On est là face à un problème auquel se heurtent les journalistes au quotidien, celui de la crédibilité car, cette dernière leur procure la légitimité en prônant cette devise si chère aux tenants de l'information « faire croire que ce qui est dit est vrai ». À ces propos et pour mieux élucider cette situation, nous nous sommes engagés à faire un échantillonnage sélectionné à l'avance qui nous permet de faire une étude sur les moyens et procédés engagés par les instances médiatiques afin de faire atteindre leurs visées en se focalisant uniquement et seulement sur le titre.

2.2.2 Titre à visée incitative:

L'information est véhiculée aussi sous d'autres typologies, si l'explicite est la devise première du titre informatif, il l'est moins dans le titre à visée de captation. L'objectif principal du titre incitatif demeure dans le sens global de l'information, en utilisant plusieurs procédés linguistiques et autres, pour accrocher et inviter à une lecture. Atteindre le lecteur est la tâche primordiale du journaliste, pour cela, il met en exergue tout son savoir-faire discursif notamment pour formuler un titre alléchant. Parmi les multiples procédés, nous relevons:

- Choisir des mots « chocs » ou « forts » pour frapper l’imaginaire du lecteur : il s’agit d’un procédé simple qui consiste à choisir des mots « forts », des mots « choc », extraits de l’article ou en rapport direct.

- Employer des mots évocateurs bien en rapport avec le sujet traité.
- Piquer la curiosité en énonçant une invraisemblance, une bizarrerie propre à donner envie d’en savoir plus.
- Associer des mots plus ou moins inattendus en faisant un jeu de mots.
- Jouer avec les formules en insérant un dicton, une phrase célèbre.
- Impliquer le lecteur et le prendre à partie.

Pour ne retenir que ces procédés.

Sur l’autre rive, apparaît aussi de manière toute aussi présente le titre incitatif, qui se veut complexe quant aux exigences de la compréhension. Le titre que nous avons choisi pour illustrer cet aspect de l’information est le suivant :

Titre 2:

FRANÇOIS HOLLANDE HIER DANS LES RUES D’ALGER

La foulée, la foule et le feu

Nous remarquons la composition en deux parties distinctes le titre et le surtitre. Le premier se revendique de l’ordre de l’information générale et annonce explicitement l’événement « François hollandaise hier dans les rues d’Alger ». Ce qui attire notre attention est la composition du titre lui-même qui se revendique de l’ordre incitatif et se démarque par une formulation distinctive et intéressante à l’étude.

En effet, l’on constate une phrase dépourvue de verbe, truffée de mots « choc » tel « le feu ». L’intérêt qu’a le journaliste en utilisant des termes forts de ce type, est d’attiser la curiosité et l’imaginaire du lecteur. Le titre apparaît aussi sous une forme attractive, il recèle trois mots ayant une prononciation relativement proche. Ici nous parlerons d’un jeu de mots qui fait un clin d’œil aux lecteurs. Il a une vocation interpellatrice rentrant dans le cadre de la tour-

nure et de la métaphore.

Cette terminologie nous renvoie aussi à un référent palpable en relation avec l'évènement. Ainsi « la foule » est à associer au nombre extrêmement important de personnes présentes lors de cet évènement. « La foulée » est aussi un indice chargé de compréhension mettant en évidence l'envie et le désir fort du peuple algérien de rencontrer le président de la République Française, qualifié, en somme, d'empressement. Le dernier mot « le feu » a une tonalité toute particulière et de multiples motifs de compréhension. Il pourrait se mettre en relation directe avec l'évènement et cette motivation du peuple algérien quant à la visite du président de la République Française, mais aussi en relation avec un tout autre évènement qu'avait connu la capitale ce jour-là, coïncidant avec la venue du dit Président et qui est l'incident de la grande poste d'Alger provoquant des feux et des ravages au sein de cet établissement. Comme on peut le constater, le jeu de mot est bien mis en évidence à travers cette terminologie choisie et ces nuances interprétatives.

Cette démarche que nous appelons communément captation conçue, seuls des procédés rédactionnels types, dont quelques-uns ont été exposé plus haut. La visée qui en découle est orientée vers le partenaire de l'échange (le destinataire). Cette manière de concevoir l'information engage le lecteur (le récepteur) comme élément actif ayant suffisamment de facultés de réflexion et d'interprétation. Selon CHARAUDEAU, cette visée ne se construit pas au détriment de la visée d'information. Une mise en scène agile et efficace du discours de l'information par l'instance médiatique, doit s'appuyer à la fois sur les ressorts émotionnels émanant de chaque entité socioculturelle et sur la connaissance des univers de croyance qui s'articulent autour de ladite communauté.

L'analyse de ces deux procédés révèle deux finalités:

- Informer en étalant de prime abord le vif du sujet
- Une mise en scène maquillée du sujet ayant pour but d'appâter le lecteur.

Conclusion:

Nous venons à terme de notre travail de recherche qui s'articule autour des titres et de l'information journalistique. Nous concluons à l'aide de l'enquête de terrain et de l'analyse effectuée autour des procédés rédactionnels du corpus collecté que notre hypothèse de départ se confirme au travers du constat préalable et s'explique par les motivations et les procédés que nous avons énumérés plus haut. Nous remarquons de manière évidente la place prépondérante qu'occupent les titres à caractère informatif s'expliquant par une démarche explicite attisant l'intérêt premier du lecteur. Toutefois, nous tenons à préciser le contrat informatif qui s'engage, dès lors, entre l'émetteur (journaliste) et le récepteur (lecteur) tentant d'influencer et de captiver l'intérêt. Ce dernier est motivé par moult raisons dont les plus importantes relèvent des sensibilités qu'a le journaliste par rapport à un sujet et des effets stylistiques qu'il accorde à son titre. Mais aussi, dans une toute autre optique, l'intérêt mercantiliste tient aussi sa place dans les questionnements que l'on se pose autour du sujet. Le sujet est loin d'être clos, il mérite une étude beaucoup plus approfondie en matière d'analyse structurelle permettant de dégager d'autres aspects, jusque-là cachés de ce sujet passionnant à l'étude.

Références:

- (1) La presse algérienne se démarque des autres presses internationales par son aspect superficiel n'abordant rarement les questions de fond que sous-entend la politique par exemple. On y trouve guère une force manipulatrice exercée sur le lecteur.
- (2) Contrat de communication médiatique, extrait du livre « le discours d'information médiatique » de P CHARAUDEAU, Nathan, p. 72.
- (3) De ce point de vue, nous pouvons dire que l'acte d'informer est un acte de transaction dans lequel l'objet d'échange qui circule entre les partenaires est un certain savoir, que l'un est censé posséder et l'autre pas, que l'un est chargé de transmettre et l'autre censé recevoir, comprendre, interpréter, subissant du même coup une modification de son état de connaissance, et dont le résultat ne peut être mesuré qu'à la possible réaction de cet autre. Nous voyons que pour ce qui est de l'information médiatique, le résultat de cette transaction, dont il faudra décrire l'objet de savoir, est difficilement mesurable.

(4) J.M.ADAM, 1997, dans son article « unités rédactionnelles et genres discursifs : Cadre général pour une approche de la presse écrite » publié dans la revue « Pratiques » n° 94, juin 1997, décompose le peritexte de l'article journalistique en deux parties : 1- verbal : surtitre_ titre_ sous-titres (accroche) _ chapeau_ intertitre(s).2- iconographique : illustration_ légende.

Bibliographie:

1. ADAM Jean-Michel, 1997, « Unités rédactionnelles et genres discursifs : cadre général pour une approche de la presse écrite ».In Pratiques. Juin 1994, n°94 : Genres de la presse écrite. Metz. CRESEF. Pages 3-18.
2. ADAM Jean Michel, 2005, « La linguistique textuelle : introduction à l'analyse textuelle des discours », Paris, Armand Colin.
3. AGNES Yves. 2008 : « Manuel de journalisme ». Paris, édition la découverte
4. CHARAUDEAU Patrick. 1997, « Le discours d'information médiatique, la construction du miroir social », Paris, Nathan.
5. CHARAUDEAU P. et MAINGUENEAU D, 2002, « Dictionnaire d'analyse du discours », Paris, Le Seuil.
6. FOUCAULT Michel. 1966, « Les mots et les choses », Paris, Gallimard.
7. MOIRAND Sophie, 2001, « genres de la presse écrite et analyse du discours », dans semen, n°13, Genres de la presse écrite et analyse du discours, p.97-117.
8. MOIRAND Sophie. 2007, « les discours de la presse quotidienne, observer, analyser, comprendre ». Paris, PUF.
9. MOUCHON Jacques, 1997 « Visibilité médiatique et lisibilité sociale », in la Communication de l'information, Paris, l'Harmattan.

