

**République Algérienne Démocratique et Populaire**  
**Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique**  
**Université de Saida Dr. MOULAY Tahar**  
**Faculté des lettres, des Langues et des Arts**  
**Département des Lettres et Langue Française**



**Mémoire de Master**

**En vue de l'obtention du diplôme de Master en Langue Française**

**Spécialité** : sciences du langage

**Intitulé**

---

*Les medias entre visée informative et visée commerciale : quelle est la  
tendance qui domine ? Cas du Quotidien d'Oran*

---

**Réalisé et présenté par :**

Bouarfa Ghania

**Sous la direction de :**

M.BESSAI

**Devant le jury composé de :**

Pr Meskine Mohamed yacine

**Professeur**

Président

Dr Lazreg Lakhdar

**MCB**

Examinateur

Dr Bessai houari

**MCA**

Directeur de mémoire

**2024/2025**

## Remerciement

Je souhaite, avant tout, remercier mon directeur de mémoire, monsieur Houari Bessai, pour le temps qu'il a consacré à m'apporter les outils méthodologiques indispensables à la conduite de cette recherche. Son exigence m'a grandement stimulé.

L'enseignement de qualité dispensé dans le cadre du Master « SDL » a également su nourrir mes réflexions et a représenté une profonde satisfaction intellectuelle, merci donc aux enseignants-chercheurs. Je remercie également tout le personnel du département de français.

Je remercie mes très chers parents qui ont toujours été là pour moi. Je remercie mes sœurs et mes frères pour leurs encouragements.

Je voudrais exprimer ma reconnaissance envers les amis et collègues qui m'ont apporté leur soutien moral et intellectuel tout au long de ma démarche.

Je remercie sincèrement **moi-même**, celle qui s'est donnée de la force, qui a travaillé dur pour elle-même et pour son avenir, et dont le soutien noble mérite toute la reconnaissance, ainsi que tous ceux qui ont contribué, de près ou de loin, dans l'élaboration et la finalisation de ce travail.

## Dédicace

Je dédie cet événement marquant de ma vie.

### *À mon père*

Que j'espère fier...qu'il trouve ici le résultat de longues années de sacrifices et de privations pour m'aider à avancer dans la vie. Merci pour les valeurs nobles, l'éducation et le soutien permanent venu de toi. Que Dieu vous protège et vous donne une longue vie pleine de santé et de bonheur.

### *À ma mère*

Qui m'a éclairé mon chemin et qui m'a encouragée et soutenue tout au long de mes études. Que Dieu vous protège et vous donne une longue vie pleine de santé et de bonheur. Trouve à ce modeste travail un début de récompense de tes sacrifices.

### *À moi-même*

À celle qui a veillée, doutée, persévérée,  
À mon cœur battant d'espoir et de volonté,  
À mes mains fatiguées mais toujours prêtes à créer,  
À mes rêves qui m'ont portée jusque-là,  
Je dédie ce travail avec gratitude et fierté.

## **Résumé :**

Ce travail de recherche se penche sur le lien complexe entre la visée informative et la visée commerciale dans les pratiques médiatiques actuelles, en se basant sur une analyse détaillée du Quotidien d'Oran. L'étude a démontré que ces deux logiques coexistent, se rationalisent et parfois s'entremêlent. Bien que l'information demeure et aborde des thématiques politiques et institutionnelles, elle est fréquemment modelée par des enjeux commerciaux et des tactiques de fidélisation. Les sections secondaires, comme les jeux et les annonces publicitaires, ont une importance cruciale dans la politique économique du quotidien. Les prémisses initiales ont largement été validées : la relation entre l'information et le marketing est interdépendante et se trouve en équilibre dans ce journal. Cette œuvre souligne l'importance de maintenir l'éthique journalistique dans une époque où l'information se transforme également en produit

**الملخص:** يهدف هذا البحث إلى دراسة العلاقة المعقدة بين الغاية الإعلامية والغاية التجارية في الممارسات الإعلامية المعاصرة من خلال دراسة حالة معمقة لصحيفة "الخبر اليومي (Le Quotidien d'Oran)". وقد بيّنت التحليلات أن هذين التوجهين يتعايشان ويتكاملان أحياناً حتى يتداخلان. رغم أن المضمون الإخباري حاضر ويغطي الأحداث السياسية والمؤسسية، إلا أنه غالباً ما يتشكل وفق اعتبارات تجارية واستراتيجية لجذب القراء. كما تلعب الأقسام الثانوية مثل الألعاب والإعلانات دوراً أساسياً في تحقيق استقرار مبيعات الجريدة. لقد أكدت نتائج البحث أن الوظيفة الإعلامية والوظيفة التجارية مرتبطتان وتعتمدان على بعضها البعض في هذه الصحيفة. يسلط هذا العمل الضوء على أهمية الحفاظ على أخلاقيات المهنة الصحفية في سياق أصبحت فيه المعلومة أيضاً سلعة. يفتح هذا البحث آفاقاً جديدة لدراسات مستقبلية حول تحولات الإعلام والنماذج الاقتصادية الجديدة للصحافة

**Abstract:** With an emphasis on Le Quotidien d'Oran, this thesis explores the intricate interplay between commercial and informational goals in modern media practices. Both logics coexist, complement, and occasionally merge, according to the analysis. Commercial considerations and reader retention tactics frequently influence the content, even though the informative function—which covers political and institutional topics—remains present. Games and ads are examples of secondary sections that are vital to the newspaper's financial health. According to the study, this newspaper's commercial and informational roles are balanced and dependent on one another. This study emphasizes how important it is to uphold journalistic ethics in a setting where knowledge is increasingly viewed as a commodity. It also provides new insights for media studies in the future.

# **Introduction générale**

### **Introduction générale**

Dans un univers débordant de contenus, d'images, de propos et de médias, il devient progressivement plus difficile de faire la différence entre l'information authentique et celle qui s'inscrit dans une démarche marchande. Au fil des quelques dernières décennies, le journalisme, qui était auparavant considéré comme le siège de la vérité et de la communication neutre des événements, a subi une redéfinition de son rôle en raison d'un ensemble de transformations économiques, technologiques et socioculturelles. Le citoyen contemporain n'est plus simplement un récepteur inactif : il est également un consommateur, une cible marketing et une statistique d'audience. Cette progression soulève une question cruciale qui sert de fil rouge à notre étude actuelle : les médias continuent-ils d'informer pour préserver l'intérêt public ou deviennent-ils des instruments soumis aux lois du marché ?

Cette question recouvre en fait deux enjeux majeurs : l'un lié à l'éthique du journalisme et l'autre à la viabilité économique. Effectivement, comment un média peut-il maintenir son rôle d'information tout en garantissant sa pérennité financière ? Cette pression est d'autant plus perceptible dans les nations où les systèmes médiatiques sont fragiles, les fonds publicitaires centralisés et les contraintes politiques omniprésentes. Dans ce cadre, l'Algérie représente un terrain d'observation pertinent.

En tant que media francophone majeure, Le Quotidien d'Oran illustre parfaitement les paradoxes d'un journal qui cherche à équilibrer une voix critique et d'autre fois un impératif de rentabilité.

Ce mémoire vise ainsi à interroger la limite de plus en plus indiscernable entre visée informative et visée commerciale, en étudiant de manière concrète comment ces deux dynamiques cohabitent, se confrontent ou se renforcent mutuellement dans les pratiques rédactionnelles du Quotidien d'Oran. L'objectif n'est pas de condamner ou de glorifier, mais de comprendre les mécanismes impliqués dans la création de l'information actuelle.

C'est dans ce contexte, il est important de le souligner, que l'objectif commercial n'est pas forcément en contradiction avec la mission d'information, mais qu'il en modifie les contours. Quand un journal s'efforce d'attirer, de séduire ou de retenir ses lecteurs pour garantir sa viabilité économique, il met en œuvre des stratégies éditoriales et discursives susceptibles de modifier la nature intrinsèque de son contenu. Donc, ce mémoire explore cette hybridation des logiques : fournir de l'information, certes, mais en veillant à maintenir la lisibilité, la rentabilité et l'attractivité pour les partenaires commerciaux.

La problématique centrale de ce mémoire est donc : Comment la visée informative du *Quotidien d'Oran* est-elle influencée, orientée ou transformée par des logiques commerciales, et dans ce cas, quelle est la tendance qui domine dans un contexte médiatique algérien ?

Ce mémoire se divise en deux parties. La première partie est intitulé « Les médias et les visées informatives et /ou commerciales : définitions et notions théoriques » regroupe un certain nombre de définitions et de théories qui s'inscrivent dans notre travail de réflexion. La deuxième partie intitulée « Le Quotidien d'Oran entre visée informative et visée commerciale » se veut plus une pratique sur le quotidien pris comme échantillon dans cette étude.

Nous basons notre réflexion sur les études de chercheurs en sciences de l'information et de la communication (Patrick Charoudeau, Claude Shannon et Weaver, Pierre Bourdieu), il s'articule autour de plusieurs axes celles de la pragmatique, de la sémiotique et de la sociologie des médias. Qui ont démontré que les médias, loin d'être objectifs, sont intégrés dans des relations de pouvoir entre le domaine du journalisme, l'économie et la politique , nous donnons ainsi un cadre pour comprendre la position relative des journalistes dans un environnement restreint par la logique de profitabilité. Nous faisons également appel à la théorie critique des médias, qui met l'accent sur la commercialisation de l'information et le brouillage des limites entre contenu et publicité.

Finalement, les perspectives de l'économie politique de la communication en particulier nous aident à étudier les enjeux structurels qui sont à l'origine de ces tensions.

L'aspect pratique de ce travail se base sur une étude de contenu d'un ensemble d'articles parus dans Le Quotidien d'Oran pendant une période spécifique (le mois de février 2025), accompagnée d'une matrice d'analyse organisée. Cette matrice considère divers indicateurs : nature de l'article, ton, source mentionnée, présence de marques, fonction prédominante du contenu. Elle est enrichie par une analyse qualitative des sections de service (jeux, horoscope, télévision), fréquemment perçues comme seconde stratégie, mais qui contribuent de manière significative à la stratégie économique du journal. En adoptant cette double perspective, nous visons à fournir une analyse détaillée de l'équilibre (ou du déséquilibre) entre les deux mécanismes impliqués dans la création de l'information.

## **Hypothèses de recherche**

1/ la logique commerciale et économique dans la gestion éditoriale du Quotidien d'Oran influence le choix des sujets, sans pour autant annuler sa visée informative.

2/ les rubriques (programme tv, jeux, horoscope) jouent un rôle crucial dans l'économie du journal en fidélisant le lectorat.

3/ les articles à une visée informative peuvent également remplir une visée commerciale.

4/ Le Quotidien d'Oran tente de maintenir un équilibre entre sa survie financière et sa mission d'information malgré les pressions économique et institutionnelle.

Par ailleurs, il est à préciser que cette recherche ne se limite pas à contribuer à une meilleure compréhension du fonctionnement interne du Quotidien d'Oran. Il aspire aussi à examiner de manière critique les conditions dans lesquelles le journalisme est pratiqué en Algérie, alors que les médias sont constamment confrontés à la nécessité de concilier leur mission d'information avec leurs exigences de financement. En posant cette question, nous souhaitons aussi susciter une réflexion approfondie sur la responsabilité des médias, la place du lecteur et l'impératif de concevoir des modèles plus durables, éthiques et indépendants. En effet, derrière chaque ligne de texte imprimée, chaque image sélectionnée, se trame non seulement une tactique de communication, mais également une notion spécifique de la démocratie.

**Première partie :**  
**Les médias et les visées**  
**informatives et/ou**  
**commerciales : définitions et**  
**notions théoriques**

## **Première partie : Les médias et les visées informatives et/ou commerciales : définitions et notions théoriques**

### **Introduction partielle**

Les médias jouent un rôle crucial et essentiel dans la société contemporaine en permettant la communication d'œuvres et des messages variés en diffusant des informations, influençant aussi divers aspects de notre vie quotidienne, ils informent l'opinion publique et favorisent ainsi la transparence démocratique et la responsabilisation des institutions en tant que « quatrième pouvoir ». Ils occupent donc une place centrale dans les sociétés. Dans ce chapitre, nous nous pencherons sur les médias en Algérie, en mettant l'accent sur la pression commerciale exercée sur les médias qui menace leur indépendance et leur crédibilité et leur capacité à remplir leur mission d'information et leur transparence.

Le secteur des médias a une importance cruciale dans la propagation de l'information, la construction de l'opinion publique et l'évolution culturelle et économique des sociétés. L'émergence des technologies modernes a provoqué une refonte importante des médias, qui sont passés des formats traditionnels (presse papier, radio, télévision) aux plateformes numériques et interactives.

### **1. Définition et classification des médias**

Selon Charaudeau et Maingueneau (2002), les médias désignent « l'ensemble des dispositifs techniques de diffusion permettant de transmettre des messages à un large public »<sup>1</sup>. Ainsi, ils sont initialement définis par leur fonction première de transmission de l'information, et tout moyen de communication participant à cette diffusion est, de ce fait, considéré comme un média.

Selon McLuhan (1964), les médias sont des "extensions des sens humains" qui modifient la manière dont les individus perçoivent et interagissent avec le monde. Ils ne se limitent pas à des outils de transmission, mais influencent également la culture et les comportements sociaux.<sup>2</sup>

Bourdieu (1996) met en lumière le rôle des médias dans la construction de la réalité sociale, en insistant sur leur pouvoir symbolique et leur capacité à orienter les représentations collectives.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> Charaudeau, P., & Maingueneau, D. (2002). Dictionnaire d'analyse du discours. Seuil.

<sup>2</sup> McLuhan, M. (1964). *Understanding Media: The Extensions of Man*. New York: McGraw-Hill.

<sup>3</sup> Bourdieu, P. (1996). *Sur la télévision*. Paris : Liber-Raisons d'agir.

Les médias sont définis comme tous les canaux de communication qui permettent la propagation d'informations, de messages ou de contenus à une vaste audience. On peut les classer en diverses catégories, y compris les médias traditionnels (presse papier, radio, télévision) et les nouveaux médias (internet, réseaux sociaux, plateformes digitales).

## **1.1 Contexte historique et évolutif**

Grâce à l'innovation technologique, les médias ont transformé leurs paysages médiatiques de médias traditionnels vers des médias numériques. Au fil de siècles, les médias évoluent en parallèle avec les progrès et les avancés technologiques. Quelques étapes :

### **1.1.1. Les médias traditionnels : l'ère de l'imprimerie (époque pré-moderne)**

**L'imprimerie (15<sup>e</sup> siècle) :** L'invention de l'imprimerie par Gutenberg a marqué un tournant en permettant la diffusion massive de livres, de journaux et de pamphlets.

L'imprimerie a été un véritable tournant historique avec l'invention de Gutenberg au 15<sup>ème</sup> siècle<sup>1</sup>. La possibilité de produire des documents en série et de répandre le savoir était sans précédent. Elle a également aidé à l'augmentation de l'alphabétisation, à la réforme religieuse et plus tard à l'apogée d'une opinion publique intellectuellement éclairée.

**La presse écrite (17<sup>e</sup> - 19<sup>e</sup> siècles) :** Les journaux deviennent une source essentielle d'information, jouant un rôle clé dans l'éducation et la formation de l'opinion publique :

Au 18<sup>ème</sup> et au 19<sup>ème</sup> siècles, la circulation et la consommation de l'information impriment un nouveau caractère à la presse écrite. Celle-ci contribue activement à l'édification d'un espace public démocratique. La presse ne se contente pas uniquement de communiquer des informations ; elle endosse désormais un rôle politique.<sup>2</sup> L'impact qu'avait un simple journal pour rassembler des masses, façonner des pensées ou promouvoir des idéaux révolutionnaires était important.

---

<sup>1</sup> (Briggs & Burke, A Social History of the Media, 2002)

<sup>2</sup> (Habermas, L'espace public, 1978) Payot.

### **1.1.2. L'ère des médias de diffusion (époque moderne)**

**La radio (20<sup>e</sup> siècle) :** La radio, inventée à la fin du 19<sup>e</sup> siècle, devient un média populaire pour la transmission de nouvelles et de divertissements.

**Le cinéma (début du 20<sup>e</sup> siècle) :** Le cinéma s'impose comme un moyen puissant de raconter des histoires et de transmettre des messages culturels.

**La télévision (milieu du 20<sup>e</sup> siècle) :** Avec son accès visuel et sonore, la télévision révolutionne la communication et devient le média dominant.

Avec l'avènement de la radio au début du 20<sup>ème</sup> siècle, l'information pénètre les foyers sous une forme inédite : verbale, instantanée, partagée en commun. Le cinéma est suivi de près, puis vient la télévision qui introduit l'image animée et le son simultanément. Ces médias ont élaboré une culture de masse, dans le sens où ils ont propagé des images partagées à un public vaste.<sup>1</sup> Ces médias semblent être les « points de rencontre » d'une époque : on écoutait la radio en famille, on se rendait au cinéma en groupe. À l'inverse de la consommation éclatée que l'on constate actuellement, la communication était encore un instant partagé.

### **1.1.3. L'avènement des médias numériques (époque contemporaine)**

**Internet (années 1990) :** L'apparition du World Wide Web permet une communication rapide, interactive et mondiale.

**Les médias sociaux (années 2000) :** Des plateformes comme Facebook, Twitter et Instagram transforment la manière dont les individus partagent et consomment l'information.

L'émergence d'Internet dans les années 1990 change radicalement la donne : les obstacles d'entrée s'abolissent, tout le monde peut produire du contenu. Internet se transforme en un domaine de liberté, mais également de surabondance d'information<sup>2</sup>.

Ainsi, avec l'émergence des réseaux sociaux tels que Facebook, Twitter et Instagram, l'individu devient le pivot du système médiatique. Nous ne nous contentons plus de simplement recevoir de l'information : nous la commentons, la diffusons et la produisons. Cependant, cette approche participative n'est pas sans dérives telles que la désinformation, la bulle de filtres.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> (McLuhan, Understanding Media, 1964)

<sup>2</sup> (Miège, Les industries du contenu face à l'ordre informationnel, 2000).

<sup>3</sup> (Pariser, 2011) The Filter Bubble. Penguin.

#### 1.1.4. Les médias contemporains : convergence et interactivité

**Convergence numérique** : Les frontières entre les différents types de médias s'estompent, donnant naissance à des plateformes multimédias.

**Streaming et plateformes en ligne** : Des services comme Netflix, YouTube ou Spotify redéfinissent la consommation de contenus.

**Journalisme participatif** : Les citoyens jouent un rôle actif dans la création et la diffusion de l'information, grâce aux blogs, vlogs et réseaux sociaux.

#### 1.1.5. Les défis actuels et futurs

**Fake news et désinformation** : La rapidité de diffusion des informations soulève des questions éthiques et sociétales.

**Intelligence artificielle et médias** : Les algorithmes personnalisent les contenus mais posent des défis en termes de diversité et d'éthique.

**Médias immersifs** : Les technologies comme la réalité virtuelle (VR) et la réalité augmentée (AR) ouvrent de nouvelles possibilités pour l'expérience médiatique.

Les outils numériques actuels, tels qu'internet, Youtube, Netflix et Spotify, mêlent et redéfinissent nos rapports avec les différentes formes de médias, permettant un accès personnalisé à la télévision, aux journaux graduellement interactifs, ainsi qu'à la radio via des podcasts <sup>1</sup>

Ces mêmes outils offrent au grand public la possibilité de s'exprimer à travers des plateformes de blog et réseaux sociaux, facilitant ainsi l'accès et la différenciation entre contenus journalistiques de qualité professionnelle et ceux davantage amateurs. Même si de tels outils permettent d'accroître la participation au processus démocratique, le manque de compétences requises pour discerner l'information fiable s'avère problématique.

La réalité virtuelle et augmentée, en plus de l'intelligence artificielle, apportent de nouvelles manières de raconter l'information d'une manière automatique. En plus d'introduire un certain degré d'informations automatiques, ces outils entraînent des questions fondamentales éthiques telles que : Qui prend le contrôle de leur disposition ? Quelles motivations se cachent derrière cette personnalisation algorithmique ?

---

<sup>1</sup> (Cardon, 2015). À quoi rêvent les algorithmes. Seuil.

Cette progression permet de penser que les médias ne sont pas de simples instruments neutres. Ils modèlent notre perception du monde, nos relations sociales et même notre faculté de réflexion. Par conséquent, leur récit fait également partie de notre histoire et il est crucial de persévérer dans l'interrogation avec discernement et esprit critique.

## **2. Les visées des medias**

Les médias ont plusieurs visées selon leur nature, leur mission et leurs objectifs. Voici les principales :

### **2.1. La visée informative**

#### **2.1.1. Définition de l'information**

La communication médiatique est rapidement vue comme un système de production symbolique dans lequel le sens créé se manipule à travers la création et la manipulation de signes. Cependant, le sujet traité n'est pas la communication médiatique dans sa globalité, mais plutôt l'une de ses composantes cruciales et ses aspects essentiels : l'information.

#### **L'information :**

Elle est définie comme un acte de langage reposant sur un double processus de **transformation** et de **transaction**.

Selon Patrick Charaudeau (2005), « L'information est un acte de langage par lequel un monde non spécifié est transformé en un monde spécifié. »<sup>1</sup>.

Ce processus de conversion repose sur un double mécanisme appelé conversion. Les transformations consistent en des descriptions des faits, d'événements et de transactions qui établissent des relations entre les expéditeurs et les destinataires dans le but de transférer des connaissances et d'influencer l'utilisation de l'information.

L'information ne se limite donc pas à la simple transmission de données.

C'est une interaction entre l'émetteur et le récepteur, et c'est à travers cette relation que le sens se construit.

Néanmoins, si l'information est un acte de communication visant à transmettre un savoir, elle se place toujours dans un contexte plus vaste, celui de la visée informative. Cette visée peut être considérée comme le but fondamental de l'acte de communiquer : fournir à l'auditeur des informations pertinentes et bénéfiques, dans l'intention d'assurer la clarté et la compréhension.

---

<sup>1</sup> Patrick Charaudeau, Discours d'information. La construction du miroir social, Nathan, 1997, p. 20.

L'objectif informationnel se distingue des autres formes de communication, notamment celles ayant un aspect commercial ou émotionnel, du fait qu'il aspire principalement à informer le destinataire sans tenter de le manipuler ou de l'influencer outre mesure.

Dans le cadre des médias, la visée informative revêt une importance spécifique, elle cherche à délivrer des informations exactes, des études approfondies et des contextes détaillés pour faciliter la compréhension du monde au public. En tant que sources d'information, les médias ont donc un rôle spécifique en ce qui concerne la sélection et la présentation des informations. Ils ont pour mission de défendre l'intérêt général en offrant une information fiable, minutieuse et contrôlée, permettant ainsi aux citoyens de faire des choix éclairés.

Ainsi, après avoir défini l'information comme un acte de communication qui transforme et transmet un savoir, il est essentiel de comprendre que cet acte s'inscrit dans une **visée informative**, qui oriente et détermine l'objectif de la communication médiatique : informer, éclairer et éduquer le public.

La finalité informationnelle des médias est un aspect fondamental de leur rôle dans la société.

Cela signifie que le rôle principal des médias est de transmettre des faits, des analyses et des connaissances de manière claire, concise et accessible afin d'éduquer le public et de lui permettre de prendre des décisions éclairées.

Ainsi, La définition de Patrick Charaudeau (2005)<sup>1</sup> de la finalité des contrats de communication médiatique met en évidence deux finalités principales qui sous-tendent la production d'information dans les médias.

Donc, selon Patrick Charaudeau (2005), le contrat de communication des médias repose sur une tension entre une **finalité cognitive**, qui vise à informer le public de manière objective, et une **finalité d'audience**, qui consiste à capter l'attention pour assurer la viabilité économique du média.

### **2.1.2 Une visée de "faire savoir"**

Cet objectif correspond à l'objectif premier d'informer le public.

Elle repose sur une logique civique, la responsabilité sociale des médias envers la société.

L'information est alors considérée comme un objet de connaissance dont le but est d'éduquer le public et de fournir les connaissances nécessaires à la compréhension du monde.

#### **Caractéristiques**

Présenter le problème de manière claire, vérifiable et équitable.

---

<sup>1</sup> **Charaudeau, Patrick.** (2005). Le discours d'information médiatique. La construction du miroir social. Paris : Vuibert.

Répondre aux exigences d'objectivité et de transparence.  
Servir l'intérêt général en tenant compte des besoins de la société.

### **Finalité**

Dans cette logique, les médias jouent un rôle éducatif et civique, en aidant le public à devenir un citoyen informé et critique.

#### **2.1.3. Objectif « Faire ressentir »**

Cet objectif correspond à la logique de l'enregistrement.  
Le but est de capter l'attention et les émotions du public.  
L'information fait souvent l'objet d'une consommation commerciale dans le but d'attirer et de fidéliser le public, dans un contexte de concurrence intense entre les médias.

### **Caractéristiques**

Utilisez des histoires engageantes, dramatiques ou émotionnelles.  
Mettez en valeur des éléments époustouflants ou accrocheurs.  
La plus grande étude de groupe cible pour assurer la rentabilité.

### **Finalité**

Cette logique est principalement de nature commerciale, mais peut également inclure des aspects éthiques.  
En fait, séduire votre public peut être une stratégie pour éduquer et sensibiliser sur des questions importantes.

#### **2.1.4 Tension entre deux objectifs**

Selon Patrick Charaudeau (2011), la finalité du contrat de communication médiatique repose sur une tension entre deux visées : "une **visée d'information**, qui tend à produire un objet de savoir selon une logique civique (informer le citoyen), et une **visée de captation**, qui tend à produire un objet de consommation marchande selon une logique commerciale (attirer le plus grand nombre pour survivre à la concurrence) »<sup>1</sup>. Il souligne que ces deux objectifs ne sont pas toujours compatibles, créant une certaine tension dans le travail des médias :

D'un côté, la logique bourgeoise impose rigueur et objectivité et limite l'émotionnel appel d'information.

---

<sup>1</sup> **Charaudeau, Patrick.** (2011). Les médias et l'information. L'impossible transparence du discours (2<sup>e</sup> éd.). Louvain-la-Neuve : De Boeck Supérieur.

Pendant ce temps, la logique commerciale pousse les médias à privilégier un contenu convaincant et accrocheur, parfois au détriment de l'exactitude et de la profondeur.

Selon Charaudeau (2011)<sup>1</sup>, la finalité des contrats de communication médiatique est l'équilibre entre ces deux logiques.

Pour assurer la survie économique, les médias doivent informer et impliquer leur public de manière responsable.

Cependant, cette tension peut conduire à des excès, tels qu'une exagération ou une simplification excessive de l'information, qui risquent de porter atteinte à la mission civique.

### **3. Fondement théorique**

Les objectifs d'information sont basés sur des justifications liées à l'envoi (transmission), à la réception et à la compréhension des informations.

Il s'inscrit dans différents cadres théoriques selon le domaine d'études.

Les principaux fondements théoriques qui définissent cette visée utiles sont :

#### **3.1. La théorie de la communication (Shannon et Weaver)**

Les sciences de la communication, apparues dans les années 1940, proposent un modèle d'information linéaire, Selon Shannon et Weaver (1949), leur modèle de la communication se construit sur une structure linéaire, dans laquelle l'information est transmise d'un émetteur à un récepteur via un canal, avec des obstacles (bruits) pouvant altérer la transmission du message.<sup>2</sup>

En d'autres termes, la communication est comprise comme un processus de transfert d'informations.

Claude Shannon est considéré comme le fondateur de la théorie de l'information. Durant la Seconde Guerre mondiale, Claude Shannon a travaillé pour le renseignement militaire américain.

Il fut chargé de découvrir dans le code ennemi la partie cryptée du signal cachée par le brouilleur, aussi appelé « bruit » par Warren Weaver.

En 1949, lui et le mathématicien Weaver ont modélisé la communication entre machines.

Grâce au modèle de Shannon, il est désormais possible de théoriser l'information.

L'objectif est de mesurer des informations à partir de données mathématiques pour trouver et corriger les sources d'interférences.

Cela permet aux experts de réaliser des études qualitatives et quantitatives du traitement de l'information.

---

<sup>1</sup> **Charaudeau, Patrick.** (2011). Les médias et l'information. L'impossible transparence du discours (2<sup>e</sup> éd.). Louvain-la-Neuve : De Boeck Supérieur.

<sup>2</sup> **Shannon, Claude E. & Weaver, Warren.** (1949). The Mathematical Theory of Communication. Urbana: University of Illinois Press.

### 3.1.1 Qu'est-ce que le modèle de Shannon ?

Dans son ouvrage fondamental de (1949), *La Théorie Mathématique de la Communication*<sup>1</sup>, Claude Shannon propose un modèle linéaire de communication qui sert de référence dans le domaine des sciences de la communication. Dans ce modèle, deux individus sont au centre du processus de communication : l'émetteur (A) et le récepteur (B). Ces deux acteurs sont liés par ce que Shannon appelle « l'espace interpersonnel », c'est-à-dire un contexte ou un environnement qui, dans la vie réelle, a le potentiel de façonner la perception d'un message.

Pour que la communication ait lieu, une simple interaction doit se produire : l'émetteur A doit envoyer un message au récepteur B. Ce message doit traverser un canal (« C »), que ce soit par la parole, l'écriture, les ondes radio ou toute autre forme de transmission. L'information serait dite se former lors du passage à travers le canal et, à la fin, atteindre un destinataire.

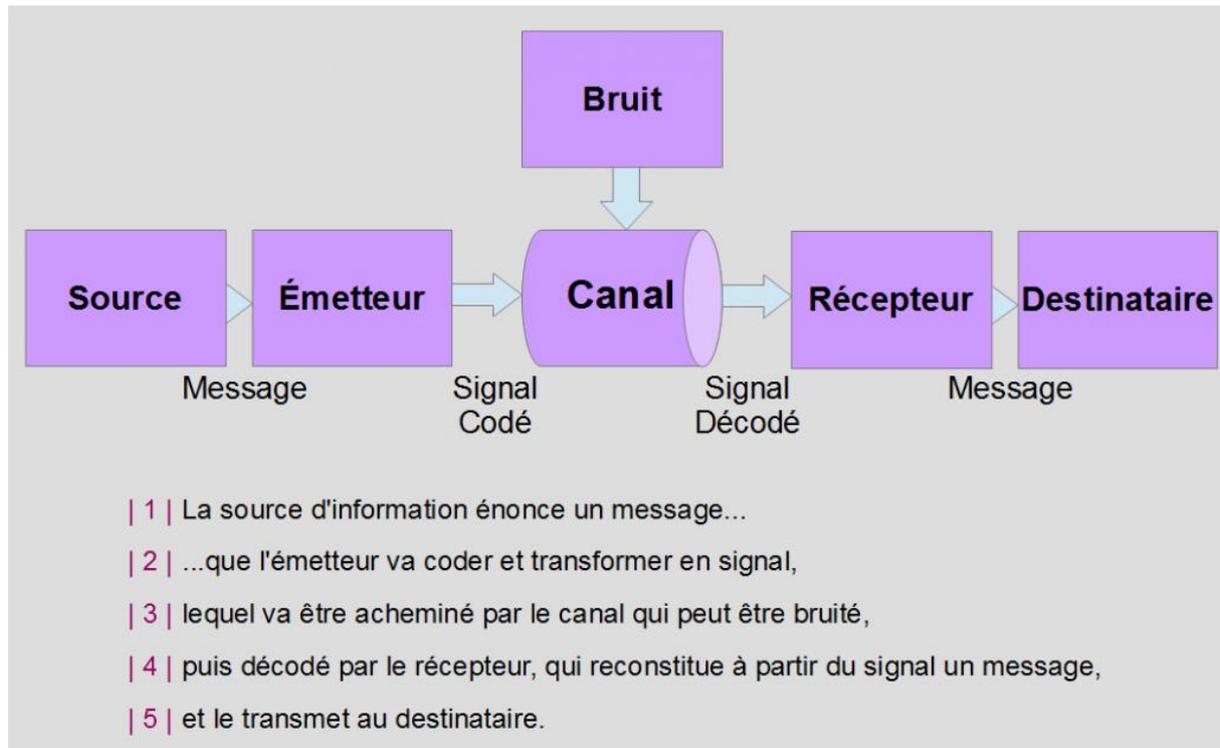
Cependant, Shannon note qu'il peut y avoir un bruit externe, c'est-à-dire une perturbation, qui peut affecter l'ensemble de la séquence au sein du système de parties qui compose le processus de communication. Ce sont des facteurs ou des influences qui déforment le message et modifient son interprétation, parfois très éloignée de l'intention du message original.

Ce modèle est, en quelque sorte, linéaire, puisque la communication est considérée comme un processus unique et unidirectionnel : l'information est transférée de l'émetteur vers le récepteur. Les messages et les moyens de leur transmission occupent la place centrale. Ce modèle repose sur l'idée que la communication peut être représentée graphiquement sous une forme linéaire et que l'information dans celle-ci passe à travers des sections : l'émetteur, le canal et le récepteur. L'émetteur encode l'information, le récepteur la décode.

Cette approche, bien qu'elle soit pratique, a une série de défauts en ce qui concerne la nature du feedback (réponse ou rétroaction), les différents niveaux à travers lesquels la communication est déroulée et la multiplicité des contextes au sein desquels la communication est intégrée. Autre sa faiblesse par rapport au feedback, cette approche ne considère pas la communication comme un échange, mais plutôt un processus unidirectionnel, statique et mécanique.

---

<sup>1</sup> Shannon, Claude E., & Weaver, Warren. (1949). *The Mathematical Theory of Communication*. Urbana: University of Illinois Press.



### 3.1.2 Représentation schématique du modèle linéaire de l'information

C. Shannon conceptualise la communication comme un acheminement de l'information de l'émetteur au récepteur. Ce modèle comporte un émetteur qui encode un message, lequel est transmis à travers un canal vers un destinataire. Dans ce modèle théorique, l'émetteur joue un rôle actif tandis que le destinataire demeure passif. Le destinataire ne répond pas à l'information transmise. Il se limite à en prendre connaissance. L'objectif de cette « communication » est de fournir des informations.

### 3.1.3 Relation entre la théorie de Shannon et la visée informative

La théorie de Shannon et Weaver est directement applicable à la visée informative, car elle décrit les mécanismes fondamentaux de la transmission d'informations. Voici les points clés de cette relation :

#### 1. Le processus de transmission

Dans la visée informative, le locuteur (source) cherche à transmettre un message (information) au récepteur (destination). La théorie de Shannon fournit un cadre pour analyser chaque étape de ce processus :

- **Source** : La personne ou l'institution qui produit l'information.

- **Message** : Le contenu informatif (faits, données, connaissances).
- **Canal** : Le support utilisé pour transmettre l'information (texte écrit, oral, visuel, numérique).
- **Récepteur** : L'individu ou le groupe qui reçoit et interprète le message.

## **2. Le rôle du bruit**

La théorie de Shannon met en évidence l'importance de réduire le **bruit**, c'est-à-dire tout ce qui peut perturber la transmission ou la compréhension du message. Dans la visée informative, cela correspond à :

- **Les ambiguïtés linguistiques** : Utilisation de termes vagues ou polysémiques.
- **Les erreurs techniques** : Problèmes de transmission dans les médias numériques.
- **Les biais cognitifs** : Mauvaise interprétation par le récepteur en raison de ses préjugés ou de son manque de connaissances.

## **3. L'efficacité de la communication**

L'efficacité de la visée informative dépend de la capacité à maximiser la **fidélité** du message, c'est-à-dire à s'assurer que le récepteur comprend l'information telle qu'elle a été émise. Cela inclut :

- **La structuration claire du message** : Une organisation logique et concise facilite la compréhension.
- **Le choix du canal approprié** : Par exemple, un graphique peut être plus efficace qu'un texte pour expliquer des données complexes.

## **4. La redondance**

La théorie de Shannon souligne l'importance de la **redondance** pour compenser les pertes dues au bruit. Dans la visée informative, cela se traduit par :

- La répétition des idées clés.
- L'utilisation de supports multiples (texte, images, graphiques).
- La reformulation pour garantir la compréhension.

La théorie de Shannon et Weaver fournit un cadre de base pour comprendre les mécanismes de transfert d'informations dans la visée informative.

Cela souligne l'importance de la clarté des canaux de communication, de la réduction du bruit et de l'efficacité.

Cependant, pour aborder pleinement la visée informative, l'information doit être enrichie de concepts intégrant le contexte, l'intention et l'interaction humaine.

Dans ce cas, La visée informative se concentre sur la clarté et l'exactitude du message afin de minimiser les interférences (bruit) et de garantir que le récepteur comprend les informations envoyées.

Ainsi, Une visée informative efficace nécessite de structurer clairement le message et de sélectionner les canaux appropriés pour garantir une compréhension maximale.

### **3.2. La pragmatique et les actes de langage (Austin et Searle)**

Les actes du langage et la pragmatique sont deux notions essentielles pour saisir le fonctionnement de la communication dans l'univers des médias. Dans l'étude de la fonction informative des médias, ces notions facilitent la compréhension de la manière dont l'information est diffusée et reçue, non seulement en tant que simple information factuelle, mais également comme une interaction entre le transmetteur (les médias) et le destinataire (le public).

#### **3.2.1. Définition de la pragmatique**

La pragmatique est un domaine de la linguistique qui étudie l'emploi du langage dans des situations concrètes de communication. La syntaxe se focalise sur la construction des phrases, tandis que la sémantique se penche sur les significations des termes. En revanche, la pragmatique met l'accent sur les intentions de ceux qui parlent et sur l'impact du contexte sur l'interprétation de l'énonciation. Donc, lorsqu'on aborde le sujet de la communication à travers les médias, il est essentiel de prendre en compte non seulement le contenu verbal, mais également les raisons et la manière dont il est exprimé. Autrement dit, l'intention d'information derrière un message est aussi importante que la structure de ce même message.

- **Définition selon Levinson (1983)** : La pragmatique est l'étude de la relation entre les signes linguistiques et leurs usagers, en tenant compte du contexte.<sup>1</sup>

**Exemple** : L'énoncé "*Peux-tu fermer la fenêtre ?*" n'est pas une simple question sur la capacité, mais une demande implicite d'action.

L'étude des médias à la lumière de la pragmatique révèle qu'ils ne se limitent pas à relayer des faits. Ils tentent fréquemment de façonner la manière dont ces événements seront perçus par la société, influençant de ce fait l'interprétation des faits. Par exemple, la façon dont une information est mise en scène dans un

---

<sup>1</sup> Levinson, S. C. (1983). *Pragmatics*. Cambridge: Cambridge University Press.

quotidien, une émission de télévision ou sur les médias sociaux peut avoir un impact considérable sur la perception qu'en a le public.

### 3.2.2 Les actes de langage

Les **actes de langage** sont des actions réalisées par le locuteur au moyen de la parole. Ils sont des actions accomplies par le locuteur au moyen du langage. **John Austin** introduit cette notion dans son ouvrage *How to Do Things with Words* (1962), en distinguant trois types d'actes de langage : « Les actes de langage se composent de trois niveaux : locutoire (dire), illocutoire (faire quelque chose en disant) et perlocutoire (produire un effet sur l'interlocuteur). »<sup>1</sup>.

Les actes de langage ne se limitent pas à des énoncés qui transmettent des informations. Ils accomplissent aussi des actions sociales et influencent le comportement de ceux qui les écoutent.

- **Acte locutoire** : Il correspond à l'acte de produire une phrase, mais sans chercher à accomplir autre chose que de formuler un énoncé.
- **Acte illocutoire** : C'est l'intention du locuteur en produisant l'énoncé. Ici, il ne s'agit pas seulement de dire, mais de **vouloir faire quelque chose** par le biais de ce que l'on dit.
- **Acte perlocutoire** : C'est l'effet produit sur l'interlocuteur. Lorsque nous recevons une information, cela peut avoir un impact sur nos actions ou nos émotions.

Dans les **médias**, la notion d'**acte illocutoire** est particulièrement intéressante. Par exemple, quand un journaliste rapporte un événement, il ne se contente pas de décrire des faits. L'intention est souvent d'**informer**, mais aussi de **convaincre** ou d'**influencer** l'opinion publique. L'acte illocutoire pourrait être de **rendre l'audience plus consciente** d'un problème, ou de **l'inciter à réagir**. D'autre part, l'acte perlocutoire peut viser à **changer les comportements** (par exemple, inciter à l'action citoyenne).

L'étude des médias à la lumière de la pragmatique révèle qu'ils ne se limitent pas à relayer des faits. Ils tentent fréquemment de façonner la manière dont ces événements seront perçus par la société, influençant de ce fait l'interprétation des faits. Par exemple, la façon dont une information est mise en scène dans un quotidien, une émission de télévision ou sur les médias sociaux peut avoir un impact considérable sur la perception qu'en a le public.

---

<sup>1</sup> Austin, J. L. (1962). *How to Do Things with Words*. Harvard University Pre

John Searle, dans son ouvrage *Speech Acts: An Essay in the Philosophy of Language* (1969), élargit et formalise la théorie d'Austin en classifiant les actes de langage en cinq catégories principales : « Les actes de langage sont divisés en cinq catégories principales : assertifs, directifs, commissifs, expressifs, et déclaratifs. »<sup>1</sup>

- **Assertifs** : Affirmations ou déclarations qui visent à décrire la réalité.
- **Directifs** : Tentatives d'amener l'interlocuteur à faire quelque chose (ex : « Ferme la porte »).
- **Commissifs** : Engagements pris par le locuteur (ex : « Je promets de venir »).
- **Expressifs** : Expressions des émotions ou sentiments du locuteur (ex : « Je suis désolé »).
- **Déclaratifs** : Actes qui changent la réalité par leur énonciation (ex : « Je vous déclare mariés »).

Les **actes assertifs** sont ceux qui sont directement pertinents dans la visée informative des médias, car ils consistent à transmettre des informations ou des faits.

Dans le cadre de la visée informative, les actes du langage sont particulièrement importants, car ils visent à transmettre des faits ou des connaissances.

### **3.2.3 Relation entre les actes de langage et la visée informative**

L'objectif informatif vise à communiquer des faits de façon claire et neutre. Dans le domaine des médias, cet objectif repose largement sur des actes de langage assertifs, c'est-à-dire des affirmations qui stipulent des faits. Toutefois, les actes illocutoires peuvent également être utilisés pour persuader ou stimuler à l'action. Par exemple, un reportage sur un phénomène climatique peut non seulement relater les faits, mais également stimuler une prise de conscience environnementale.

Ce lien entre les actes assertifs et le désir de persuader est particulièrement pertinent pour saisir le biais qui peut se trouver dans certains médias. Selon leur orientation éditoriale, les médias ont fréquemment tendance à privilégier certaines informations tout en négligeant d'autres, ce qui peut fausser la façon dont le public perçoit certains événements. Il est donc essentiel de cultiver un regard critique sur la façon dont l'information est mise en scène et sur le rôle que jouent les médias dans l'élaboration de la réalité sociale.

---

<sup>1</sup> Searle, J. R. (1969). *Speech Acts: An Essay in the Philosophy of Language*. Cambridge University Press.

La visée informative correspond à une intention spécifique de transmettre des informations exactes, véridiques et compréhensibles.

Elle repose donc sur des actes de langage assertifs, mais peut également inclure d'autres catégories selon le contexte.

La finalité de l'information correspond à une intention spécifique de transmettre des informations exactes, véridiques et compréhensibles. Elle repose donc sur des actes de langage assertifs, mais peut également inclure d'autres catégories selon le contexte.

L'objectif informatif désigne la volonté des médias de fournir des informations précises, contrôlables et intelligibles. Quand un journaliste ou un média adopte une posture de langage affirmatif, leur objectif est d'informer le public et de les mettre en relation avec des faits ou des études sur un thème précis. Toutefois, cette diffusion de données peut aussi comporter des objectifs illocutoires (tenter d'influencer l'opinion publique, encourager à l'action) et perlocutoires (viser à émouvoir le destinataire).

Ainsi, saisir les actes de langage nous permet de comprendre comment les informations sont non seulement diffusées, mais aussi perçues et comment elles peuvent influencer les actions et les points de vue du public.

### **3.2.4 Contexte pragmatique et visée informative**

La **pragmatique** nous enseigne que la compréhension d'un message est influencée par le **contexte** dans lequel il est produit. Les **attentes de l'interlocuteur** jouent un rôle clé : un message destiné à un public académique sera formulé différemment d'un message destiné à un public généraliste.

Dans l'analyse des médias, il est indispensable de saisir comment le contexte (politique, économique, social) influe non seulement sur le contenu, mais également sur la manière et les raisons de sa présentation. Les professionnels des médias, tels que les journalistes et autres créateurs de contenu, doivent être attentifs à ce point, étant donné que la transparence et l'intégrité dans leur travail informationnel reposent en grande partie sur leur aptitude à se libérer des influences extérieures tout en adhérant aux normes d'objectivité.

## **3.3 La sémiotique selon Ferdinand de Saussure**

La **sémiotique** est l'étude des signes et des systèmes de signification. Elle explore comment les signes (mots, images, symboles) transmettent du sens et comment les individus les interprètent. Les travaux de **Charles Sanders Peirce** et de **Ferdinand de Saussure** sont fondamentaux pour comprendre cette discipline. Leur apport théorique éclaire également la **visée informative**, qui repose sur la transmission claire et efficace d'un contenu à travers des signes.

Ferdinand de Saussure (1857–1913), dans son ouvrage posthume *Cours de linguistique générale* (1916), définit le signe linguistique comme une entité à deux faces :

- **Le signifiant** : La forme matérielle du signe (le son, le mot écrit, etc.).
- **Le signifié** : Le concept ou l'idée associée au signifiant.

**Exemple :**

- Le mot "**arbre**" (signifiant) renvoie à l'idée d'un arbre (signifié).<sup>1</sup>

**Lien entre sémiotique de Saussure et visée informative :**

Cette théorie éclaire la manière dont les mots sont porteurs de sens. Dans une perspective informative, le choix des **signifiants** doit être **clair et partagé** pour que le **signifié** (le message) soit bien compris par le récepteur.

Dans le cadre de la visée informative on trouve deux principes fondamentaux pour garantir la clarté et l'efficacité d'un message :

### **3.3.1. Le choix précis des mots**

« Selon Ferdinand de Saussure, le lien entre un mot (signifiant) et l'idée qu'il représente (signifié) est arbitraire. Par conséquent, une communication efficace repose sur une sélection rigoureuse des termes employés. Lorsque les signifiants sont imprécis, ambigus ou sortis de leur contexte, le message peut être mal interprété, ce qui nuit à la finalité informative du discours. »

Alors, il existe une distinction entre les mots et leurs significations dans la communication (principe d'arbitraire du signe). Leur efficacité dépend d'une compréhension mutuelle entre l'émetteur et le destinataire. Si les termes sélectionnés sont ambigus, flous ou inappropriés, cela peut conduire à des incompréhensions ou une diffusion partielle de l'information.

### **3.3.2. Contextualisation**

Saussure souligne que les **signes linguistiques** (mots, phrases, expressions) prennent leur sens dans un système, c'est-à-dire dans un contexte. « Dans la langue, il n'y a que des différences sans termes positifs. »<sup>2</sup> Cette expression justifie l'idée selon laquelle **le sens d'un mot n'est pas absolu, mais relatif au contexte et au système de la langue.**

---

<sup>1</sup> Saussure, F. de. (1916). *Cours de linguistique générale*. Paris : Payot.

<sup>2</sup> Saussure, F. de (1916), *Cours de linguistique générale*, p. 166.

- Les signes n'ont pas de sens absolu : Leur signification dépend de leur utilisation dans un cadre donné. Par exemple, le mot "banque" peut désigner une institution financière ou le bord d'une rivière selon le contexte.
- L'adaptation au contexte du récepteur garantit que le message sera compris comme prévu. Une phrase ou un mot mal contextualisé peut être mal interprété ou perdre son impact.

« Dans la perspective saussurienne, les signes linguistiques tirent leur signification du système auquel ils appartiennent. Un même mot peut désigner des réalités très différentes selon le contexte. Ainsi, pour qu'un message informatif soit reçu comme prévu, l'émetteur doit adapter son discours au cadre de référence du récepteur. Une mauvaise contextualisation peut mener à des malentendus et compromettre la clarté de l'information. »

### **4.3. La sémiotique selon Charles Sanders Peirce**

#### **4.3.1. Définition du signe**

Charles Sanders Peirce (1839–1914) élargit la notion de signe en le définissant comme **quelque chose qui représente quelque chose pour quelqu'un dans un certain contexte**. Selon Peirce, un signe est composé de trois éléments :

1. **Le représentamen** : La forme matérielle du signe (équivalent au signifiant de Saussure).
2. **L'objet** : Ce que le signe représente.
3. **L'interprétant** : L'idée ou le concept que le signe évoque dans l'esprit du récepteur.<sup>1</sup>

*Exemple :*

- Un panneau de signalisation représentant une flèche (représentamen) indique une direction (objet) et évoque l'idée de se diriger dans cette direction (interprétant).

#### **4.3.2. Relation avec la visée informative**

Dans la visée informative, l'objectif est de transmettre une information de manière claire, compréhensible et efficace. Ces deux principes (choix précis des mots et contextualisation) permettent de :

1. **Assurer la clarté du message** : En réduisant les ambiguïtés linguistiques.

---

<sup>1</sup> Peirce, C. S. (1931-1958). *Collected Papers of Charles Sanders Peirce* (Éd. par C. Hartshorne, P. Weiss & A. Burks). Cambridge, MA: Harvard University Press.

2. **Faciliter la compréhension** : En tenant compte des connaissances, des références culturelles et du niveau de compréhension du récepteur.
3. **Améliorer la pertinence** : En adaptant le message au contexte spécifique dans lequel il est transmis.
4. Dans la visée informative, le signe et le symbole constituent l'unité de base de la communication.
5. La transmission d'une information efficace dépend de la capacité de l'expéditeur à sélectionner des signes appropriés au contexte et au destinataire.
6. La sémiotique, selon Peirce, souligne le rôle essentiel de l'interprétant, autrement dit, la façon dont le destinataire déchiffre les signes.
7. Dans la visée informative et pour une communication efficace, il est essentiel de garantir que le destinataire saisit le message comme prévu.

Donc, la sémiotique considérée comme la science des signes, qui propose un modèle théorique afin d'étudier et d'améliorer l'information.

En effet, les théories de la sémiotique démontrent que les signes ne se limitent pas à l'aspect linguistique. Dans la visée informative, l'emploi de signes multimodaux (texte, image, son) peut favoriser la compréhension.

Et pour cela, La sémiotique, par le biais des contributions de Saussure et de Peirce, offre un cadre indispensable pour saisir comment les signes transmettent du sens. Dans une perspective informative, elle offre la possibilité de créer des messages précis, ajustés à la situation et aisément compréhensibles pour le destinataire. Le succès d'une communication informative repose sur la compréhension des systèmes de symboles et leur ajustement aux exigences du public visé.

### **5.3. Les medias et la diffusion de l'information**

Les medias ont évolué pour ne plus se limiter à être un contrepoids, ils s'affirment désormais comme un « quatrième pouvoir », en s'occupant de l'information des citoyens et de la promotion du débat démocratique, ils jouent un rôle central dans la transmission, la structuration et la compréhension de l'information au sein des sociétés modernes.

Le processus de diffusion de l'information se réfère à la méthode par laquelle des informations ou des savoirs sont distribués et communiqués au moyen de plusieurs plateformes, comme les médias, les réseaux sociaux et les publications. Elle est essentielle dans la société actuelle, en rendant l'information plus accessible et en favorisant les échanges entre personnes et entités. Il est crucial de saisir la propagation de l'information pour comprendre l'influence des

technologies récentes et le développement des formes actuelles de communication.

### **5.3.1. Théorie de la diffusion de l'information en communication**

La théorie de la diffusion de l'information est un pilier en communication, puisqu'elle examine les modalités de transmission et de partage des informations à travers divers supports et médias.

#### **5.3.1.1. Principes fondamentaux de la théorie**

La diffusion de l'information constitue un pilier central des sciences de la communication. Dès les années 1940, Shannon et Weaver (1949) proposent un modèle linéaire de transmission, dans lequel la communication repose sur un schéma structuré : un émetteur encode un message qu'il transmet via un canal à un récepteur, qui peut à son tour réagir par un feedback<sup>1</sup>. Ce modèle, conçu initialement pour les télécommunications, a été adapté au champ des médias pour analyser la circulation des messages dans un espace de communication plus large.

Dans la même lignée, Harold Lasswell (1948) formule une approche descriptive en cinq questions fondamentales : "*Qui dit quoi, par quel canal, à qui et avec quel effet ?*"<sup>2</sup>. Cette grille d'analyse met en lumière les différentes dimensions de l'acte communicationnel, de l'intention de l'émetteur jusqu'à l'impact sur le récepteur.

Ces modèles, bien qu'essentiels, montrent leurs limites face à l'évolution des médias et des technologies numériques. Aujourd'hui, la circulation de l'information est non seulement rapide, mais aussi profondément transformée par l'émergence d'algorithmes et de plateformes numériques. Everett Rogers (2003), dans sa théorie de la diffusion de l'innovation, il explique comment une information ou une nouveauté se propage dans un groupe social par étapes, en fonction de l'engagement et du profil des individus (innovateurs, majorité, sceptiques, etc.)<sup>3</sup>.

---

<sup>1</sup> Shannon, C., & Weaver, W. (1949). *The Mathematical Theory of Communication*. University of Illinois Press.

<sup>2</sup> Lasswell, H. D. (1948). *The Structure and Function of Communication in Society*. In Lyman Bryson (Ed.), *The Communication of Ideas*.

<sup>3</sup> Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of Innovations* (5e éd.). Free Press.

Dans un environnement dominé par les réseaux sociaux, la viralité de l'information devient la norme. Comme le souligne Dominique Cardon (2019), les plateformes numériques personnalisent les contenus à l'aide d'algorithmes, influençant ainsi la visibilité des messages et la manière dont les utilisateurs interagissent avec eux<sup>1</sup>. Ce nouveau mode de diffusion soulève des questions cruciales sur la fiabilité de l'information, la formation de bulles cognitives, et les enjeux de manipulation de l'opinion.

Ainsi, de la linéarité du message aux logiques virales et interactives du numérique, la théorie de la diffusion de l'information a évolué, tout en conservant une constante : comprendre **comment le sens circule** et **quels effets il produit sur la société**. Dans le cadre de la visée informative des médias, ces théories nous invitent à réfléchir à la manière dont l'information est non seulement transmise, mais aussi **interprétée, partagée et parfois déformée**.

### **6.3. Rôle des médias dans la diffusion de l'information**

#### **6.3.1. Informer**

La tâche essentielle des médias est de communiquer : diffuser des informations factuelles, significatives et intelligibles. D'après Patrick Charaudeau (2005)<sup>2</sup>, l'information médiatique se fonde sur un accord de communication entre l'émetteur (le média) et le destinataire (le public), dans le but de créer du contenu considéré comme fiable et bénéfique pour la société. Ce contrat se fonde sur une approche de transparence, d'objectivité et de responsabilité.

Les médias ne se limitent pas à rapporter un événement brut ; ils le situent dans son contexte, examinent ses conséquences et proposent parfois des éléments d'interprétation. Il s'agit d'une approche informative visant à permettre aux citoyens de saisir la complexité du monde réel.

Mais cette exigence se heurte parfois à la rapidité imposée par le numérique et à la concurrence de l'information continue, d'où l'importance accrue du **fact-checking** — une démarche fondée sur la **neutralité axiologique** chère à **Max Weber**<sup>3</sup>, qui prône une séparation entre faits et jugements de valeur.

#### **6.3.2. Éduquer**

En plus de leur rôle informatif, les médias ont aussi une vocation éducative. Ils offrent au public la possibilité d'acquérir des connaissances spécialisées,

---

<sup>1</sup> Cardon, D. (2019). Culture numérique. Presses de Sciences Po

<sup>2</sup> Charaudeau, P. (2005). Le discours d'information médiatique. La construction du miroir social. Paris : Vuibert.

<sup>3</sup> Weber, M. (1959/1990). Le savant et le politique. Paris : La Découverte.

notamment par le biais de la popularisation scientifique, des documentaires et des formats d'étude détaillée. Jürgen Habermas (1962) met en avant cette mission éducative dans sa théorie de l'espace public<sup>1</sup>, soulignant l'importance pour les citoyens d'avoir accès à une information de qualité afin de s'impliquer dans le débat démocratique. Un grand nombre de médias contribuent à la propagation de la culture, de l'histoire et des avancées scientifiques, rendant ces informations accessibles à un large public.

C'est un défi considérable : dans une société de plus en plus caractérisée par la complexité, les médias possèdent le pouvoir (et l'obligation) de simplifier sans altérer.

### **6.3.3. Influencer et orienter l'opinion publique**

Les médias ne se contentent pas de relater les faits : ils façonnent aussi notre perception de la réalité. Comme le souligne McCombs et Shaw (1972) dans leur théorie de l'agenda-setting<sup>2</sup> : les médias ne dictent pas ce qu'on doit penser, mais ils définissent les sujets sur lesquels le public devrait focaliser son attention. Ils influencent également la façon de penser par le biais du framing (encadrement) : la façon dont un sujet est présenté affecte sa perception. Par exemple, considérer une grève comme un « obstacle » ou comme un « mouvement social » modifie complètement la perception.

Sur la télévision, le sociologue Pierre Bourdieu (1996)<sup>3</sup> remet aussi en question cette fonction d'orientation, notant que la quête du scoop et de l'audience a tendance à réduire l'information à sa plus simple expression, voire à la déformer, au prix de la rigueur intellectuelle.

Les médias ne se contentent pas de transmettre l'information : ils façonnent aussi notre perception de la réalité. McCombs et Shaw (1972) détaillent cela dans leur théorie de l'agenda-setting : les médias ne dictent pas ce que nous devons penser, mais ils définissent les sujets sur lesquels le public doit se concentrer.

A titre d'exemple, et en tant que destinataire, il m'arrive parfois de réaliser que ma propre opinion a été influencée par les gros titres que j'ai consultés. D'où la nécessité de confronter les différentes sources d'information et de garder une certaine distance.

---

<sup>1</sup> **Habermas, J.** (1962). L'espace public. Archéologie de la publicité comme dimension constitutive de la démocratie. (trad. fr. 1978). Paris : Payot.

<sup>2</sup> **McCombs, M. & Shaw, D.** (1972). The Agenda-Setting Function of Mass Media. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176–187.

<sup>3</sup> **Bourdieu, P.** (1996). Sur la télévision. Paris : Liber-Raisons d'agir

Pour finir, les médias peuvent jouer un rôle de catalyseur pour la mobilisation. En véhiculant des causes sociales, en offrant une tribune aux personnes invisibles ou en dénonçant des injustices, ils orientent l'agenda politique et participent à la construction de l'opinion publique.

## **7. Stratégies efficaces pour diffuser l'information**

Dans une société saturée de contenus, diffuser efficacement une information ne relève plus du simple bon sens : c'est un véritable travail stratégique. En tant qu'émetteur, on ne peut plus se contenter d'« envoyer un message » : il faut penser à **qui** on s'adresse, **comment**, et **dans quel but**.

Parmi les stratégies fondamentales à adopter

**Connaissance du public** : Il est essentiel de **segmenter son audience**. Chaque groupe a ses préférences, ses habitudes médiatiques, et ses attentes. Par exemple, un adolescent actif sur TikTok ne réagit pas au même contenu qu'un professionnel lisant *Les Échos*. Cette segmentation est essentielle pour éviter les « bruits » au sens du modèle de Shannon et Weaver (1949)<sup>1</sup>, c'est-à-dire tout ce qui peut perturber la réception du message.

**Production d'un contenu de qualité** : Une information claire, utile, bien structurée a plus de chances d'être retenue. Personnellement, je pense que dans un monde numérique où la vitesse prime, **la lisibilité** et **la fiabilité** d'un message deviennent presque des valeurs éthiques.

**Optimisation pour les moteurs de recherche** : Ce point relève à la fois de la technique et de la stratégie. Bien utiliser des **mots-clés pertinents** permet non seulement d'améliorer la visibilité, mais aussi de mieux répondre aux intentions de recherche du public. Selon Feldman (2016)<sup>2</sup>, le contenu informatif bien référencé augmente significativement l'engagement.

**Diversification des formats** : Chaque support a son langage. Le texte approfondit, la vidéo émeut, l'infographie synthétise. Une communication efficace jongle entre ces formats. L'usage des podcasts, par exemple, offre un lien plus intime avec le récepteur : la voix crée une proximité que le texte seul n'égale pas.

---

<sup>1</sup> Shannon, C., & Weaver, W. (1949). *The Mathematical Theory of Communication*. University of Illinois Press.

<sup>2</sup> Feldman, D. (2016). *Content Marketing: An Hour a Day*. Wiley.

**Analyse et ajustement continu** : La **communication n'est jamais figée**. Grâce aux outils d'analyse (Google Analytics, taux de clics, commentaires...), on peut **mesurer les réactions** et ajuster le tir. Cela rejoint la logique du feedback dans la théorie de Shannon, où la réaction du récepteur est aussi importante que l'émission elle-même.

## 8. Canaux de diffusion de l'information

Aujourd'hui, les canaux de communication ont été **radicalement transformés**. Il ne s'agit plus simplement de journaux ou de télévision, mais d'un **écosystème numérique complexe**. L'information parvient souvent avant même de la chercher, que ce soit par une notification push ou une story Instagram. Cela montre à quel point **les canaux numériques anticipent os besoins** – ce qui est à la fois fascinant et inquiétant.

**Accessibilité accrue** : N'importe quel événement mondial devient **accessible en temps réel**, via Twitter, les flux RSS ou les sites d'actualité. C'est un changement majeur par rapport à la presse papier du XXe siècle.

**Personnalisation des contenus** : Grâce aux **algorithmes** et au traitement des données (big data), les plateformes comme YouTube ou LinkedIn nous proposent des contenus adaptés à nos centres d'intérêt. Selon Eli Pariser (2011)<sup>1</sup>, cela crée une *bulle de filtre* qui peut enfermer l'utilisateur dans une vision restreinte du monde.

**Interactivité et participation** : Le public ne se contente plus de recevoir ; il **commente, partage, crée lui-même de l'information**. C'est ce qu'on appelle parfois la « participation active » de l'utilisateur, théorisée dans les travaux de Henry Jenkins (*Convergence Culture*, 2006)<sup>2</sup>.

**Portée mondiale et virale** : Une simple publication peut être vue par des milliers, voire des millions de personnes en quelques heures. Cela modifie le rapport à l'audience : on écrit potentiellement pour une **audience globale**, ce qui nécessite prudence, éthique et vérification.

---

<sup>1</sup> Pariser, E. (2011). *The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You*. Penguin Press.

<sup>2</sup> Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. NYU Press.

## Exemples concrets

Un bon exemple de stratégie efficace est **l'envoi de newsletters ciblées**. Quand un média envoie un bulletin d'information à une audience bien définie (par exemple : abonnés intéressés par l'environnement), le taux d'ouverture et d'engagement est souvent bien supérieur à une publication générique. J'ai pu le constater personnellement dans un projet de communication universitaire : plus le contenu était ciblé, plus les retours étaient qualitatifs.

En somme, ce qui ressort clairement c'est que la **diffusion de l'information** aujourd'hui est **multicanale, algorithmique et centrée sur l'utilisateur**. Pour être entendu dans ce bruit ambiant, il ne suffit plus de « publier » : il faut **penser** et **repenser sans cesse** la manière de toucher le public. Cela exige une compréhension fine du contexte, des outils, mais aussi une réflexion éthique sur la place du message dans la société.

## Analyse approfondie

Avec l'évolution de la technologie, la réalité augmentée (RA) et la réalité virtuelle (RV) sont progressivement étudiées comme de nouveaux moyens de transmission d'informations. Ces procédés avant-gardistes ne se limitent pas à la simple transmission d'informations, ils plongent les utilisateurs dans des expériences visuelles et interactives, proposant de ce fait une vision inédite de la consommation et de la diffusion des médias. Cette plongée approfondie renforce l'effet émotionnel et pédagogique des contenus, modifiant la façon dont les messages peuvent être captés et retenus.

La visée informative des médias est essentielle mais mise à l'épreuve dans un monde où prédominent la logique commerciale et la pression politique.

Idéalement, les médias devraient rester fidèles à leur mission principale :

Fournir des informations fiables et contextuellement utiles.

Cela nécessite un équilibre délicat entre l'exactitude journalistique et l'adaptation aux nouvelles attentes du public.

Le défi des médias contemporains est de réaffirmer leur rôle civique tout en s'adaptant aux réalités économiques et technologiques contemporaines.

## 9. La Visée Commerciale

Dans un environnement marqué par la concurrence, la diversification des supports, l'évolution fulgurante des technologies numériques, les médias ne peuvent plus se limiter à un rôle strictement et purement informatif. Ils font

actuellement face à des contraintes économiques déterminantes pour leur existence et qui influencent leurs décisions stratégiques.

L'objectif commercial se réfère à toutes les actions entreprises par les sociétés médiatiques pour créer des profits, toucher une vaste audience et retenir des publicitaires. Cette direction a un impact direct sur la création de contenus, la structuration des messages et l'arrangement même des médias. Le paysage médiatique se structure de plus en plus autour de la publicité, du parrainage, du placement de produit, des partenariats et de la monétisation numérique, qui sont désormais des outils essentiels. L'objectif ici est donc d'examiner comment cette orientation commerciale influence les mécanismes des médias et comment elle transforme la relation entre information, public et rentabilité.

Il est pertinent de définir la signification de la visée commerciale avant d'explorer en détail les mécanismes et les impacts de la stratégie commerciale sur les médias. Pour bien comprendre ce concept, il est nécessaire d'avoir une définition exacte qui aide à comprendre les implications économiques et stratégiques.

Différents spécialistes et auteurs en marketing ont suggéré des perspectives théoriques qui clarifient cette dynamique.

### **9.1. Définition de la visée commerciale**

La visée commerciale fait référence à tous les buts et stratégies qu'une entreprise établit pour commercialiser ses produits ou services afin d'optimiser ses revenus. Elle se base sur une étude approfondie du marché, des demandes des clients et des perspectives économiques pour garantir la rentabilité et la durabilité de l'activité commerciale.

L'approche commerciale fait référence aux buts qu'une activité économique vise à réaliser sur le marché. Elle comprend des éléments comme le bénéfice (le profit), la part de marché, l'extension géographique et la pérennité des services (la durabilité), les investissements, le retour et les moyens matériels et humains.

Dans le secteur des médias, elle se réfère aux méthodes employées pour générer des profits tout en créant et en diffusant du contenu journalistique, audiovisuel ou numérique.

#### **Autres définitions, selon les auteurs**

**Kotler et Keller(2006)** définissent la visée commerciale comme « un ensemble de décisions stratégiques et opérationnelles qui permettent à une entreprise

d'optimiser ses performances économiques en fonction de la demande du marché », <sup>1</sup>

D'après Kotler et Keller (2006), la stratégie commerciale s'appuie sur trois fondements :

- La détermination des sources de revenus (publicité, abonnements, sponsoring, etc.).
- L'ajustement aux exigences du public et des annonceurs.
- L'amélioration des voies de distribution et de diffusion.

Dans le contexte de la visée commerciale, la publicité joue un rôle stratégique parmi les outils déployés. Elle va au-delà de la simple mise en avant des produits ou de services, et se révèle être un moteur économique essentiel, structurant le financement, l'exploitation et les contenus des médias.

## **9.2. Les stratégies éditoriale et économique du journal**

### **9.2.1. La publicité comme levier central de la visée commerciale**

Dans un cadre d'une visée commerciale, la publicité joue un rôle central parmi les instruments stratégiques utilisés. Elle constitue non seulement un élément crucial de revenus pour les entreprises et les médias, mais aussi un moyen fort de communication et d'influence. Pour saisir son rôle dans l'économie des médias actuels.

La publicité, en tant qu'outil de communication à but persuasif, représente l'un des fondements de la stratégie commerciale dans le domaine des médias. Elle est définie comme la totalité des stratégies utilisées pour valoriser une idée, un produit ou un service auprès d'un auditoire spécifique. Elle joue ainsi un rôle à la fois économique et psychologique. D'une part, elle offre aux entreprises l'opportunité de susciter l'intérêt des consommateurs et de booster la demande ; d'autre part, elle constitue un soutien financier crucial pour les médias, qui en ont besoin pour garantir leur durabilité. Cette dualité en fait un élément clé dans l'étude des logiques commerciales, qu'il est nécessaire d'examiner au travers de sa définition exacte, son développement historique, de ses diverses formes et implications.

---

<sup>1</sup> **Kotler, P., & Keller, K. L. (2016).** Marketing Management (15th ed.). Pearson Education.

→ Stratégies marketing et commerciales appliquées aux médias.

Pour pouvoir donner un ordre logique à ce travail de recherche, Il est essentiel de définir et de retracer l'évolution historique du sujet avant d'en examiner les aspects stratégiques et son impact sur les médias, pour en comprendre pleinement la portée. Lorsqu'on évoque ce terme, notre esprit nous invite à explorer toute une gamme d'idées dans le but de trouver une interprétation adéquate et précise liée à ce mot. Il est nécessaire pour moi de préciser que dans le contexte de la publicité, le terme « avertissement » est également fréquemment utilisé dans le domaine de la commercialisation.

### **9.2.2. Définition de la publicité**

Comme définition typique, nous trouvons que la PUBLICITÉ est : Un « ensemble des moyens employés pour faire connaître une entreprise industrielle ou commerciale, pour vanter un produit, etc.». (Petit Larousse).<sup>1</sup>

Comme définition d'un autre dictionnaire, c'est « Le fait, l'art d'exercer une action psychologique sur le public à des fins commerciales ». (Petit Robert).<sup>2</sup>

Cependant, je ne crois pas qu'on devrait réduire le terme « publicité » à l'acte de promouvoir un produit. Je ne peux pas non plus affirmer que la publicité soit exclusivement d'ordre artistique ; elle a aussi réussi à s'étendre dans les sphères politiques et religieuses. La publicité s'appuie également sur des moyens de communication pour promouvoir un produit et renforcer les liens publics entre les entreprises concernées.

En accord avec l'œuvre inspirée de Aaker et Myers « Advertising Management », la publicité se définit comme « Une communication de masse, faite pour le compte d'intérêts qui sont identifiés. Ce sont ceux d'un annonceur qui paie un media pour diffuser un message qui est généralement créé par une agence de publicité »<sup>3</sup>

« La publicité est une technique qui facilite la propagation de certaines idées ou des rapports d'ordre économique entre certains hommes qui ont une marchandise ou un service à offrir à d'autres hommes susceptibles d'utiliser

---

<sup>1</sup> **Le Petit Larousse illustré**, Éditions Larousse, Paris, 2023.

<sup>2</sup> **Le Petit Robert de la langue française**, éd. Alain Rey, Éditions Le Robert, Paris, 2023.

<sup>3</sup> **Myers John, David A. Aaker & Rajeev Betra.**

(1996). Advertising Management. Englewood Cliffs, NJ : Prentice-Hall

cette marchandise ou ce service ». <sup>1</sup> Cette définition est la plus appropriée lorsque qu'il s'agit de la publicité.

On a proposé de nombreuses définitions pour la publicité. La proposition que nous mettons en avant est la suivante : La publicité regroupe toutes les techniques visant à informer le public et à le persuader d'acquérir un produit ou un service.

Dans cette définition, le premier élément à noter est que la publicité est avant tout une information. Elle vise à établir une connexion entre le producteur et le consommateur qui, sans cette initiative, resteraient dans l'ignorance l'un de l'autre. Effectivement, la publicité se définit essentiellement comme la transmission d'un message.

Sans oublier que la publicité utilise également l'art, l'imagination, les relations publiques, les caractéristiques intrinsèques du produit et la commercialisation.

Ces définitions montrent ainsi que la publicité dépasse la simple transmission d'information pour devenir un outil de communication persuasive et stratégique.

Ce rôle stratégique de persuasion de la publicité ne s'est pas imposé immédiatement : Elle est le fruit d'une longue progression historique, qui accompagne les changements économiques, technologiques et sociaux. Comprendre ce récit permet de mieux contextualiser les tendances contemporaines de la communication publicitaire.

### **9.3. Histoire de la publicité**

L'histoire de la publicité peut être tracée jusqu'à l'Antiquité, où l'on observe déjà des manifestations rudimentaires de promotion commerciale, telles que les cris des commerçants sur les marchés ou les inscriptions sculptées sur les parois pour promouvoir spectacles ou produits. Cependant, c'est grâce à l'introduction de l'imprimerie par Gutenberg au XVe siècle que la publicité subit une transformation cruciale, en offrant la possibilité de propager les messages commerciaux à un plus large public. Au cours des XVIIe et XVIIIe siècles, la presse imprimée s'affirme comme un moyen privilégié pour les publicités commerciales, qui prennent une structure de plus en plus élaborée. Le XIXe siècle est le témoin de l'apparition de la publicité moderne, stimulée par la révolution industrielle, la fabrication en grande quantité et l'accroissement de la consommation. Les premières agences de publicité commencent à émerger et les affiches illustrées saturent l'espace urbain.

Au cours du XXe siècle, notamment avec l'essor de la radio et de la télévision, la publicité a largement investi les médias de masse et est devenue un élément clé du marketing. A la fin du XXe siècle et le commencement du XXIe siècle sont

---

<sup>1</sup> **Brochand, Bernard & Lendrevie Jaques.** (1993). *Le Publicitor*. Paris, France : Dalloz)

marqués par la publicité digitale, interactive et sur mesure, rendue possible grâce à l'essor d'internet, des moteurs de recherche et des réseaux sociaux. La publicité a su évoluer avec les progrès technologiques, les changements sociaux et les bouleversements du marché à chaque phase, devenant ainsi un élément essentiel de la société de consommation actuelle.

À la lumière de cette évolution, À l'époque numérique et mondialisée d'aujourd'hui, la publicité ne peut plus être considérée simplement comme une stratégie commerciale destinée à promouvoir un produit. Elle engage des aspects économiques, psychologiques, culturels, juridiques et technologiques. L'étude de ces éléments nous aide à comprendre pleinement la complexité et l'impact de la publicité dans nos sociétés actuelles et aide à saisir comment la publicité façonne les discours des médias, oriente les comportements et interagit avec les dynamiques commerciales des médias.

#### **9.4. Les aspects de publicité**

La publicité est un phénomène aux multiples facettes qui se positionne à l'intersection de diverses disciplines. D'un point de vue économique, elle est essentielle dans la dynamique du marché en stimulant la consommation, en valorisant les produits et en produisant d'importants revenus, notamment pour les médias. Elle représente donc un outil indispensable dans la stratégie commerciale des sociétés. La publicité, d'un point de vue communicatif, s'appuie sur un mécanisme de persuasion qui utilise des éléments visuels, sonores et linguistiques pour véhiculer un message marquant et inoubliable. Elle vise à attirer l'attention, à provoquer le désir et à stimuler l'action. Cet aspect s'aligne avec l'élément psychologique de la publicité, qui influence les émotions, les besoins et les comportements des gens en se basant sur des processus cognitifs comme la répétition.

Le rôle central de la publicité ne se réduit pas à la mise en avant de produits ou d'idées ; elle s'intègre pleinement dans les dynamiques économiques de rentabilité et de financement. Effectivement, la publicité est fréquemment la source de revenus majeure pour les médias, faisant d'elle un élément clé de leur plan d'affaires. Il est donc crucial d'analyser les implications économiques de cette dépendance à la publicité dans le cadre de la visée commerciale.

#### **9.5. Les implications financières de la publicité dans la visée commerciale**

Dans le domaine des médias, la publicité est fréquemment le principal moyen de financement. Elle détermine la durabilité des sociétés médiatiques et guide les tactiques éditoriales. Cette situation engendre une dépendance structurelle, incitant les médias à favoriser des contenus séduisants, parfois au prix de la qualité ou de l'impartialité de l'information. Par conséquent, la publicité s'impose comme un élément crucial dans la structure financière de l'orientation commerciale.

### **La publicité comme outil de rentabilisation des médias**

Le modèle économique des médias contemporains s'appuie principalement sur la publicité. Elle offre aux entreprises de médias — qu'il s'agisse de presse écrite, audiovisuelle ou en ligne — la possibilité de financer leurs opérations tout en garantissant un accès généralement gratuit ou à faible coût pour le grand public. Autrement dit, la publicité permet de convertir l'audience en bénéfice.

#### **9.5.1. Un financement indirect par l'audience**

Les médias visent des audiences spécifiques (en fonction de l'âge, du sexe, de la catégorie socio-professionnelle, etc.), qu'ils « monétisent » auprès des publicitaires. Plus un média capte un auditoire important ou précis et dévoué, plus il est en mesure de monétiser ses espaces publicitaires à des prix élevés. Par conséquent, l'audience se transforme en un bien que le média convertit contre des revenus.

#### **9.5.2. Espaces publicitaires intégrés au contenu**

Que ce soit dans les quotidiens, sur les chaînes de télévision ou sur internet, des zones spécifiques sont allouées aux publicités, aux vidéos promotionnelles, aux bannières ou même aux contenus parrainés. Ces espaces sont commercialisés à des marques ou des institutions, en fonction de leur localisation, de leur durée d'affichage et de leur visibilité.

- Une publicité diffusée lors de la tranche horaire la plus regardée à la télévision coûte plus cher qu'une publicité diffusée pendant la nuit.
- Un encart publicitaire sur la page principale d'un site d'information populaire rapporte plus de bénéfices qu'une annonce dans une section secondaire.

#### **9.5.3. Personnalisation et publicité ciblée**

Grâce au numérique, les médias utilisent les informations personnelles des utilisateurs (cookies, historique, intérêts) afin de fournir de la publicité sur mesure. Cela accroît l'efficacité des publicités, permettant ainsi aux médias de demander un tarif plus élevé pour l'espace publicitaire.

#### **9.5.4. Publicité native et contenus sponsorisés**

Afin d'éviter l'engorgement publicitaire, plusieurs médias insèrent la publicité directement dans leurs articles : c'est ce qu'on appelle la publicité native. Cela peut comprendre des articles, des vidéos ou des reportages parrainés, élaborés pour paraître comme le contenu rédactionnel habituel. Ce format produit des bénéfices tout en demeurant plus discret pour le public.

#### **9.5.5. Conséquences sur les choix éditoriaux**

Pour optimiser leurs revenus publicitaires, il arrive parfois que les médias soient contraints de :

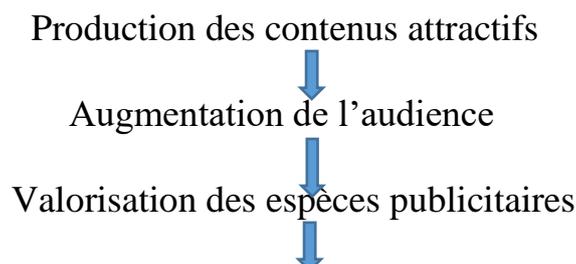
Optez pour des thèmes populaires (divertissement, faits divers) au lieu de ceux qui sont compliqués.

Préférer les formats courts, visuels et susceptibles de devenir viraux

Évitez les thèmes qui pourraient gêner les annonceurs, tels que la politique ou les affaires de scandales d'entreprise...

La publicité représente le principal moyen par lequel les médias garantissent leur viabilité économique. Elle soutient financièrement leur production et guide leur stratégie éditoriale, tout en suscitant des tensions entre l'approche commerciale et la mission d'information. Par conséquent, la publicité fait des médias des plateformes économiques qui doivent équilibrer l'attractivité, le public et rentabilité.

#### **9.6. Schéma représentant comment la publicité rentabilise les medias**



Revenus publicitaires pour les medias



Rentabilité économique

### **9.7. Rôle de la publicité dans l'approche commerciale**

Le rôle de la publicité est crucial dans l'approche commerciale des médias actuels. Elle joue un rôle déterminant, non seulement dans la forme, mais aussi le contenu des matériaux diffusés, en tant que source majeure de revenus. Sous une pression économique intense, les médias ont souvent tendance à ajuster leur politique éditoriale afin de satisfaire les exigences des annonceurs et d'augmenter leur auditoire. Cette approche conduit à une personnalisation des annonces publicitaires via les outils numériques, autorisant un ciblage spécifique basé sur les comportements des utilisateurs. En outre, les plateformes médiatiques diversifient leurs sources de revenus en adoptant des méthodes comme le placement de produits, les vidéos parrainées ou encore la mise en place d'événements appuyés par des marques. Cependant, cette commercialisation de la publicité a des conséquences : elle génère une tension permanente entre l'objectif d'information des médias — qui est d'informer, d'éduquer et de répondre à l'intérêt public — et leur besoin de rentabilité. Dans ce cadre, l'information risque parfois d'être convertie en article de consommation, compromettant les principes de rigueur, d'objectivité et d'indépendance qui devraient constituer le socle de toute initiative médiatique.

#### **Les implications financières dans la visée commerciale des médias**

Dans un environnement où les médias adoptent de plus en plus une approche orientée vers le marché, l'objectif commercial se transforme en un élément crucial de leur opération. Cette visée engendre plusieurs impacts financiers qui affectent non seulement les structures économiques, mais aussi la nature même des informations diffusées. Premièrement, les médias reposent largement sur les revenus de la publicité, constituant pour bon nombre d'entre eux leur source majeure de financement. Cette dépendance engendre un lien structurel avec les annonceurs, guidant les décisions éditoriales vers des contenus susceptibles de séduire un public nombreux ou des segments spécifiques d'une grande valeur commerciale. Il en découle une stratégie visant à cibler l'audience, facilitée notamment par l'utilisation des données personnelles sur les médias numériques, dans le but d'améliorer la pertinence des messages publicitaires. Ainsi, les médias se transforment en véritables plateformes facilitant la connexion entre consommateurs et marques, où la rentabilité dépend de l'aptitude à attirer, fidéliser et valoriser l'attention du public. De plus, face à une saturation du marché publicitaire et à l'évolution

des pratiques numériques, les médias cherchent à diversifier leurs sources de revenus : abonnements, contenus payants, événements parrains, produits dérivés, etc. Ce changement convertit les entreprises de médias en organisations commerciales complexes, souvent au détriment de leur mission initiale d'information. La quête de rentabilité s'accompagne aussi de démarches d'optimisation économique, comme la diminution des coûts de production, l'instabilité des statuts journalistiques ou encore l'automatisation partielle de certains contenus.

Pour finir, au sein des grandes entreprises de presse, l'influence des investisseurs et actionnaires accentue la tendance à privilégier les logiques financières à court terme, incitant à favoriser les contenus les plus profitables au détriment de l'information d'intérêt public. Par conséquent, les enjeux financiers liés à l'ambition commerciale ne se résument pas à une nécessité de revenus, mais impliquent une refonte radicale du rôle, des pratiques et de la responsabilité sociale des médias actuels.

#### **10. Les contenus de service comme supports commerciaux indirects (jeux, horoscopes, télévision)**

Si la publicité traditionnelle trouve sa place clairement définie dans le journal, on retrouve aussi des formes plus discrètes de mise en valeur commerciale, comme les contenus éditoriaux qualifiés de « service » ou de « fidélisation », tels que les sections consacrées aux **jeux, aux horoscopes ou aux grilles de programmes télévisés**. Ces sections, même si elles semblent être de simples ajouts de détente, contribuent intensément à la stratégie économique du quotidien en occupant une place centrale dans l'établissement d'un public régulier et impliqué.

Dans le cadre d'une stratégie de diversification économique, les médias imprimés tels que Le Quotidien d'Oran ne se contentent pas de la publicité directe ou de la vente à l'unité pour garantir leur viabilité financière. Quelques contenus, qui semblent à première vue ne pas être commerciaux, jouent un rôle stratégique crucial. Cela s'applique également aux sections de jeux (mots croisés, sudoku, flèches, etc.), aux pages d'horoscope et aux émissions télévisées. Ces contenus génèrent un engagement intense et une consultation fréquente, sans tenir compte de l'actualité, contribuant à la fidélité au journal, à l'amplification des ventes et à la consolidation de la valeur de son public aux yeux des annonceurs.

Tout particulièrement, les pages de jeux séduisent un public dévoué. Ces dernières peuvent inclure des compétitions, l'envoi de coupons ou des collaborations avec des marques offrant des prix. Ces contenus, sans publicité directe, favorisent la monétisation de l'intérêt des lecteurs grâce à des procédés indirects. L'horoscope opère suivant une logique analogue : il instaure un rituel

de consultation quotidienne et capte un public spécifique, particulièrement sensible à divers sujets (bien-être, spiritualité, vie privée), ce qui peut être exploité de manière stratégique.

En ce qui concerne la section télévision, elle offre au quotidien la possibilité d'incorporer des éléments visuels promotionnels pour des programmes, films ou chaînes, comme le démontrent les pages examinées des numéros de février 2025 (Valkyrie, Kung Fu Panda 4, The Voice, et ainsi de suite). Même si cela est présenté comme un service aux lecteurs, cette promotion peut être le résultat d'ententes publicitaires ou de partenariats implicites avec les diffuseurs, contribuant à la viabilité financière du journal.

En définitive, l'utilisation de ces contenus démontre un mélange entre la logique d'information, de divertissement et de profitabilité. À l'instar d'autres publications contemporaines, Le Quotidien d'Oran réussit à exploiter des sections périphériques pour affirmer sa présence économique, tout en répondant à la variété des attentes de ses lecteurs. Cette approche atteste que la génération de valeur dans le domaine de la presse dépend tout autant de la publicité que de l'aptitude à maintenir une relation durable et efficace avec le lectorat.

La visée commerciale des médias repose sur plusieurs aspects financiers et stratégiques. Pour optimiser leur profitabilité, les médias commerciaux se doivent de trouver un équilibre entre la qualité de leur contenu et leur rentabilité, tout en s'ajustant aux transformations du marché digital et aux exigences des consommateurs.

Ces techniques assurent des flux financiers stables et consolident la loyauté des clients.

Face à des consommateurs toujours plus demandeurs de contenus diversifiés, les entreprises du secteur médiatique optent pour la diversification de leurs sources de revenus. On peut y trouver :

- L'élaboration de produits dérivés et de marchandises.
- La mise en place de conférences payantes ou d'événements en direct.
- L'établissement de collaborations stratégiques avec d'autres entreprises ou marques.

Ces démarches ouvrent des pistes inédites de bénéfice et attirent divers segments de public.

## **11. Les médias**

Les médias sont les outils de communication et d'expression qui offrent à tous la possibilité de s'informer et de construire leur propre opinion. Ils respectent le droit à l'information. Ces éléments ont une influence considérable sur les décisions de consommation et les modes de vie, notamment chez les jeunes. Ainsi, ces méthodes de communication jouent indéniablement un rôle clé dans la promotion du développement durable dans nos sociétés, car elle maintient un lien social minimum entre des individus qui sont souvent isolés par leurs modes de vie et assure une communication minimale entre les dirigeants et leurs sujets.

On peut également affirmer que les médias jouent un rôle de divertissement tout en assurant aussi des fonctions d'information et de compréhension de la société. En d'autres termes, la mission principale des médias demeure effectivement dans la transmission d'informations et la représentation d'un reflet des activités et modèles culturels existants.

Notre étude se concentrera spécifiquement sur les médias mais en particulier les journaux.

Étant donné que le français est la seconde langue de notre pays, nous procéderons à des commentaires et analyses sur ces derniers tout en appuyant

sur l'un des majeurs journaux algériens qui est le journal francophone qui s'appelle le Quotidien d'Oran.

À l'heure actuelle, le journal est un élément essentiel dans notre quotidien en raison de sa grande richesse d'informations. Beaucoup de gens ont pour coutume de commencer leur journée en feuilletant le journal.

En introduction de notre travail, nous allons décrire le domaine dans lequel cette partie sera élaborée. Nous commencerons par définir la presse écrite, puis nous expliquerons ses différentes formes et fonctions, pour finalement aborder la visée dominante dans ce journal.

### **11.1. Qu'est-ce que donc la presse écrite ?**

La presse écrite "comme étant l'ensemble des quotidiens, des publications périodiques et des organismes professionnels liés à l'activité."<sup>1</sup>

La définition qu'en donne Patrick Charaudeau (1997) exprime les différents aspects de ce moyen de communication. Pour lui, "La presse est essentiellement une aire scripturale, faite de mots, de graphiques, de dessins et parfois d'images fixes, sur un support papier."<sup>2</sup>. Cet ensemble inscrit ce média dans une tradition écrite (au sens étroit) qui se caractérise essentiellement par un rapport distancié entre celui qui écrit et celui qui lit. Du fait de l'absence physique de l'instance d'émission et de l'instance de réception, l'une vis-à-vis de l'autre forme une activité de conceptualisation de la part des deux instances pour se représenter le monde, ce qui produit des logiques de production et de compréhension spécifiques, un parcours oculaire multi-orienté de l'espace d'écriture qui fait que ce qui a été écrit reste comme une trace sur quoi on peut constamment revenir : celui qui écrit pour rectifier ou effacer, celui qui lit pour remémorer ou recomposer sa lecture.

#### **11.1.1. Les différents types de la presse**

La presse est un moyen de communication. Elle fait donc partie des média(s). C'est un moyen de transmission de l'information. On distingue deux types de presse :

- La presse écrite (journaux, magazines,...)

---

<sup>1</sup> - Fr.wikipedia.org/wiki/ Presse écrite

<sup>2</sup> Charaudeau, P., 1997 : 125

- La presse audio-visuelle (télévision, radio, internet...)

Concernant la presse écrite, on peut distinguer ces différents types selon :

**- Les publications**

Elles peuvent être classées selon plusieurs critères :

**a) Le type de publication : on a :**

- **le journal** : Il se distingue par la mauvaise qualité du papier, un format plutôt grand, un nombre restreint de photos et une prédominance du noir et blanc dans l'impression.

- **Le magazine** : Il est habituellement produit en couleur ; le papier utilisé est de qualité supérieure et des images accompagnent les articles.

**b) La périodicité**

La périodicité signifie « le rythme de parution ».

**les quotidiens** : ils paraissent tous les jours, le matin ou dans l'après-midi, qu'ils soient des quotidiens nationaux (El Watan, Elkhobar, ...) ou régionaux (le quotidien d'Oran, l'écho d'Oran, liberté ...).

- **Les hebdomadaires** : ils paraissent toutes les semaines (Al aila, El moudjahid hebdo, ...).

- **Les mensuels** : ils paraissent tous les mois (Nass bladi, Actuel, l'Eco magazine...)

**c) La diffusion :**

Le nombre de numéros imprimés s'appelle le tirage. Il est très variable d'une publication à l'autre et selon la diffusion :

- locale (journaux de mairie, de wilaya..., souvent distribués gratuitement à l'étranger).

- régionale.

- nationale, voire internationale.

**d) Le lectorat :**

Il s'agit du public auquel est destiné les publications. Parmi ces dernières, on distingue :

- **la presse généraliste** : qui rassemble la majorité des journaux et revues d'information : en Algérie, on trouve des quotidiens largement arabophones (El

youm, Aker saâ, Echorouk, El chaâb...) ou francophones largement diffusés (Algérie news, El moudjahid, Horizons, Le quotidien d'Oran, Liberté...).

- **La presse d'opinion** : Terme désignant les publications qui se consacrent à soutenir une idéologie ou un parti, contrairement à la presse d'information qui regrouperait les journaux apolitiques, destinés en principe à la diffusion de l'actualité.

- **La presse spécialisée** : Cette expression se réfère à des publications destinées à un auditoire spécifique, dont le contenu est restreint à un domaine précis de l'information en fonction de l'âge des lecteurs (presse pour les enfants, pour les adolescents) ou de leurs centres d'intérêt (revues de télévision, de musique, de sport, etc.).

- **La presse professionnelle ou Presse de qualité** : Collection d'organes destinés à une clientèle érudite, proposés à un prix élevé, avec des articles documentés qui stimulent la pensée, et une mise en page soigneusement élaborée. (Le Journal du Médecin, la publication interne des sociétés, le journal scolaire...)

- **Presse de luxe** : Magazines à la présentation soignée, très coûteux, destinée à être conservés et s'adressant à une petite « élite ».

- **La presse gratuite** : En plus de la presse commerciale destinée à ses lecteurs, il existe une presse fournie gratuitement au public, soit par l'envoi régulier sans frais supplémentaires, soit par d'autres modes de distribution : Dépôt régulier dans les boîtes aux lettres, mise en avant dans les étalages chez certains commerçants ou dans les espaces publics.

### **11.1.2. Les fonctions de la presse**

La première fonction qui nous vient à l'esprit est sans doute celle de l'information. Toutefois, ce n'est pas le seul rôle joué par la presse.

Effectivement, cette ressource offre une grande aide à ses lecteurs en répondant à divers besoins. Elle constitue "un intermédiaire indispensable pour la diffusion des nouvelles et pour la mise à jour des connaissances (...). Elle affecte indifféremment tous les aspects des mentalités ou des comportements du lecteur : l'action de la presse n'est non plus isolable de celle des autres médias, ni de celle des institutions, écoles, églises, partis politiques..., qui par la diffusion de la culture ou des idéologies, contribuent à influencer ce qu'on appelle l'opinion publique, ni évidemment de

celle des événements et les situations qui conditionnent l'environnement social."<sup>1</sup>

Toujours selon notre problématique centrale qui s'oppose sur les deux visées :

### **1. La fonction informative**

C'est le rôle primordial de la presse. Cette entité diffuse, clarifie et analyse les informations relatives à l'actualité politique, économique, sociale et culturelle, aussi bien sur le plan national qu'international.

Elle s'intéresse aussi aux faits divers, aux actualités locales et aux nouvelles sportives.

Cette fonction vise à permettre à la presse d'exprimer des points de vue, de présenter des faits et de les clarifier.

De ce fait, la presse joue un rôle important dans l'orientation des choix de ses lecteurs.

### **2. La fonction commerciale : pour garantir sa pérennité financière.**

Bien que la principale mission de la presse soit de fournir l'information, elle est également contrainte de découvrir un modèle économique durable pour persister. Ce double rôle peut à certains moments créer des frictions entre l'autonomie rédactionnelle et les nécessités commerciales.

## **12. La Presse : Entre Mission d'Information et Réalités Commerciales**

Le rôle de la presse est crucial dans le fonctionnement efficace des sociétés contemporaines, car elle offre aux citoyens la possibilité de s'informer, d'appréhender leur contexte et de s'impliquer dans les discussions publiques. Elle ne se limite pas à relayer l'information ; elle étudie les événements, lutte contre les inégalités et participe à la formation de l'opinion publique. Dans ce contexte, les médias ont la possibilité d'adopter diverses positions : Certains optent pour une impartialité journalistique rigoureuse, en diffusant l'information de façon factuelle. D'autres adoptent une position éditoriale engagée, offrant une analyse critique des événements. Finalement, certains médias cèdent au sensationnalisme et à la quête de rentabilité, parfois au prix de la précision des faits.

---

<sup>1</sup> 3 - Albert P., 1990 : 28-30

Bien que l'information soit la priorité d'un média, sa survie économique reste également cruciale. Il existe divers modèles de financement pour le journalisme :

**Les ventes et abonnements** : une approche conventionnelle, bien que décroissante en raison de l'accès gratuit à l'information sur le web.

**La publicité** : un apport financier significatif, qui peut cependant avoir un impact sur le contenu éditorial.

**Les soutiens financiers et les aides gouvernementales** : assurent la pérennité de certains médias, mais soulèvent des interrogations quant à leur autonomie.

En Algérie, ces défis économiques prennent une tournure plus complexe, étant donné que l'État assume un rôle crucial dans la diffusion de la publicité par le biais de l'Agence nationale d'édition et de publicité (ANEP). Ainsi, les journaux qui osent critiquer le pouvoir courent le risque de perdre cette source de revenus publicitaires, ce qui pourrait les rendre vulnérables.

Cette dualité entre logique économique et vocation informative se manifeste avec acuité dans le contexte algérien, où les médias évoluent dans un environnement institutionnel et financier particulier.

L'univers médiatique algérien est caractérisé par une dynamique complexe où s'entrelacent aspirations démocratiques, tension économique et restrictions institutionnelles. Depuis l'assouplissement du paysage médiatique au début des années 1990, nous observons une prolifération des médias écrits et l'apparition de chaînes de télévision privées. Cependant, cette diversité apparente ne garantit pas forcément une variété d'informations. Effectivement, une grande partie des médias continue de s'appuyer sur la publicité, en particulier celle de l'Agence nationale d'édition et de publicité (ANEP), qui a une part importante dans les ressources publicitaires publiques. Cette dépendance économique influence directement la ligne éditoriale des médias, qui peuvent être poussés à adopter une attitude réservée, voire complaisante, face au pouvoir en place, ce qui pourrait nuire à leur crédibilité auprès du public. De plus, les contraintes économiques, combinées à l'absence de dispositifs de financement durables et autonomes, empêchent l'évolution d'un journalisme d'investigation de qualité. Cette situation suscite une méfiance grandissante du public, notamment des jeunes, qui privilégient largement les réseaux sociaux pour s'informer, malgré le fait que ces plateformes soient fréquemment vectrices de désinformation. De ce fait, les médias en Algérie se situent à un carrefour : soit ils s'affranchissent de la supervision économique pour restaurer la confiance des citoyens, soit ils persistent à opérer.

La situation des médias en Algérie est un exemple palpable des frictions entre l'orientation informative et l'orientation commerciale. Depuis la libéralisation du secteur dans les années 1990, le panorama médiatique algérien est toujours caractérisé par un pluralisme contrôlé, dominé par les médias d'État et une réglementation rigoureuse de l'État. Dans ce contexte, l'un des facteurs les plus déterminants est le rôle de l'ANEP, qui coordonne la diffusion de la publicité institutionnelle et constitue une source importante de financement pour les médias. Cette dépendance économique engendre une pression financière significative, restreignant fréquemment l'indépendance rédactionnelle et encourageant l'autocensure. Dans cette situation, la stratégie commerciale prédomine, encourageant les médias à favoriser les contenus sensationnels ou superficiels afin d'attirer l'intérêt, surtout compte tenu de la compétition numérique.

Cette tendance compromet la fonction informative et suscite des questions concernant le futur d'une presse indépendante et de haute qualité. Dans le contexte de ces défis, l'instauration de modèles alternatifs et la refonte du système de financement semblent être des outils indispensables pour concilier durabilité économique et responsabilité journalistique.

**Deuxième partie :**

**Le Quotidien d'Oran entre visée  
informatrice et visée commerciale**

## **1. La presse algérienne : Le Quotidien d'Oran**

Dans la société contemporaine, les médias occupent une place centrale en remplissant deux fonctions essentielles : renseigner et informer le public et garantir leur propre pérennité économique. On la considère souvent comme le « quatrième pouvoir » en raison de sa capacité à dévoiler des vérités, façonner l'opinion publique et jouer un rôle de contrepoids face aux institutions. Toutefois, dans un contexte médiatique caractérisé par la compétition et les contraintes économiques, il est également impératif que la presse se conforme à des obligations commerciales, ce qui peut occasionnellement compromettre sa liberté éditoriale.

L'Algérie, avec sa riche histoire en matière de presse écrite, est un exemple flagrant de cette tension entre information et commerce. Le Quotidien d'Oran se démarque comme un acteur de premier plan dans la presse francophone parmi les nombreux titres qui composent le paysage médiatique algérien. En analysant ce journal, nous découvrirons la manière dont il parvient à équilibrer sa mission d'information et ses impératifs économiques.

Le Quotidien d'Oran s'inscrit dans ce cadre, un journal qui cherche à maintenir son autonomie tout en faisant face aux défis économiques propres au secteur.

### **1.1. Présentation du Quotidien d'Oran : un journal ancré dans la tradition francophone**

Le Quotidien d'Oran figure parmi les journaux ayant le plus d'impact en Algérie. Fondé en 1994, durant une période marquée par la violence, il s'est affirmé comme un organe de presse autonome et déterminé à défendre la liberté d'expression. Rédigé en français, il se démarque par ses études critiques et son approche journalistique scrupuleuse. Ce support médiatique, à travers ses contenus, apporte des informations, des analyses et des décryptages sur l'actualité nationale et internationale, tout en se concentrant spécifiquement sur la ville d'Oran et son territoire environnant.

### **1.2. Histoire et évolution du journal**

#### **1. Les débuts (1994 - Années 2000)**

Le Quotidien d'Oran a vu le jour dans un environnement ardu, caractérisé par la guerre civile et une intensification de la censure médiatique. Depuis sa création, il a aspiré à représenter une presse autonome et indépendante, se détachant des influences gouvernementales. Les premiers numéros ont été marqués par une

volonté de couvrir l'actualité avec un œil critique, en dépit des dangers auxquels faisaient face les journalistes dans cette époque de violence (décennie noire).

## **2. Développement et modernisation**

Grâce à la stabilisation politique des années 2000, le journal a renforcé sa position dans le contexte médiatique algérien. Il a élargi sa ligne éditoriale pour englober non seulement la politique, mais également la culture, l'économie et le sport. Sa portée s'est étendue, attirant aussi bien les érudits que les simples citoyens souhaitant s'informer différemment.

## **3. L'ère du numérique**

Devant l'essor du numérique, le quotidien a su s'adapter en créant une plateforme Internet qui offre aux lecteurs la possibilité de consulter les articles à leur convenance. Ce passage au numérique a entraîné des défis à la fois financiers et technologiques, contraignant le journal à revoir son modèle économique afin de répondre aux nouvelles manières de consommer l'information.

### **1.3. Structure et fonctionnement du Quotidien d'Oran**

Le Quotidien d'Oran est organisé autour d'une équipe rédactionnelle dynamique comprenant des journalistes, des chroniqueurs et des correspondants répartis dans tout le pays. Il opère au sein d'un cadre juridique distinctif, étant une société par actions où de nombreux petits actionnaires possèdent des parts. Ce modèle lui offre la possibilité d'assurer une certaine indépendance éditoriale et de réduire les interventions extérieures.

Le financement du journal se base sur plusieurs piliers : la vente des numéros, les souscriptions et la publicité et les annonces. Cependant, la diminution des profits (la baisse) provenant de la presse papier représente un enjeu crucial pour sa durabilité.

### **1.4. Les thématiques et rubriques principales**

#### **Politique et économie**

Une large portion du journal est dédiée aux nouvelles politiques, tant nationales qu'internationales. Il analyse les politiques gouvernementales, les problématiques économiques ainsi que les principales orientations mondiales, tout en offrant une perspective critique sur l'administration du pays.

## **2. Société et culture**

Les questions de société sont au cœur des préoccupations, avec des publications qui abordent les enjeux sociaux, éducatifs et culturels. Le journal souligne également les événements culturels de la région, le septième art (le cinéma), le théâtre et la littérature.

## **3. Chroniques et éditoriaux**

On retrouve dans ses sections emblématiques « Raïna Raïkoum », offrant des analyses percutantes de l'actualité et de la société algérienne. Ces chroniques offrent un point de vue à la fois personnel et analytique sur les transformations du pays.

## **4. Les pages régionales**

Se positionnant comme un journal ancré à Oran, il se focalise particulièrement sur les enjeux locaux et régionaux, soulignant les préoccupations des habitants de l'ouest algérien.

### **1.5. Le rôle du Quotidien d'Oran dans la société algérienne**

#### **1. Un média d'influence**

Le Quotidien d'Oran a un rôle crucial dans la création de l'opinion publique. Grâce à ses études, ses investigations et ses reportages détaillés, les citoyens peuvent mieux saisir les défis économiques et politiques de la nation.

#### **2. Une tribune pour la liberté d'expression**

Depuis sa création, le journal s'est positionné comme un défenseur de la liberté de la presse en Algérie. Malgré les pressions et les tentatives de censure, il continue de publier des articles critiques et d'ouvrir ses colonnes à des voix dissidentes.

#### **3. Un acteur de la mémoire collective**

Le quotidien garde un enregistrement des événements majeurs qui ponctuent l'histoire de la nation. En consignnant les événements significatifs, il participe à la sauvegarde de la mémoire collective algérienne.

## **2. Entre visée informative et visée commerciale, une frontière de plus en plus poreuse : cas du Quotidien d'Oran**

Le Quotidien d'Oran incarne un exemple de journalisme autonome et dévoué en Algérie. Il est incontestable qu'il joue un rôle crucial dans la propagation de l'information, la formation de l'opinion publique et la défense de la liberté d'expression. Toutefois, il doit surmonter plusieurs obstacles pour garantir sa durabilité. La progression de la presse algérienne sera liée à sa faculté de s'ajuster aux nouvelles tendances médiatiques tout en préservant son dévouement pour un journalisme indépendant et d'excellence. En effet, le journalisme se trouve constamment à la croisée de sa vocation d'information et de ses nécessités économiques. Bien que ce problème soit global, il est particulièrement manifeste en Algérie, où les médias doivent faire face à des défis structurels ainsi qu'à des contraintes politiques.

Le Quotidien d'Oran, en tant que publication de premier plan en français, illustre parfaitement cette situation. Il s'efforce de maintenir une ligne éditoriale critique tout en se battant pour sa viabilité financière dans un contexte médiatique difficile. L'avenir de ce quotidien, ainsi que celui de la presse algérienne dans son ensemble, repose sur sa faculté à innover, à évoluer avec les transformations numériques et à établir un modèle économique pérenne et durable qui préserve son indépendance.

Alors que, à l'instar de nombreux journaux en Algérie, Le Quotidien d'Oran est confronté à la nécessité de trouver un équilibre entre son devoir journalistique et sa dépendance financière liée aux recettes publicitaires.

### **2.1. Comment les articles qui s'inscrivent dans une visée informative peuvent avoir une visée commerciale**

Au premier abord, un article informatif semble se limiter à un objectif journalistique : relater les faits, mettre en lumière l'actualité, situer les événements dans leur contexte. Cependant, dans un environnement médiatique axé sur la visibilité et le besoin de financement, ces contenus peuvent aussi se positionner dans une perspective commerciale, parfois sous-entendue. Il est donc judicieux d'analyser comment et pourquoi certains articles d'information contribuent, directement ou indirectement, à des stratégies de valorisation économique commerciales.

Dans le paysage médiatique actuel, il devient de plus en plus ardu de maintenir une séparation stricte entre l'orientation informative et l'orientation commerciale. Bien que les médias aient pour vocation de servir l'intérêt public en tenant le citoyen informé de manière précise et neutre, ils naviguent également dans un contexte où la compétition est forte, l'aspiration à la rentabilité est présente et la dépendance aux revenus publicitaires se fait sentir. Cette dichotomie entre la logique d'information et la logique commerciale se manifeste de manière évidente dans les reportages eux-mêmes, qui, tout en apparaissant neutres et impartiaux, peuvent répondre à des intérêts commerciaux.

Comment un contenu informatif peut être élaboré ou récupéré sous un angle économique, en se basant sur les tendances actuelles du paysage médiatique.

Il convient tout d'abord de souligner que l'article informatif, dans sa présentation traditionnelle, a pour objectif de fournir au lectorat des informations basées sur des faits, contextualisées et confirmées. Cependant, dans un paysage médiatique où l'auditoire représente un atout commercial, la création de contenu informatif se transforme aussi en une stratégie pour attirer des lecteurs, accroître le trafic sur les plateformes et par conséquent, augmenter les bénéfices publicitaires. Donc, un article informatif bien conçu et captivant peut agir comme un outil d'attraction, même s'il ne contient pas de message publicitaire explicite.

Aujourd'hui, de nombreux médias mettent en œuvre une stratégie visant à remodeler leurs contenus informatifs afin d'augmenter leur attrait commercial. Cela implique l'utilisation de titres accrocheurs, d'approches percutantes, de visuels saisissants et même de formats brefs adaptés aux plateformes de médias sociaux. De cette manière, même un article hautement informatif peut être élaboré en fonction de sa capacité à attirer l'attention, ce qui est une perspective entièrement commerciale. Dans le domaine numérique, l'efficacité d'un contenu est fréquemment évaluée en fonction de son nombre de clics ou de partages, plutôt que sur la base de sa profondeur d'analyse.

D'autre part, certains contenus informatifs sont récupérés ou modifiés afin de répondre plus directement à des objectifs commerciaux. Cela s'applique à la publicité native (native advertising), où le contenu sponsorisé est présenté comme un article de presse classique, rendant complexe pour le lecteur de différencier entre l'information journalistique et le message publicitaire. Cette image de « l'article caméléon » reflète idéalement comment l'orientation commerciale peut infiltrer les formes traditionnelles du journalisme informatif.

Dans la presse algérienne, notamment et plus particulièrement dans les journaux comme Le Quotidien d'Oran, cette tension est intensifiée par une dépendance marquée à la publicité institutionnelle. Un article traitant d'une initiative locale, d'un domaine économique ou d'une société publique peut être diffusé pour mettre en lumière un intervenant politique ou économique, malgré son aspect toujours informatif. La sélection des thèmes, leur traitement et leur promotion peuvent donc correspondre à des stratégies de visibilité qui, au final, découlent d'une logique commerciale.

La recherche, dans ce domaine, révèle clairement que la ligne de démarcation entre une visée informative et une visée commerciale se fait de plus en plus floue dans le journalisme actuel. Un article qui, à première vue, semble être un instrument d'information peut parfaitement servir des objectifs commerciaux : attirer le public, améliorer la réputation du média, répondre aux attentes des annonceurs ou contribuer à une stratégie de communication politique. Cette combinaison de stratégies éditoriales soulève des interrogations cruciales concernant le rôle de l'éthique dans les activités journalistiques, ainsi que la faculté des médias à faire face à la commercialisation de l'information. Elle nous exhorte à reconsidérer les structures économiques des médias et à promouvoir une culture critique des médias chez les lecteurs, un préalable essentiel pour préserver l'autonomie de l'information dans une démocratie.

## **2.2. Exemples sur des articles Quotidiens illustrent cette tendance**

Cette tendance peut être illustrée par plusieurs exemples tirés du *Quotidien d'Oran*. Par exemple les articles suivants :

Un article publié le 16 février 2025 intitulé «*horaires des vols et trains internationaux et nationaux*» présente un contenu informatif sur les services commerciaux. Il informe le citoyen, et il contient cependant des services promotionnelles pour le journal

Un autre article publié le 19 février 2025 intitulé " Djezzy lance son service cloud" présente un contenu informatif sur le lancement d'un nouveau service. Cependant, au-delà de l'information, le ton élogieux, l'absence de voix critiques et la mise en page valorisante peuvent laisser penser que l'article sert aussi à renforcer l'image des autorités.

Un autre exemple peut être relevé dans l'article « *Djezzy inaugure son espace solution à Dar El Beida* », publié le 23 février 2025, où la couverture événementielle informative s'accompagne d'un encadré mettant en avant un marque automobile, sans mention d'annonce commerciale explicite.

Certains articles économiques comme «*une nouvelle ligne aérienne entre l'Algérie et Arabie saoudite*», publié le 19 février 2025, combinent des faits vérifiés et contextualisés avec une mise en récit qui valorise les institutions impliquées, ce qui peut indirectement répondre à des attentes de visibilité institutionnelle.

Enfin, une annonce sur les emplois publié le 22 février 2025 informe le citoyen sur des offres de travail et au même temps générer des revenus pour le journal.

### **2.3. Quand la visée commerciale sert aussi une fonction informative**

Il serait tout simpliste de penser que chaque article à caractère commercial manque de contenu informatif ou n'est motivé que par des considérations économiques. Effectivement, beaucoup d'articles, initialement destinés à mettre en avant un événement, une entreprise ou une initiative, peuvent aussi jouer un rôle d'intérêt public en fournissant des informations utiles au lecteur, comme des données, des analyses ou des perspectives éclairantes.

Prenons l'exemple d'un article publié, cité précédemment : « Djezzy inaugure son espace solution à Dar El Beida ».

Même si l'intention initiale peut consister à mettre en valeur les organisateurs ou les entreprises participantes, ces contenus peuvent tout de même offrir des informations concrètes concernant la situation d'un domaine économique, les évolutions du marché ou encore les initiatives publiques en cours. On y retrouve des composantes permettant de saisir la trame économique locale, des données essentielles, ainsi que des récits de professionnels qui approfondissent sa compréhension du thème.

Ainsi, une publication concernant le démarrage d'un programme immobilier ou d'un service public, par exemple, peut non seulement valoriser une institution, mais aussi fournir des informations utiles aux citoyens (procédures

d'inscription, dates limites, critères d'accès), ce qui s'inscrit totalement dans un rôle informatif de service. Dans ces situations, la présence simultanée des approches commerciales et informatives ne compromet pas obligatoirement la valeur journalistique du contenu, tant que l'objectivité, la clarté et l'intérêt du public sont préservés. C'est donc à travers les objectifs rédactionnels, le traitement de l'information et le niveau d'équilibre du discours que l'on peut déterminer si l'article s'inscrit dans un journalisme éthique ou s'il s'agit d'un contenu strictement promotionnel.

L'analyse des articles publiés dans Le Quotidien d'Oran révèle un aspect crucial du journalisme moderne : l'interpénétration grandissante entre objectif informatif et objectif commercial. Il est tout à fait possible que certains contenus, présentés comme éducatifs, contribuent aussi à des buts économiques ou institutionnels, par exemple, en attirant un public ou en mettant en valeur des partenaires. Des articles qui ont d'abord été motivés par une logique promotionnelle peuvent, dans leur présentation et leur contenu, fournir une information pertinente, contextualisée et d'intérêt pour le public. Cela indique que ces deux aspects ne se trouvent pas constamment en conflit direct, mais qu'ils peuvent coexister au sein d'un même contenu éditorial.

Cette petite ouverture nécessite une approche nuancée des jugements concernant les médias, en particulier dans le contexte algérien où les restrictions économiques, la dépendance à la publicité et les contraintes politiques exercent une influence significative sur la création de l'information. Par conséquent, la qualité et l'éthique du journalisme ne reposent pas seulement sur l'intention de départ de l'article, mais aussi sur la façon dont le contenu est élaboré, mis en forme et équilibré. Dans ce contexte, le devoir du journaliste est de maintenir la fonction informative du média, même lorsqu'il travaille dans un environnement économique restreint. Dans cette perspective, la démarcation entre information et communication, entre précision et attirance, entre service public et stratégie commerciale, se transforme en un enjeu crucial pour le futur du journalisme, en Algérie autant qu'ailleurs.

L'analyse de l'évolution historique de la presse du Quotidienne d'Oran aide à saisir plus clairement les défis majeurs qui parcourent l'univers actuel des médias. Au départ simple sources d'information, les journaux ont progressivement évolué en véritables acteurs économiques, soumis à des impératifs de rentabilité, de concurrence et d'audience. Ce décalage, loin d'être trivial, met en évidence une tension permanente entre leur objectif principal - fournir une information objective et rigoureuse au citoyen - et les exigences commerciales imposées par les marchés publicitaires, la quête de lecteurs et

l'ajustement aux évolutions technologiques. En analysant l'évolution de la vie quotidienne à la fois dans un contexte algérien et plus largement, on remarque que cette dichotomie entre objectif informatif et objectif commercial est au centre des changements contemporains des médias. Elle examine minutieusement le rôle et la position du journalisme dans nos sociétés, ainsi que les modalités de sauvegarde de son autonomie et de sa crédibilité. D'ailleurs, l'analyse du Quotidien d'Oran, pris comme exemple représentatif des médias algériens, révèle les paradoxes inhérents à la presse nationale : entre le désir d'indépendance rédactionnelle et les restrictions économiques de plus en plus importantes. Le journal, même après avoir gagné en crédibilité grâce à la pertinence de ses analyses et à son approche critique, ne peut ignorer les contraintes structurelles du domaine. Les décisions éditoriales sont inévitablement influencées par la dépendance envers la publicité, en particulier institutionnelle, l'insuffisance de ressources internes et les contraintes politiques, directes ou indirectes. Dans ce contexte, la démarcation entre l'information d'intérêt public et le contenu dicté par des objectifs commerciaux s'estompe de plus en plus. Cette situation pose des défis importants non seulement pour la crédibilité des médias, mais également pour la qualité du débat public en Algérie. Bien que Le Quotidien d'Oran cherche à maintenir un équilibre entre son rôle d'information et sa pérennité économique, cette démarche demeure fragile dans un système où l'indépendance financière des publications de presse est encore grandement déficiente.

Il s'avère donc crucial de reconsidérer les schémas de financement des médias et de promouvoir des approches journalistiques plus robustes, en adéquation avec les exigences croissantes d'un public de plus en plus exigeant. Ainsi, ce chapitre sert de fondement pour examiner les conditions qui rendent possible un journalisme libre, crédible et pérenne en Algérie.

### **3. Etude pratique**

Suite à l'achèvement de la première partie de notre mémoire dédiée à l'analyse théorique, nous dédions la deuxième partie à la discussion de son volet pratique, dans l'intention d'offrir des éléments explicatifs concernant notre question de recherche.

Cette section se concentrera principalement sur la description et l'analyse de notre corpus, qui vise à démontrer et quantifier dans quelle mesure Le Quotidien d'Oran reflète-t-il l'équilibre — ou le déséquilibre — entre la mission d'informer et les impératifs commerciaux auxquels les médias contemporains sont confrontés ?

Suite à l'examen théorique de la tension entre l'objectivité informative et l'aspect commercial dans les médias, cette seconde partie du travail se concentre sur une application pratique en analysant un exemple concret : Le Quotidien d'Oran, un journal algérien francophone. L'option de ce journal n'est pas fortuite. Reconnu comme un acteur majeur dans le paysage médiatique algérien, il affiche une double caractéristique : d'une part, il propose une ligne éditoriale engagée et d'autre part, il navigue dans un contexte où les considérations commerciales prennent de plus en plus d'importance. Cette recherche vise à éclairer les processus par lesquels Le Quotidien d'Oran essaie d'harmoniser son rôle d'information, supposé répondre à l'intérêt général, avec les exigences de viabilité économique incontournables.

L'objectif est ainsi de répondre à la problématique suivante : Comment Le Quotidien d'Oran parvient-il à articuler sa visée informative avec les exigences commerciales, dans un contexte médiatique algérien marqué par des pressions économiques croissantes ? Et quelle est la tendance dominante entre une visée informative et une visée commerciale ?

### **3.1. Présentation de corpus et de la démarche analytique**

L'approche analytique dans ce mémoire a été de mettre en évidence la façon dont le Quotidien d'Oran combine sa mission d'information avec des stratégies commerciales explicites ou implicites. Dans le contexte actuel où les enjeux économiques prennent de l'importance dans le paysage médiatique, il s'avère crucial d'aller au-delà des façades du discours journalistique pour saisir ses intentions, ses orientations et ses impacts sous-entendus. L'outil majeur pour révéler ces dynamiques a donc été l'analyse de contenu. Cependant, il ne s'agissait pas juste de catégoriser les articles selon leur sujet ou leur présentation : c'était une question d'aller au-delà de l'évident, du visible, de lire entre les lignes, de décrypter l'implicite, de saisir ce que révèle les décisions de lectorat et comprendre les choix éditoriaux sur les enjeux économiques du média.

En pratique, le corpus retenu est constitué de l'ensemble d'articles, d'extraits, des unes, publicités et rubriques de jeux a été tiré des numéros du Quotidien d'Oran publiés entre le 16 et le 27 février 2025. Ce choix de cette période sélectionnée était d'obtenir un échantillon représentatif de la ligne éditoriale du journal sur une brève durée, tout en assurant une diversité de sujets (politique, économie, société, loisirs, services de jeux et télévision, etc.).

Chaque contenu a par la suite été examiné à l'aide d'une analyse spécifiquement conçue. Ce cadre incluait divers éléments : genre de publication (informatif, promotionnel, de service), ton (neutre, critique, valorisant), références citées

(officielles, privées, absentes), présence de marques ou d'entités économiques, utilisation d'images et objectif principal du contenu (informer, séduire, fidéliser, vendre).

### **3.2 Description de l'analyse**

Cette analyse ne se limite pas à une évaluation technique, elle représente également un effort de révélation. Exposer les tactiques de narration, les silences éditoriaux, les équilibres fragiles entre l'éthique et le marché. Nous estimons que cette approche est indispensable pour appréhender les transformations radicales de la presse en Algérie, et plus généralement, pour comprendre l'état actuel du journalisme dans des environnements socio-économiques tendus. D'après les articles analysés, Le Quotidien d'Oran se présente comme un miroir de ces tensions, mais également comme un participant engagé dans la redéfinition des équilibres entre information, communication et survie des médias.

### **3.3. Objectif de l'analyse**

Cette étude ne visait pas à « piéger » le journal ou à le critiquer selon des normes idéales, mais plutôt à saisir les dynamiques réelles impliquées dans sa production de contenu. Les conclusions tirées ont révélé une variété de tactiques : certains articles, en particulier ceux des sections économiques, emploient un langage valorisant qui, sans véritablement être publicitaire, consolide l'image de certains partenaires ou institutions. Des éléments tels que les horoscopes, les jeux ou les émissions de télévision contribuent à la fidélisation du lecteur, des unes avec des gros titres en différentes couleurs attirent la vision du lectorat, une tactique commerciale indirecte mais efficace. Finalement, certains articles témoignent d'un traitement équilibré, illustrant que le journal s'efforce toujours de maintenir sa vocation d'information indépendante en dépit des contraintes financières.

Le corpus englobe plusieurs articles publiés au cours de février 2025, englobant diverses sections du quotidien : nouvelles nationales, internationales, économiques, sociétales, culturelles, et ainsi de suite. Dans ce cas où l'ensemble de données est trop volumineux, un échantillon représentatif a été choisi en fonction des critères suivants :

Diversité thématique

Présence de contenus de services ( jeux, télévision ...)

### **3.4. Démarche méthodologique**

L'analyse s'appuie sur une analyse de contenu mixte, qui allie :

✓ grille d'analyse structurée des articles qui contient :

\*L'analyse de contenu quantitative, qui sert à identifier des tendances basées sur des éléments quantifiables : le nombre de mots, la fréquence des sujets, la surface occupée par la publicité, etc.

\*L'étude qualitative, axée sur le ton, les sources, la narration de l'information et la détection de potentielles stratégies de promotion.

- ✓ Analyse discursives des extraits.
- ✓ L'analyse sémiotique des unes du Quotidien d'Oran.
- ✓ l'analyse des pages de jeux.
- ✓ l'analyse des colonnes de publicité.
- ✓ interprétation sur la vente du journal et ce qu'elle rapporte au journal.

On a sélectionné multiples articles pour chaque jour afin d'arriver à des résultats répondant à nos hypothèses.

#### **4. Analyse approfondie du corpus d'articles du Quotidien d'Oran : entre visée informative et visée commerciale :**

L'analyse transversale des articles du Quotidien d'Oran entre le 16 et le 27 février 2025 met en évidence une orientation rédactionnelle nuancée, oscillant entre une mission d'information de service public et des dynamiques de valorisation implicite ou explicite. Les articles à caractère informatif, comme ceux traitant de la diplomatie, de la santé publique, des infrastructures ou de l'analyse économique, adhèrent généralement aux normes du journalisme classique : impartialité, précision, neutralité, diversité des sources et contextualisation.

Des sujets comme la coopération bilatérale, la réforme du secteur hospitalier, la reprise des relations économiques algéro-espagnoles ou les tensions internationales autour du conflit israélo-palestinien, mettent en évidence une gestion minutieuse, un traitement rigoureux, généralement associé à des communiqués et à des déclarations institutionnelles. Néanmoins, même dans ces matériaux à caractère informatif, on remarque une dépendance notable aux sources officielles, un manque de contrepoint ou de perspectives alternatives, témoignant d'un journalisme plus axé sur l'accompagnement que sur l'investigation.

En plus de cette fonction d'information traditionnelle, plusieurs articles comportent une dimension commerciale évidente. Cela inclut les informations concernant le lancement de services par des entreprises telles que Djezzy, des annonces de partenariats économiques (Sonatrach, JETRO, etc.), ou encore de la

couverture d'événements tels que les salons automobiles ou les inaugurations officielles. Dans ces cas, le ton se fait clairement plus promotionnel, mettant en avant un discours entrepreneurial, l'emploi d'images séduisantes et l'absence de prise de recul critique. Ces facteurs indiquent un mouvement vers une approche de communication commerciale, où le journal fonctionne comme un canal d'image pour des acteurs économiques, souvent sans l'indiquer ouvertement au lecteur. Cette démarche, bien que compréhensible dans un contexte de contraintes budgétaires, interroge la frontière entre information et publicité déguisée.

Par ailleurs, les sections dites « service », comme les horoscopes, les petites annonces, les pages de jeux et les horaires des transports, même si elles sont considérées comme secondaires plans d'un point de vue informatif, jouent un rôle économique crucial : elles fidélisent le public, diversifient l'utilisation du journal et créent des opportunités ciblées pour la publicité. Ces articles, fréquemment considérés comme anecdotiques, participent à consolider la présence et à renforcer l'ancrage quotidienne du journal dans les habitudes et les pratiques de lecture, particulièrement auprès d'un public non politisé ou familial.

Finalement, il est évident que certains articles naviguent entre ces deux approches. Ils adoptent le style de l'analyse ou du reportage. Cependant leur élaboration privilégie des messages sous-entendus valorisants, que ce soit à travers la sélection du vocabulaire, la présentation d'une institution ou l'absence de perspectives critiques. Cela donne lieu à une sorte d'hybridation éditoriale, où l'information et la promotion ne se contredisent pas, mais cohabitent de manière stratégique. Cette mixture semble être une réponse pragmatique aux enjeux de rentabilité économique et de conservation de l'audience, tout en gardant un aspect d'objectivité.

En somme, Le Quotidien d'Oran représente de manière idéale les conflits actuels entre les principes de l'information et les exigences du marché. L'étude du corpus analysé révèle que l'objectif informatif prédomine dans les contenus, mais qu'il coexiste de façon de plus en plus manifeste avec des objectifs commerciaux, directs ou indirects. Ce constat soulève des enjeux de transparence, de déontologie, mais aussi de survie économique pour un journal qui se veut à la fois crédible, accessible et viable dans un paysage médiatique en mutation.

#### **4.1. Résultats de l'échantillon analysé : tendances et constats**

L'analyse approfondie des articles choisis met en évidence des motifs qui confirment les hypothèses de départ. Sur l'ensemble du corpus, une majorité

d'articles présente une structure informative classique, respectant les règles du journalisme professionnel : titres explicites, présence de sources, effort de contextualisation. Néanmoins, près d'un tiers des contenus affichent de manière évidente une intention commerciale, que ce soit par leur style élogieux, leur conception graphique séduisante ou par la promotion non questionnée de marques, d'événements ou d'acteurs du monde économique.

En d'autres termes, les rubriques économiques et événementielles sont celles qui sont le plus sensibles à ce principe de valorisation implicite. Les articles consacrés à Djezzy, aux partenariats institutionnels ou à des salons locaux fonctionnent comme des supports promotionnels, sans en porter le label. Il en va de même pour les articles qui traitent des actions gouvernementales ou des projets d'infrastructure, qui intègrent des termes institutionnels, soulevant ainsi des interrogations quant à leur autonomie éditoriale. À l'inverse, les articles relatifs aux affaires internationales ou aux analyses géopolitiques présentent une plus grande distance critique, bien qu'ils soient également construits autour de sources officielles. Les contenus de service, quant à eux, jouent un rôle stratégique en périphérie du dispositif éditorial : ils contribuent à maintenir un lectorat fidèle et régulier, ce qui augmente la valeur commerciale du support pour les annonceurs potentiels.

Afin de mieux visualiser la diversité des contenus analysés et de comprendre comment la visée informative coexiste ou se confond parfois avec une visée commerciale, le tableau suivant présente une typologie des principales rubriques du *Quotidien d'Oran* observées dans le cadre de cette recherche. Chaque type de contenu (article, rubrique de service, publicité, etc.) a été examiné à travers le nombre, sa fonction dominante, ainsi que les indicateurs qui témoignent d'une orientation soit informationnelle, soit économique. Cette grille synthétique permet d'illustrer concrètement l'hybridation des logiques médiatiques à l'œuvre dans la presse écrite contemporaine algérienne.

Type de contenus	nombre d'articles analysés	Fonction principale du contenu	indice de visée informative	indice de visée commerciale
<b>Article politique</b>	60 articles	Informer	Oui, présence des faits et sources officielles	Non, purement informatif

<b>Article économique</b>	60 articles	Informers et valoriser	Oui, présence de données, institutions et chiffres	Présence d'un ton valorisant présence des marques des entreprises (Djezzy, Sonatrach, Telecom, ...)
<b>Article évènementiel</b>	60 articles	Informers et promouvoir	Oui, déclaration des évènements	Présence d'un ton valorisant exposant les partenariats implicitement (Allibaba, Djezzy, hôtel liberté,...)
<b>Jeux ( sudoku , flèches )</b>	12 pages : une page pour chaque édition.	Fidéliser	Aucun : purement ludique	Oui, fidéliser le lecteur et générer des revenus.
<b>Horoscope</b>	12 pages : une page pour chaque édition.	Fidéliser et séduire	Aucun	Oui, attractivité psychologique (cible émotionnelle)
<b>Page TV</b>	12 pages : une page pour chaque édition.	Informers et séduire	Oui, fournit les programmes	Oui, présence d'encarts promotionnels (film, chaîne)
<b>Publicité et annonces</b>	12 pages pour chaque édition.	Vendre	Un peu oui car informe sur les offres d'emplois, les enchères ;...	Oui, message commercial clair.

#### 4.2. Commentaires sur chaque contenu analysé

**Les articles politiques :** le ton neutre des articles relève clairement d'une visée informative transmet une information d'un intérêt public. Il faut noter que le quotidien d'Oran dispose d'une ligne éditoriale différente des autres quotidiens ce qui lui permet de fidéliser des lecteurs et de gagner des soutiens qui permettent sa survie et sa pérennité.

**Les articles économiques :** Le ton promotionnel et valorisant dans les articles offre au lectorat des nouveaux services et des informations utiles mais il faut dire que ces articles s'inscrivent aussi dans une dynamique économique qui permet une certaine promotion de l'interprétariat. Ces deux aspects laissent

penser qu'il y a certes une visée informative évidente mais aussi, en filigrane, une visée commerciale. Le journal participe dans cette dynamique économique et comme retour d'investissement, il peut bénéficier d'un regard bienveillant de la part des acteurs économiques.

**Les articles évènementiels :** Il est évident que les articles qui s'inscrivent dans ce domaine se basent sur aspects factuels, ce qui permet de les inscrire dans une visée informative. Cependant, le caractère élogieux et valorisant laisse penser que la visée commerciale est présente.

**Jeux (sudoku, fleche) :** cette partie est présente dans chaque édition du Quotidien d'Oran. Elle est destinée à un public régulier dans le but d'offrir des services mais il semble évident que la visée commerciale est présente car elle fidélise une partie du lectorat et cela permet de générer des revenus.

**Les horoscopes :** Idem pour cette qui a le mérite d'attirer et de participer à fidéliser une bonne partie du lectorat du Quotidien d'Oran.

**Les pages TV :** Ce contenu rend un grand service à une partie considérable des lecteurs du Quotidien d'Oran. Cette fidélisation augmente les chances de survie et de pérennité du journal et de l'entreprise et du coup, il participe à réduire les risques en matière de désertion du journal et de risque de faillite. Cela nous amène à dire que la visée commerciale est indispensable pour la survie d'un journal et surtout de l'entreprise.

**Les annonces et les services de publicité :** Cette partie est considérée comme celle qui s'inscrit dans une visée totalement commerciale. En effet, les annonces et les services de publicité sont considérés comme la première source de financement et de retour d'investissement d'une entreprise de médias quelle qu'elle soit.

Le Quotidien d'Oran ne peut pas faire exception car c'est une source dont dépend tous les médias qui ne sont pas parrainés par des institutions étatiques ou gouvernementales.

Cela dit, il est important de souligner également la présence de la visée informative dans cette partie commerciale car elle permet aux lecteurs de prendre connaissance des services, des offres et des produits proposée par les entreprises exerçant sur le territoire nationale car tout cela participe dans l'élargissement d'une dynamique économique avec ses différents aspects.

#### 4. 3. Étude qualitative discursive

Suite à une analyse typologique structurée des contenus diffusés dans Le Quotidien d'Oran, nous jugeons judicieux de creuser davantage certains extraits marquants. Ces extraits ont été sélectionnés pour leur aptitude à démontrer de façon concrète, la coexistence ou le conflit entre la visée informative et la visée institutionnelle ou commerciale. En examinant ces discours sous leurs aspects formels, tonals et substantiels, nous tenterons de déchiffrer la signature éditoriale du quotidien, ainsi que les dynamiques de pouvoir ou d'intérêts qui se profilent en filigrane.

Voici une liste des extraits des éditions allant du 16 février au 28 février 2025 :

**Extrait 1 : « 2025, Une année importante pour revisiter le partenariat » publié le 18 février 2025**

**Nature du contenu :** Reportage sur une déclaration officielle étrangère lors d'une conférence économique. Article long, structuré.

**Auteur/source :** Nom du journaliste (M. Aziza), relayant les propos de Diego Mellado, ambassadeur de l'UE.

**Fonction :** Informer sur les relations économiques et commerciales entre l'Algérie et l'Union européenne.

**Objectif :** Montrer la volonté de coopération, valoriser les réformes économiques et les perspectives d'investissement en Algérie.

**Commentaire :** Cet article rapporte une conférence, mentionne plusieurs participants, et s'efforce de mettre en contexte les défis du partenariat entre l'Europe et l'Algérie. Cependant, l'usage récurrent de termes élogieux tels que « **partenariat gagnant-gagnant** », « **attractivité** » ou encore « **coopération renforcée** » reflète une tendance à adopter le jargon institutionnel sans le filtrer.

Il est possible de remarquer ici un exemple pertinent de journalisme à la fois informatif et promotionnel : l'information est présente mais à côté, il y a une présence de la valorisation de l'institution. Ce type de contenu peut à la fois informer et séduire, surtout les partenaires économiques, ce qui lui confère un caractère hybride.

**Extrait 2 : « Un mépris insigne de la légalité internationale » –publié le 19 février 2025**

**Nature du contenu :** Déclaration diplomatique officielle relayée sous forme d'article.

**Auteur/source** : Ministère algérien des affaires étrangères.

**Fonction** : Informer mais aussi défendre une position politique nationale.

**Objectif** : Dénoncer une initiative perçue comme hostile, renforcer le discours souverainiste de l'Algérie, mobiliser l'opinion nationale.

**Commentaire** : De nouveau, le journal joue plutôt un rôle de validation du discours officiel que celui d'analyse. Le ton est délibérément fort, indigné. On note une utilisation rhétorique abondante d'expressions telles que « **mépris, insigne** », « **déstabilisation** » et « **fait accompli** ». Pour un média d'information, cette attitude peut poser des problèmes si elle n'est pas soutenue par une perspective diplomatique alternative ou une analyse géopolitique impartiale. Il serait souhaitable de voir un contexte soit fourni pour éclairer le lecteur sur l'importance historique du Sahara occidental. Sans cela, l'article demeure confiné dans une dynamique de soutien indéfectible au discours officiel.

**Extrait 3** : « **L'État ne ménagera aucun effort pour renforcer les acquis sociaux des travailleurs** », **publié le 25 février 2025**

**Nature du contenu** : Discours présidentiel relayé sans mise en contexte. Texte informatif à forte coloration institutionnelle.

**Auteur/source** : Présidence de la République, repris tel quel par la rédaction.

**Fonction** : Informer sur les engagements sociaux de l'État. Rassurer les travailleurs. Valoriser le discours du chef de l'État.

**Objectif** : Maintenir une image protectrice du gouvernement vis-à-vis du monde du travail. Renforcer la légitimité sociale du pouvoir.

**Commentaire** : Cet article représente un exemple typique de ce que l'on peut appeler « journalisme de transmission ». Le quotidien sert de canal pour un discours officiel sans chercher à le remettre en question : aucun chiffre de données sur les résultats concrets, ni des opinions d'experts ou de syndicalistes. Dans ce contexte, le message du président se transforme en une sorte de communication politique institutionnelle, intégrée au courant de l'information. Cela soulève des interrogations sur l'objectif du journal et son rôle d'intermédiaire entre le pouvoir et la population.

**Extrait 4 : « De nouvelles spécialités adaptées au marché du travail » publié le 24 février 2025**

**Nature du contenu :** Il s'agit d'un **article informatif institutionnel** : «journalisme déclaratif », reprenant largement les déclarations officielles du ministre Yacine El-Mahdi Oualid lors du lancement de la rentrée de la formation professionnelle à Blida.

**Auteur/source :** Le contenu provient d'un **point de presse ministériel**, sans signature de journaliste identifié dans l'extrait. Il reprend fidèlement les propos du ministre, ce qui indique une **forte dépendance à la source officielle**.

**Fonction du texte :** - Informer sur les réformes en cours dans le domaine de la formation professionnelle.

Valoriser l'action du gouvernement en matière d'adaptation au marché de l'emploi.

**Objectif :** L'objectif apparent est de **communiquer sur l'ouverture de nouvelles spécialités** et d'annoncer la création de centres d'excellence. Toutefois, l'objectif implicite est également de **renforcer l'image proactive du gouvernement**.

**Commentaire :** Cet article met en évidence le glissement de l'information à la communication politique, notamment dans la couverture médiatique des discours ministériels : tout semble concorder avec l'idée de progrès, de stratégie et de réussite. Mais que dire des obstacles structurels ? Quels sont les taux de chômage des jeunes diplômés issus de la formation professionnelle ? Y a-t-il des disparités régionales en matière d'accès à ces spécialités ?

Ici, on perçoit une tentative du journal de présenter et valoriser l'État comme un acteur dynamique et concerné, mais on s'éloigne un journalisme de débat.

**Extrait 5 : « L'Algérie assurera 60 % de ses besoins en eau en 2030 » publié le 24 février 2025**

**Nature du contenu :** Il s'agit d'un **article de reportage/commentaire**, basé sur une **intervention d'expert (Dr Djelloul Slama)** relayée par la radio nationale. Le ton est à la fois **informatif et promotionnel**, orienté vers la valorisation de la politique publique.

**Auteur/source : Auteur :** El-Houari Dilmi (journaliste)

**Source principale :** Dr Slama, expert en stratégie économique, intervenant sur Radio Algérie Internationale.

**Fonction : Informer** sur l'évolution du programme national de dessalement d'eau de mer (SDEM).

**Valoriser** la stratégie hydrique du gouvernement.

**Objectif :** L'article vise à **construire un discours de réussite et de modernité** : il met en avant des infrastructures nouvelles, des capacités nationales, une vision d'avenir. L'objectif implicite est de produire une image rassurante de l'Algérie, en soulignant son autosuffisance future, sa maîtrise technologique et sa différence vis-à-vis des pays voisins.

**Commentaire :** Il semble que ce genre d'article s'inscrit dans une démarche de renforcement narrative du progrès, où l'expert agit en tant que « porte-parole crédible » pour confirmer une trajectoire gouvernementale. Il semble présenter une ambivalence : d'un côté, les informations sont précises et bien organisées, témoignant d'un espoir dans un pays qui fait face à de véritables enjeux environnementaux. Cependant, l'absence de recul critique affaiblit la composante journalistique.

Cet article met principalement en évidence l'importance grandissante d'un journalisme d'accompagnement, où l'information sert davantage d'instrument de légitimation que de moyen de débat : une confluence discrète entre narration d'expert et validation politique.

#### **4.4. La une dans l'architecture médiatique du Quotidien d'Oran**

Dans chaque journal imprimé, la première page n'est pas uniquement une page d'ouverture : elle sert également de vitrine rédactionnelle, d'espace attractif et d'instrument stratégique pour classer l'information par ordre d'importance. Destinée à être rapidement visible dans les kiosques ou sur les plateformes en ligne, elle regroupe les sélections éditoriales du jour, les axes narratifs du quotidien, tout en tenant compte des restrictions économiques et politiques auxquelles il est confronté.

Effectivement, la première page représente un point de friction entre l'exigence d'informer et le besoin d'attirer l'attention. Elle doit attirer l'intérêt du lecteur potentiel grâce à un titre gras, une image évocatrice ou une information d'actualité pertinente. Ce potentiel d'attraction est généralement basé sur une présentation visuelle et verbale soigneusement conçue pour éveiller l'intérêt, provoquer des émotions ou diriger l'attention vers un sujet considéré comme prioritaire. Toutefois, cette sélection n'est jamais sans biais : ce que le journal choisit de mettre en avant, avec des caractères plus grands ou en image principale, révèle autant sur l'événement rapporté que sur l'orientation idéologique ou économique du média.

Pour le Quotidien d'Oran, l'analyse de la première page permet de comprendre les stratégies éditoriales sous-jacentes : quels sujets sont privilégiés ou mise en avant ? Quelles figures sont appréciées ? Quels types de discours prédominent ? Et jusqu'à quel point ces décisions traduisent-elles un effort d'information ou une préoccupation pour la fidélité commerciale ?

L'analyse des Unes se transforme donc en un véritable outil d'analyse, qui met en lumière la manière dont un média établit sa relation avec le public, le pouvoir et le marché.

Dans ce contexte, nous suggérons une analyse minutieuse de plusieurs couvertures publiées par Le Quotidien d'Oran au cours du mois de février 2025. Cette sélection, quoique limitée, offre la possibilité de repérer des motifs répétitifs en termes de classement de l'information, de composition visuelle, d'intonation argumentative et d'existence (ou non-existence) de contenus à portée commerciale ou critique.

Chaque analyse sera effectuée à l'aide d'un cadre d'observation détaillé, intégrant des normes formelles (titres, images, position des sections) ainsi que des aspects d'interprétation en rapport avec les orientations éditoriales du journal.

#### **4.4.1 Analyse discursive des Unes**

##### **Une de l'édition du 16 février 2025 :**

Image principale : Groupe de personnes fuyant, ruines, ambiance de guerre.

Posture : Détresse, mouvement, regards fuyants, souffrance.

Cadrage : Plan large, plusieurs personnes, environnement dévasté.

Interprétation : l'image Crée de l'émotion, susciter la compassion et dénoncer l'injustice.

Titre principal : « La situation humanitaire à Ghaza demeure inquiétante »

Mots en gras : « La situation humanitaire à Ghaza demeure inquiétante », la colonisation de l'Afrique à l'index.

Champ lexical : Crise, inquiétude, humanitaire.

Verbes d'action : « demeure » (constat d'état).

Interprétation : la Une envoie un message d'alerte, et un appel à la solidarité.

Couleurs dominantes : Gris, beige, bleu, couleurs froides et tristes.

Fonction émotionnelle : Accentue la gravité, la tristesse, l'urgence.

Disposition spatiale / mise en page

Sujet principal : centré en haut, occupe la moitié supérieure.

Informations en valeur : Colonisation de l'Afrique à l'index, plus de 560 marchés du Ramadan, débats en coin du page.

Hiérarchie : La crise humanitaire domine, les autres sujets sont secondaires.

Typographie / taille des caractères.

Mots en gras/majuscules : « La situation humanitaire à Ghaza demeure inquiétante»

L'alerte humanitaire est la plus visible que les autres titres

Symboles : Absence de symboles officiels, présence de la souffrance humaine.

Renvoi à l'universel, à la solidarité, à la dénonciation de l'injustice.

Absence / silence sémiotique.

Éléments absents : Pas de voix israélienne, pas de solution proposée.

Interprétation : l'image Focalise sur la souffrance

Interaction/texte-image :

Le texte et l'image convergent pour alerter et émouvoir.

Tonalité globale : Sensibiliser, dénoncer, appeler à la solidarité.

## **Une de l'édition du 22 février 2025 :**

Image principale : Inauguration d'une station de dessalement par des responsables en uniforme militaire, action sur une vanne.

Posture : Geste d'action, regards concentrés.

Cadrage : Plan rapproché sur l'action, personnages visibles.

Interprétation : l'image mise en scène du pouvoir, de la modernité, de la maîtrise technique.

Titre principal : « Tebboune inaugure la station de dessalement de Cap Blanc »

Mots en gras : Tebboune inaugure la station de dessalement de Cap Blanc, lancement annoncé avant fin ramadhan ou après l'aïd, la révision de la loi, plus de 600 prisonniers palestiniens libérés.

Champ lexical : Action, progrès, développement, promotion.

Verbes d'action : « inaugure »

Interprétation : le principal titre lance un message de réussite, d'avancée, d'efficacité.

Couleurs dominantes : Bleu (vanne), vert (uniformes), blanc.

Fonction émotionnelle : Le bleu rassure, le vert évoque l'espoir.

Disposition spatiale / mise en page

Le sujet principal à droite, occupe une grande partie de la page.

Les informations sont mises en valeur : Lancement de l'allocation touristique, lois, sécurité.

On voit l'action de l'État domine, les autres sujets sont secondaires.

Typographie / taille des caractères

Mots en gras/majuscules : « Tebboune inaugure... », « Lancement annoncé... »

Les annonces officielles de l'état sont les plus visibles.

Symboles :

Présence de l'uniformes, insignes, vanne industrielle, passeport, billets d'euros.

Renvoi à la puissance de l'État, à la modernité, à l'ouverture internationale.

Absence / silence sémiotique :

Éléments absents : Pas de contestation, pas de voix citoyenne.

Interprétation : L'État est présenté comme seul acteur, tout-puissant.

Interaction texte-image :

L'image du président illustre le titre, les deux convergent vers un message de progrès.

Tonalité globale :

Valoriser l'action de l'état et rassurer sur la gestion des ressources.

## Une de l'édition du 25 février 2025

Image principale

Ce que montre l'image : deux hommes en costume, poignée de mains et les drapeaux algérien et espagnol en arrière-plan.

Posture : droite, formelle, regards tournés vers l'objectif.

Cadrage : Plan centré, systématique, personnages visibles.

Interprétation : l'image impose l'autorité, la diplomatie, la solennité d'un acte d'état.

Titre principal : « à l'invitation de son homologue espagnol ».

Mots en gras : Merad en Espagne.

Champ lexical : diplomatie et relation internationales.

Interprétation : le principal titre agit comme une information officielle, factuelle et rassurante.

Couleurs dominantes : rouge et jaune pour le drapeau espagnol, vert, blanc, rouge, pour le drapeau algérien, noir ( arrière-plan et costumes).

Fonction émotionnelle : Les couleurs nationales renforcent l'idée de légitimité, de l'identité et la gravité.

Disposition spatiale / mise en page : le sujet principal centré en haut, occupe la moitié de la page.

Les informations sont mises en valeur : des faits d'actualité, instruction présidentielles, on voit les informations de l'état et le pouvoir dominant tandis que les faits divers sont relégués en bas ou sur les cotés.

Typographie / taille des caractères :

Mots en gras/majuscules : «Merad en Espagne » : on voit une hiérarchie typographique construite des titres principaux qui sont mis en avant, et les autres sont en caractère plus petits.

Symboles : Présence des drapeaux, costumes, le bureau renvoie à l'état, la notion et à la légitimité politique.

Absence / silence sémiotique : l'état occupe tout l'espace, effaçant ainsi la voix alternative des citoyens.

Absence des sujets polémiques.

Interaction texte-image : L'image et le titre renforcent et créent un message univoque de diplomatie et de stabilité.

Tonalité globale : Valoriser l'action officielle de l'état en fournissent un ton respectueux, sérieux.

## **Une de l'édition du 27 février 2025**

Ce que montre l'image : Le président Tebboune inaugurant une station de dessalement. Image posée, cadrée de profil, valorisant l'action manuelle. Elle suggère maîtrise, efficacité, continuité de l'État.

Posture : un acte administratif (le robinet ouvert) en acte symbolique.

Cadrage : Plan rapproché sur l'action, personnages visibles.

Interprétation : l'image mise en scène du pouvoir, de la modernité, de la maîtrise technique.

Titre principal : « Ce qui a été accompli restera gravé dans l'histoire » – registre historique, emphatique, glorifiant.

Mots en gras : Tebboune inaugure la station de dessalement, Ramadhan 2025 tout le monde sur le pont.

Couleurs dominantes : Rouge (puissance, autorité), bleu (calme, fiabilité), blanc (neutralité).

Fonction émotionnelle : Le rouge attire l'œil vers les sujets d'État.

Disposition spatiale / mise en page

Sujet principal en haut à gauche (forte), colonne droite réservée à l'international, enchaînant les conflits. Le peuple (marché) est en bas.

Typographie / taille des caractères :

Gros caractères pour le président et les informations d'état, moyens pour les autres titres. La priorité est visuelle et symbolique.

Symboles :

Robinet, foule au marché, militaires en Ukraine → symboles de gestion nationale, d'économie populaire, de guerre mondiale.

Absence / silence sémiotique :

Éléments absents : Pas de voix critique, ni de mention de difficulté sociale.

Interprétation : On valorise la réussite, on évite la complexité.

Interaction texte-image : Parfaite cohérence : le titre glorifie et l'image conforte, tout indique une réussite politique.

Tonalité globale : Cette Une présente un État engagé, stratégique et ancré dans la vie quotidienne de ses citoyens (eau, marché, Ramadhan), tout en mettant l'accent sur sa souveraineté dans le cadre des relations internationales. L'emploi d'un symbolisme fort (comme l'eau, l'histoire, la gravité diplomatique) renforce l'impression d'une puissance calme. Il ne s'agit pas seulement d'un enjeu informatif, mais également d'un enjeu identitaire et politique.

## **Une de l'édition du 20 février 2025**

Image principale : Donald Trump, visage rouge, doigt levé.

Posture : L'image exprime colère, menace, tension.

Titre principal : « D. Trump veut-il mettre fin au Pacte atlantique ? », titre alarmiste, provocateur, formulé comme une menace.

Mots en gras : D. Trump veut-il mettre fin au Pacte atlantique.

Couleurs dominantes : Rouge intense, noir et jaune

Fonction émotionnelle : code de l'urgence, du danger, de la tension. L'effet visuel est dramatique.

Disposition spatiale / mise en page :

Grande image en bas (impact maximal), titres politiques en haut, chronique culturelle au centre.

Typographie / taille des caractères : « D. Trump... » En très gros. Les autres titres plus sobres, mais critiques.

Symboles : Figures politiques (Trump, Macron), monde en guerre.

L'union occidentale est montrée comme divisée, affaiblie.

Absence / silence sémiotique :

Éléments absents : Aucune voix institutionnelle algérienne en Une, Absence d'actualité locale.

Interprétation : On regarde le monde, mais pas l'intérieur

Interaction texte-image :

L'image de Trump renforce le titre. L'ensemble est visuellement et discursivement cohérent.

Tonalité globale : Cela engendre une perception conflictuelle du monde, caractérisée par des puissances : (France, États-Unis), des entités à revitaliser (Ligue arabe), et une critique manifeste des dirigeants mondiaux. L'image de Trump en colère symbolise le désordre mondial. Dans ce contexte, le journal adopte un ton engagé et critique, assumant presque une posture éditoriale.

## *d'Oran (les éléments pertinents)*

L'étude sémiotique des cinq premières pages (Unes) du Quotidien d'Oran parues entre le 16 et le 27 février 2025 met en évidence plusieurs éléments significatifs, témoignant d'une stratégie rédactionnelle à la fois contrôlée et ciblée. D'une part, celles qui valorisent des personnalités étatiques, telles que le président Tebboune ou des membres du gouvernement, sont organisées autour de codes visuels de légitimité : posture droite, regards contrôlés, présence de symboles officiels (uniformes, drapeaux) et langage solennel factuel (« inaugure », « gravé dans l'histoire »). Ces mises en page privilégient des couleurs apaisantes (bleu, vert, blanc), des titres positifs et valorisants. Elles organisent la présentation du pouvoir au centre ou en tête de page, créant ainsi une hiérarchie visuelle qui positionne l'État comme l'unique moteur du progrès. Le silence sémiotique y est aussi significatif : les critiques, les discussions sociales ou les frictions citoyennes sont presque inexistantes, ce qui témoigne d'une dynamique de communication unidirectionnelle et consensuelle.

D'autre part, celles qui se concentrent sur des sujets internationaux (la crise humanitaire à Gaza ou les conflits autour de Donald Trump) emploient une grammaire visuelle et verbale totalement différente. Ces Unes présentent des images chargées d'émotion, majoritairement en grand (ruines, foules en souffrance, visages fermés), liées à des titres dramatique et interrogatifs qui captent l'attention du lecteur. Traduit une atmosphère de tension, de conflit ou de gravité exprimée aussi par l'emploi des couleurs (gris, rouge, noir). Ces Unes n'hésitent pas à susciter la sympathie ou l'inquiétude, cependant elles changent et détournent l'attention de la dimension nationale, en faisant appel à la diversité.

En définitive, ces Unes exposent une élaboration médiatique en deux volets : sur le plan intérieur, une représentation de l'efficacité gouvernementale, de la souveraineté et de la modernité maîtrisée ; sur le plan extérieur, une analyse critique du monde instable, où l'Algérie est perçue comme un bastion de stabilité. Cette dichotomie, observable dans l'agencement visuel, les en-têtes, la police de caractères et la structure du contenu, reflète une ligne éditoriale axée sur la promotion nationale et le contrôle maîtrisé de l'information, tout en préservant un rôle émotionnel et éthique face aux problématiques mondiales.

## **5. Influence des logiques économiques sur le traitement rédactionnel des articles**

L'analyse de divers articles diffusés du 16 au 28 février 2025 révèle que certaines contributions du Quotidien d'Oran adoptent une approche valorisante envers les institutions publiques ou les acteurs économiques, sans nécessairement offrir une perspective critique équilibrée. C'est particulièrement évident dans l'article nommé « De nouvelles spécialités adaptées au marché du travail », où les déclarations du ministre de la Formation professionnelle sont largement diffusées sans contradiction. Le texte se concentre sur les avancées, les projets futurs et les actions de modernisation, tout en négligeant les questions liées à l'accès, aux disparités régionales, ou à la véritable pertinence des formations disponibles.

Ce style d'écriture, conforme à la rhétorique officielle, peut être perçu comme une tactique de maintien des relations institutionnelles ou de réponse à une exigence d'image favorable dans le domaine public.

D'un point de vue pratique, cela indique que la visée commerciale du journal va au-delà des publicités, englobant aussi la création de contenus d'information porteurs d'intérêts économiques ou politiques indirects. Le journal se transforme ainsi en un acteur clé dans la diffusion d'un discours ciblé, qui, bien qu'il demeure fidèle à sa mission informative, répond à des dynamiques de visibilité, de collaboration ou d'ancrage territorial.

Le deuxième exemple d'analyse est le discours économique valorisé dans le traitement de l'actualité hydrique est l'article intitulé « L'Algérie assurera 60 % de ses besoins en eau en 2030 » (par El-Houari Dilmi, 24 février 2025) représente un autre exemple de contenu informatif dont la structure met en évidence une intention économique sous-jacente. L'article, largement basé sur les commentaires d'un spécialiste interviewé sur Radio Algérie Internationale, est présenté comme une information stratégique concernant la sécurité de l'eau du pays. Le discours met l'accent sur les réussites, les initiatives menées à bien et les compétences nationales, dans un ton élogieux et sans aucune critique. Cette décision de publication vise non seulement à démontrer l'efficacité de l'État, mais également à promouvoir les investissements dans un secteur prometteur, en soulignant les infrastructures, compétence local et les initiatives de dessalement.

D'un point de vue pratique, ce genre de contenu aide à renforcer la crédibilité du gouvernement et à attirer des partenaires économiques, tout en établissant une image d'Algérie moderne, modeste et efficace. L'objectif n'est pas de désinformer, mais plutôt de créer une narration stratégique de succès qui, tout en apportant des informations, soutient indirectement des intérêts de communication politique et économique. Cette méthode illustre un équilibre rédactionnel, courant dans *Le Quotidien d'Oran*, où les impératifs de neutralité journalistique coexistent avec une narration à tonalité promotionnelle.

## **6. Regard critique sur les dynamiques éditoriales du *Quotidien d'Oran***

L'ensemble des articles analysés présente une **cohérence stylistique et éditoriale forte**, qui permet de tirer plusieurs constats fondamentaux sur le positionnement du *Quotidien d'Oran* :

- 1. Un journalisme institutionnel dominant :** La majeure partie des informations s'appuie sur des déclarations officielles, qu'elles soient issues du président, d'un membre du gouvernement, d'un diplomate étranger ou d'un spécialiste cité par un média public. Ainsi, le journal se présente davantage comme un vecteur de la voix supérieure plutôt que comme une force opposée contrepouvoir.
- 2. Une absence de pluralité des sources :** On observe la présence constante d'une seule voix dans chaque article. Il n'existe aucun désaccord, interrogation, discussion ou expression citoyenne. Le journal ne présente pas des perspectives variées, il privilégie plutôt celles qui sont émises par les autorités ou les acteurs économiques. Cela illustre un modèle rédactionnel davantage orienté vers la communication que vers l'investigation.
- 3. Une valorisation systématique des institutions :** Le discours est fréquemment positif, tourné vers l'avenir, de partenariats stratégiques. On évoque des initiatives futures, de la croissance, des collaborations stratégiques et de statistiques prometteuses. Cela façonne un récit de succès national, en accord avec l'orientation politique visant à rassurer et à mobiliser. L'aspect informatif est ici imbriqué avec une perspective narrative qui favorise le pouvoir.
- 4. Une visée commerciale implicite :** Bien que les articles n'incluent pas de publicité explicite, ils mettent en valeur des acteurs économiques, des politiques publiques, ou des domaines d'activité. Ils possèdent une valeur marchande symbolique : ils participent à la promotion de projets, de modèles économiques. Le journal devient donc occasionnellement un instrument de présentation nationale, rapprochant certains articles de la logique du publiereportage.

**5. Un enjeu de crédibilité et d'autonomie :** L'analyse de ces articles révèle que le Quotidien d'Oran s'efforce de maintenir une stricte formelle et une attitude sérieuse. Le ton est discret, le style contrôlé, le contenu correctement organisé. Cependant, ce professionnalisme est limité par une ligne éditoriale prudente qui évite tout le risque. On ne dénonce pas, on ne remet pas en question. Cela suscite une question plus vaste sur le rôle véritable du journalisme critique en Algérie de nos jours.

### **Quelques éléments de réflexions**

Cette étude confronte à une réalité complexe : les médias nationaux tels que Le Quotidien d'Oran sont en balance entre l'obligation de fournir des informations et le besoin de naviguer dans les zones sensibles politiques et économiques. Ils doivent attirer un public, apaiser des collaborateurs, maintenir des équilibres et assurer leur viabilité survie financière.

Cependant, si cette prudence se transforme en une norme et en une tendance, elle pourrait compromettre l'objectif fondamental du journalisme : informer, challenger et dénoncer. Ainsi, ce travail offre l'opportunité non seulement d'examiner un média, mais également de poser une question cruciale :

Que recherchons-nous actuellement dans un journal ? On cherche une information ou d'un besoin promotionnel ?

### **7. La publicité et les rubriques de jeux et la vente dans Le Quotidien d'Oran : entre stratégie économique et fidélisation du lectorat**

Dans le contexte médiatique algérien, Le Quotidien d'Oran ne fait pas exception aux dynamiques de diversification de ses ressources financières, ni à la nécessité de conserver un public fidèle face à une concurrence intense et forte et à des évolutions et transformation des usages. Deux aspects clés contribuent à ces stratégies économiques et éditoriales : **la publicité** et **les sections de jeux**. Même si elles sont souvent perçues comme secondaires par rapport au contenu informatif, elles révèlent ainsi comme des structures essentielles dans l'économie du journal.

#### **7.1. La publicité : moteur financier discret mais décisif**

La publicité constitue une source de revenus essentielle dans Le Quotidien d'Oran, à l'instar de la plupart des médias généralistes. Elle se décline de multiples façons : publicités traditionnelles, promotions commerciales, insertions de promotion, ou encore des formats hybrides comme les publi-reportages. Dans certains contextes (comme la publicité pour des appareils électroniques ou les promotions de services), elle est manifestement reconnue comme telle. Cependant, elle peut parfois se mélanger avec le contenu rédactionnel, notamment par le biais d'articles mettant en avant sans critique certaines marques, foires commerciales ou initiatives institutionnelles.

La publicité devient d'autant plus cruciale qu'elle offre une solution pour réduire la dépendance vis-à-vis des ventes en kiosque, qui génèrent des revenus relativement faibles.

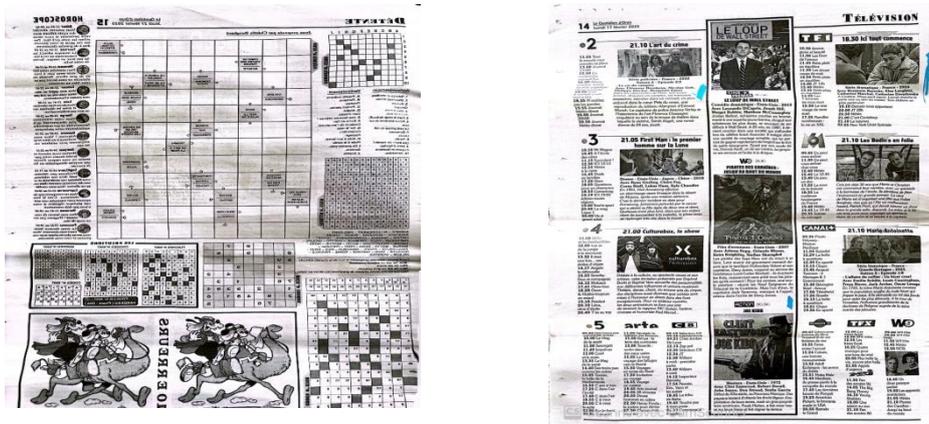
Dans le contexte algérien, la publicité constitue fréquemment plus de la moitié des revenus totaux d'un journal, bien que ces données soient rarement divulguées avec exactitude. Le Quotidien d'Oran attire manifestement les acteurs économiques en raison de sa portée locale et régionale, comme l'indiquent la présence constante d'annonceurs locaux et nationaux sur ses petites colonnes de publicité sur ses pages. Ils y trouvent un moyen efficace pour atteindre une audience stable.

## **7.2. Les rubriques de jeux : une stratégie de fidélisation à visée commerciale**

Les sections consacrées aux jeux (comme les mots croisés, le sudoku, les énigmes), aux horoscopes et aux grilles de programmes télévisés se retrouvent régulièrement dans les numéros du Quotidien d'Oran. Elles ne sont pas simplement anecdotiques, elles représentent un élément clé pour la fidélisation. Ces articles séduisent un public diversifié, généralement familial, qui fait appel à ce quotidien autant pour ses sections de loisir que pour les nouvelles actuelles. De cette manière, les jeux agissent comme un rituel de lecture, instaurant une routine quotidienne, un rapport régulier au journal. Sur le plan économique, cette fidélisation augmente l'attrait du support pour les annonceurs, en particulier ceux qui visent un public non spécialisé : supermarchés, téléphonie, produits culturels, services quotidiens. En maintenant un groupe stable de lecteurs, même s'ils ne lisent que partiellement, ces sections augmentent la valeur du journal en tant que moyen de publicité. De plus, des éditions spéciales ou des compétitions associées aux jeux peuvent être parrainées, engendrant une sorte de rentabilité indirecte de ces espaces.

Ces sections « légères » contribuent également à l'identité du journal : elles allègent la lecture, diversifient les sujets traités et rendent le journal plus abordable pour des lecteurs non engagés politiquement, voire pour une audience plus jeune. L'objectif n'est pas seulement de divertir, mais aussi de capter l'attention, d'occuper l'espace et d'établir un lien quotidien qui, à terme, profite à la stratégie économique générale du média.

Par conséquent, la publicité et les jeux ne sont pas perçus comme des éléments accessoires, mais plutôt comme des fondements invisibles de la pérennité du Quotidien d'Oran, intégrant sa logique de rentabilité au cœur même de sa construction éditorial.



### 7.3. La vente directe du journal : une ressource symbolique plus qu'économique

Même si la vente au numéro (en kiosque ou par abonnement) a longtemps été perçue comme le principal soutien financier de la presse écrite, elle constitue aujourd'hui une portion assez modeste des revenus pour des journaux tels que Le Quotidien d'Oran. En Algérie, le coût d'un journal quotidien est relativement faible (entre 20 et 30 DA), assurant ainsi un accès généralisé à l'information. Cependant, ce tarif ne suffit pas à couvrir les dépenses liées à la production, l'impression et la distribution. En outre, les revenus tirés de la vente est répartie entre les distributeurs et les vendeurs, ce qui diminue davantage les marges du journal.

Toutefois, la vente garde une importance significative tant sur le plan stratégique que symbolique. D'une part, cela offre au journal la possibilité d'évaluer l'attrait véritable du public pour ses contenus, au-delà des audiences en ligne ou des collaborations institutionnelles. Par ailleurs, c'est un argument de poids pour séduire les annonceurs : un journal qui se vend régulièrement, même à petite échelle, dispose d'une plus grande crédibilité commerciale. Finalement, dans un environnement médiatique où le numérique gratuit prédomine, la présence

continue d'un public payant souligne une affection pour la presse écrite et un modèle de consommation plus classique.

En définitive, bien qu'elle ne soit plus qu'un complément de revenus supplémentaire, la vente directe demeure un signe de dynamisme éditorial et un levier secondaire mais réel dans l'équilibre financier du Quotidien.

Ces divers aspects — **publicité, jeux, vente directe** — démontrent que Le Quotidien d'Oran met en œuvre diverses stratégies complémentaires pour garantir sa survie économique. Cette quête de rentabilité ne se limite pas à des formats périphériques : elle pénètre et touche jusqu'à l'âme de la ligne éditoriale, orientant les contenus, les formats, l'organisation du journal et même la connexion avec le public.

Pour une analyse plus poussée, il est désormais judicieux d'analyser les formes discursives employées par le journal dans son contenu informatif. En examinant minutieusement certains articles importants, on peut identifier les impacts réels de cette approche économique sur la façon dont l'information est choisie, manipulée et hiérarchisée.

## **8. Résultats de l'analyse pratique**

L'analyse de terrain menée à partir d'un corpus d'articles, de rubriques thématiques (jeux, télévision, horoscope), d'extraits de publicités et de plusieurs Unes du *Quotidien d'Oran* met en évidence plusieurs tendances significatives :

### **8.1. Une fonction informative encore présente mais encadrée**

Il existe une multitude d'articles informatifs bien organisés, cependant leur contenu privilégie généralement la promotion d'entités institutionnelles (tels que les ministères, la présidence, les projets gouvernementaux), et accorde une attention limitée aux perspectives critiques ou citoyennes. Le choix des sujets et l'apparente impartialité suggèrent une sorte d'autocensure ou de prudence dans la rédaction.

### **8.2. Une logique commerciale diffuse mais constante**

De nombreux contenus qualifiés d'« informatifs » contiennent des aspects de promotion indirecte (mise en valeur de projets, d'événements ou de partenaires économiques), relevant d'une publicité indirecte, parfois masquée sous la forme d'articles. Le but de la rentabilité est évident, en particulier dans la sélection des sujets et le style valorisant utilisé.

### **8.3. Des rubriques de jeux et services comme leviers de fidélisation**

Les pages dédiées aux jeux, à l'horoscope et aux émissions de télévision ont un rôle commercial évident. Elles génèrent une audience régulière en instaurant un rendez-vous quotidien, et augmentent l'attrait du journal. Ces sections contribuent donc à l'établissement d'un public fidèle, bénéfique pour la réputation commerciale du quotidien.

### **8.4. Une place importante de la publicité visible**

Les publicités, même si elles sont parfois discrètes, constituent une source essentielle de financement. Ils cohabitent avec des éléments de rédaction et peuvent dans certaines situations, orienter la direction éditoriale du journal.

### **8.5. La vente comme indicateur symbolique plus qu'économique**

Même si les bénéfices tirés de la vente du journal sont modestes, ils restent un indicateur de crédibilité. Un quotidien acheté reste une source plus fiable qu'un média gratuit ou en ligne, et cela participe de manière indirecte à l'attraction des annonceurs et des partenariats.

### **8.6. Les unes comme miroir idéologique du journal**

L'analyse sémiotique de cinq Unes met en avant une représentation organisée du pouvoir, de l'État et de l'ordre national. On a souvent tendance à aborder les questions internationales avec un ton alarmant, tandis que les réalisations nationales sont glorifiées. Cela donne lieu à une stratégie visuelle et discursive de légitimation gouvernementale étatique et de contrôle symbolique de l'information.

## **9. Commentaires : vers une lecture critique du modèle éditorial**

L'ajout d'une interprétation à ce corpus permet de dépasser la dichotomie stricte entre le journalisme « pur » et le journalisme « commercial ou marchand ». Ce que montre cette étude, c'est la complexité du positionnement d'un média pris entre des exigences contradictoires.

D'un côté, le Quotidien d'Oran doit conserver sa crédibilité en tant que média d'information ; de l'autre, il doit survivre dans un contexte économique fragile,

dépendant de ressources limitées et parfois orientées. Certains articles établissent un équilibre délicat : ils satisfont les attentes du public en termes d'information tout en intégrant des éléments valorisants, parfois subtils, mais performants sur le plan commercial.

Cette tension est d'autant plus captivante qu'elle ne relève pas forcément d'une manipulation ou d'une tactique cynique : elle paraît fréquemment inhérente, assimilée, à l'image d'un compromis pragmatique. Cette observation appelle à reconsidérer les modèles de production de l'information, mais aussi à repenser le rôle du lecteur : ce dernier n'est pas seulement consommateur de contenu, il devient aussi un levier économique.

Plus un article reçoit de lectures, de partages ou de clics, plus sa rentabilité augmente. Dans ce sens, le poids de la logique commerciale ne repose pas uniquement sur les rédactions, mais aussi sur les habitudes de consommation du public.

Par conséquent, cette étude confirme non seulement les hypothèses initiales, mais elle ouvre aussi la voie pour de nouveaux axes et pistes de réflexion concernant l'évolution actuelle du journalisme en Algérie.

Le Quotidien d'Oran, tout en préservant une orientation rédactionnelle constante, illustre comment un organe de presse local peut se muer en miroir des tensions universelles entre mission sociétale et exigence de profitabilité et rentabilité.

Au terme de cette analyse, il apparaît clairement que Le Quotidien d'Oran illustre, à travers ses choix éditoriaux et sa structuration des contenus, une tension constante entre la nécessité d'informer et les impératifs économiques.

Ce journal ne représente pas une exception, mais s'aligne plutôt sur une tendance plus étendue qui affecte tout le panorama médiatique algérien. En effet, la mission de service public doit constamment naviguer entre les impératifs commerciaux, la logique de marché, les demandes et les attentes des annonceurs et les habitudes de lecture du public. Cette constatation, basée sur l'observation concrète d'une sélection diversifiée d'articles, confirme nos hypothèses initiales tout en incitant à une analyse plus vaste des modèles économiques, éthiques et professionnels du journalisme actuel.

## **Conclusion de la partie pratique**

Les résultats de cette recherche prouvent que Le Quotidien d'Oran, à l'instar de nombreux journaux opérant dans un contexte économique difficile, ne peut pas échapper aux dynamiques commerciales qui impactent son contenu, sa mise en page et sa relation avec les lecteurs. La visée informative n'est pas absente,

toutefois elle se retrouve encadrée, filtrée, détournée au profit d'intérêts politiques, économiques ou publicitaires.

Par conséquent, l'analyse des articles, extraits, jeux et premières de couverture (Une), permet de constater un équilibre délicat entre deux impératifs : le devoir d'informer —la mission journalistique — et l'impératif de subsister financièrement dans un contexte médiatique de plus en plus concurrentielle. Le journal paraît adopter une posture de compromis, entre la fidélisation de ses lecteurs, la sécurisation de ses revenus (publicité, jeux), et l'alignement avec les propos institutionnels.

Cette observation souligne que la ligne de démarcation entre l'information et la communication commerciale devient de plus en plus indistincte et floue, et que la structuration médiatique ne peut être comprise sans prendre en compte les dynamiques économiques. L'analyse du Quotidien d'Oran met en évidence cette lutte constante entre les principes journalistiques qui informe et la viabilité économique, un enjeu central de la progression actuelle du journalisme en Algérie.

# **Conclusion générale**

## Conclusion générale

---

### Conclusion générale

Dans un paysage médiatique en constante évolution, ce mémoire vise à jeter la lumière sur le conflit grandissant entre visée informative et visée commerciale dans les méthodes journalistiques actuelles. En nous appuyant sur les recherches théoriques de Patrick Charaudeau, Bourdieu, Shannon et Weaver et en réalisant une analyse de cas spécifique au Quotidien d'Oran, nous avons tenté de décrypter la manière dont ces deux dynamiques coexistent, s'affrontent ou se mêlent dans le contexte d'un média algérien francophone.

Cette étude s'est basée sur un ensemble d'hypothèses que nous avons pu mettre en confrontation avec l'analyse de terrain. D'abord, il a été confirmé que les buts informatifs et commerciaux ne sont pas forcément antagonistes, mais plutôt interdépendants. La recherche a démontré que même les contenus à forte valeur informatif peuvent être élaborés en fonction des normes de séduction commerciale et stratégies marchandes, dans le but d'attirer et de retenir les lecteurs ou l'information est aussi un produit. Par ailleurs, l'hypothèse que les publicités et les sections de jeux contribuent de manière significative à la stratégie de fidélisation du journal s'est aussi confirmée. Ces espaces qualifiés de secondaires sont des réels moteurs commerciaux garantissant la constance des ventes et la stabilisation de l'audience. Toutefois, l'hypothèse de la domination de la visée commerciale dans la gestion éditoriale du Quotidien qui supprime la visée informative a été nuancée : Nos conclusions révèlent que les deux logiques coexistent de façon équilibrée, bien que la pression économique oriente souvent les choix éditoriaux mais la visée informative reste bien présente couvre des événements gouvernemental, politique, etc. En revanche l'hypothèse qui tente à maintenir un équilibre entre la mission informative du Quotidien d'Oran et les enjeux commerciaux et financiers est confirmée : le Quotidien d'Oran réussit à conserver une position équilibrée naviguant entre les deux besoins.

L'analyse en pratique a révélé que le Quotidien d'Oran réussit à remplir deux rôles simultanément : fournir de l'information tout en satisfaisant les demandes du marché. Les titres du quotidien, les articles de fond, les extraits et les sections de loisirs sont conçus non seulement pour diffuser des informations, mais également pour améliorer l'attrait du journal et assurer sa viabilité financière. Cette hybridation ne supprime pas la fonction d'information du média, elle l'intègre plutôt dans un cadre de viabilité économique.

Cette étude souligne un paradoxe majeur : plus les médias aspirent à informer, plus ils se doivent de séduire ; et plus ils parviennent à séduire, plus ils mettent en péril leur indépendance éditoriale. L'objectif de ce mémoire n'est pas de

## Conclusion générale

---

critiquer cette évolution, mais de l'analyser avec clarté et rigueur, en tenant compte des principes éthiques, de neutralité, de crédibilité et des responsabilités.

D'un point de vue individuel, ce travail a été une expédition intellectuelle et humaine enrichissante, me permettant de mieux comprendre les dynamiques invisibles qui régissent notre relation à l'information. Dans un univers inondé de communications, il est primordial de préparer des lecteurs et des journalistes aptes à développer une pensée critique et à se défendre et résister contre les mécanismes de manipulation.

Ce mémoire ne se veut pas une conclusion définitive, mais plutôt une ouverture. Il est crucial de considérer des modes de financement alternatifs pour la presse, afin d'assurer une indépendance éditoriale renforcée permettant de garantir une plus grande indépendance éditoriale sans sacrifier l'attractivité. Des chercheurs, des professionnels des médias et des institutions devraient prêter attention à des initiatives telles que le soutien gouvernemental, les adhésions citoyennes ou les coopératives de journalistes.

En conclusion, bien que les médias ne puissent plus être des temples de neutralité absolue, ils conservent néanmoins un rôle crucial dans le tissu démocratique. Mais cela implique qu'ils aient le courage — malgré les restrictions économiques — de maintenir leur mission première : informer pour libérer, et non pas pour commercialiser et vendre.

# **Références bibliographiques**

## Références bibliographiques

- Albert, P. (1990). *Advertising Management*. Englewood Cliffs, NJ : Prentice-Hall.
- Austin, J. L. (1962). *How to Do Things with Words*. Harvard University Press.
- Bourdieu, P. (1996). *Sur la télévision*. Paris : Liber-Raisons d’agir.
- Briggs, A. & Burke, P. (2002). *A Social History of the Media*.
- Brochand, B. & Lendrevie, J. (1993). *Le Publicitor*. Paris : Dalloz.
- Cardon, D. (2015). *À quoi rêvent les algorithmes*. Paris : Seuil.
- Cardon, D. (2019). *Culture numérique*. Paris : Presses de Sciences Po.
- Charaudeau, P. (1997). *Discours d’information. La construction du miroir social*. Paris : Nathan.
- Charaudeau, P. (2005). *Le discours d’information médiatique. La construction du miroir social*. Paris : Vuibert.
- Charaudeau, P. (2011). *Les médias et l’information. L’impossible transparence du discours* (2<sup>e</sup> éd.). Louvain-la-Neuve : De Boeck Supérieur.
- Charaudeau, P. & Maingueneau, D. (2002). *Dictionnaire d’analyse du discours*. Paris : Seuil.
- Feldman, D. (2016). *Content Marketing: An Hour a Day*. Wiley.
- Habermas, J. (1962). *L’espace public. Archéologie de la publicité comme dimension constitutive de la démocratie*. (Trad. fr. 1978). Paris : Payot.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York : NYU Press.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15<sup>e</sup> éd.). Pearson Education.
- Lasswell, H. D. (1948). *The Structure and Function of Communication in Society*. In Lyman Bryson (Ed.), *The Communication of Ideas*.
- Le Petit Larousse illustré. (2023). Paris : Éditions Larousse.
- Le Petit Robert de la langue française (éd. Alain Rey). (2023). Paris : Éditions Le Robert.
- Levinson, S. C. (1983). *Pragmatics*. Cambridge : Cambridge University Press.

- McCombs, M. & Shaw, D.** (1972). *The Agenda-Setting Function of Mass Media*. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176–187.
- McLuhan, M.** (1964). *Understanding Media: The Extensions of Man*. New York : McGraw-Hill.
- Miège, B.** (2000). *Les industries du contenu face à l'ordre informationnel*.
- Myers John, David A. Aaker & Rajeev Betra.** (Référence incomplète, il manque le titre et la date).
- Pariser, E.** (2011). *The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You*. New York : Penguin Press.
- Peirce, C. S.** (1931-1958). *Collected Papers of Charles Sanders Peirce* (Éds. C. Hartshorne, P. Weiss & A. Burks). Cambridge, MA : Harvard University Press.
- Rogers, E. M.** (2003). *Diffusion of Innovations* (5<sup>e</sup> éd.). Free Press.
- Saussure, F. de.** (1916). *Cours de linguistique générale*. Paris : Payot.
- Searle, J. R.** (1969). *Speech Acts: An Essay in the Philosophy of Language*. Cambridge : Cambridge University Press.
- Shannon, C. & Weaver, W.** (1949). *The Mathematical Theory of Communication*. Urbana : University of Illinois Press.
- Weber, M.** (1990). *Le savant et le politique*. Paris : La Découverte.

# **Tables des matières**

## Tables des matières

Introduction générale	01
Première partie : Les médias et les visées informatives et/ou commerciales : définitions et notions théoriques	04
Définition et classification des médias	05
1.1.1. Les médias traditionnels : l'ère de l'imprimerie (époque pré-moderne)	06
1.1.2. L'ère des médias de diffusion (époque moderne)	07
1.1.3. L'avènement des médias numériques (époque contemporaine)	07
1.1.4. Les médias contemporains : convergence et interactivité	08
2. Les visées des medias	09
2.1. La visée informative	09
2.1.1. <i>Définition de l'information</i>	09
2.1.2 Une visée de "faire savoir"	10
2.1.3. Objectif « Faire ressentir »	11
2.1.4 Tension entre deux objectifs	11
3. Fondement théorique	12
<b>3.2. La théorie de la communication (Shannon et Weaver)</b>	12
3.1.1 Qu'est-ce que le modèle de Shannon ?	13
3.1.2 Représentation schématique du modèle linéaire de l'information	14
3.1.3 Relation entre la théorie de Shannon et la visée informative	14
3.2. La pragmatique et les actes de langage (Austin et Searle)	16
3.2.1. Définition de la pragmatique	16
3.2.2 Les actes de langage	17
Relation entre les actes de langage et la visée informative	18
3.2.4 Contexte pragmatique et visée informative	19
3.4 La sémiotique selon Ferdinand de Saussure	19
3.3.3. Le choix précis des mots	20
3.3.4. Contextualisation	20
4.3. La sémiotique selon Charles Sanders Peirce	21
4.3.2. Relation avec la visée informative	21
5.3. Les medias et la diffusion de l'information	22
5.3.1. Théorie de la diffusion de l'information en communication	23

5.3.1.1. Principes fondamentaux de la théorie	23
6.4. Rôle des medias dans la diffusion de l'information	24
6.3.1. Informer	24
6.3.2. Éduquer	24
6.3.3. Influencer et orienter l'opinion publique	25
7. Stratégies efficaces pour diffuser l'information	26
8. Canaux de diffusion de l'information	27
9. La Visée Commerciale	28
9.1. Définition de la visée commerciale	29
<b>9.3. Les stratégies éditoriale et économique du journal</b>	<b>30</b>
9.2.1. La publicité comme levier central de la visée commerciale	29
9.2.2. Définition de la publicité	31
9.3. Histoire de la publicité	32
9.4. Les aspects de publicité	33
9.5. Les implications financières de la publicité dans la visée commercial	33
9.5.1. Un financement indirect par l'audience	33
9.5.2. Espaces publicitaires intégrés au contenu	34
9.5.3. Personnalisation et publicité ciblée	34
9.5.4. Publicité native et contenus sponsorisés	34
9.5.5. Conséquences sur les choix éditoriaux	34
9.6. Schéma représentant comment la publicité rentabilise les medias	35
9.7. Rôle de la publicité dans l'approche commercial	35
10. Les contenus de service comme supports commerciaux indirects (jeux, horoscopes, télévision)	36
11. Les medias	39
11.1. Qu'est-ce que donc la presse écrite ?	39
11.1.1. Les différents types de la presse	40
11.1.2. Les fonctions de la presse	42
12. La Presse : Entre Mission d'Information et Réalités Commerciales	43
Deuxième partie : Le Quotidien d'Oran entre visée informative et visée commercial	45
1. La presse algérienne : Le Quotidien d'Oran	46
1.2. Présentation du Quotidien d'Oran : un journal ancré dans la tradition francophone	46
1.2. Histoire et évolution du journal	46
1.3. Structure et fonctionnement du Quotidien d'Oran	47
4.4. Les thématiques et rubriques principales	47
1.5. Le rôle du Quotidien d'Oran dans la société algérienne	

2. Entre visée informative et visée commerciale, une frontière de plus en plus poreuse : cas du Quotidien d'Oran	48
2.1. Comment les articles qui s'inscrivent dans une visée informative peuvent avoir une visée commerciale	49
2.2. Exemples sur des articles Quotidiens illustrent cette tendance	51
4.3. Quand la visée commerciale sert aussi une fonction informative	52
5. Etude pratique	54
3.1. Présentation de corpus et de la démarche analytique	55
3.2 Description de l'analyse	56
3.3. Objectif de l'analyse	56
3.4. Démarche méthodologique	56
4. Analyse approfondie du corpus d'articles du Quotidien d'Oran : entre visée informative et visée commerciale :	57
4.1. Résultats de l'échantillon analysé : tendances et constats	58
4.3. Commentaires sur chaque contenu analysé	60
6. 3. Étude qualitative discursive	61
4.4. La une dans l'architecture médiatique du Quotidien d'Oran	66
4.4.1 Analyse discursive des Unes	67
4.4.2. Lecture sémiotique comparée de cinq Unes du <i>Quotidien d'Oran</i> (les éléments pertinents)	72
5. Influence des logiques économiques sur le traitement rédactionnel des articles	73
6. Regard critique sur les dynamiques éditoriales du <i>Quotidien d'Oran</i>	74
7. La publicité et les rubriques de jeux et la vente dans Le Quotidien d'Oran : entre stratégie économique et fidélisation du lectorat	75
7.4. La publicité : moteur financier discret mais décisif	75
7.2. Les rubriques de jeux : une stratégie de fidélisation à visée commerciale	76
7.1. La vente directe du journal : une ressource symbolique plus qu'économique	77
8. Résultats de l'analyse pratique	78
8.1. Une fonction informative encore présente mais encadrée	78
8.2. Une logique commerciale diffuse mais constant	78
8.7. Des rubriques de jeux et services comme leviers de fidélisation	79
8.4. Une place importante de la publicité visible	79

8.5. La vente comme indicateur symbolique plus qu'économique	79
8.3. Les unes comme miroir idéologique du journal	79
9. Commentaires : vers une lecture critique du modèle éditorial	79
Conclusion générale	82
Références bibliographiques	85
Tables des matières	88
Annexes	93

# **Annexes**

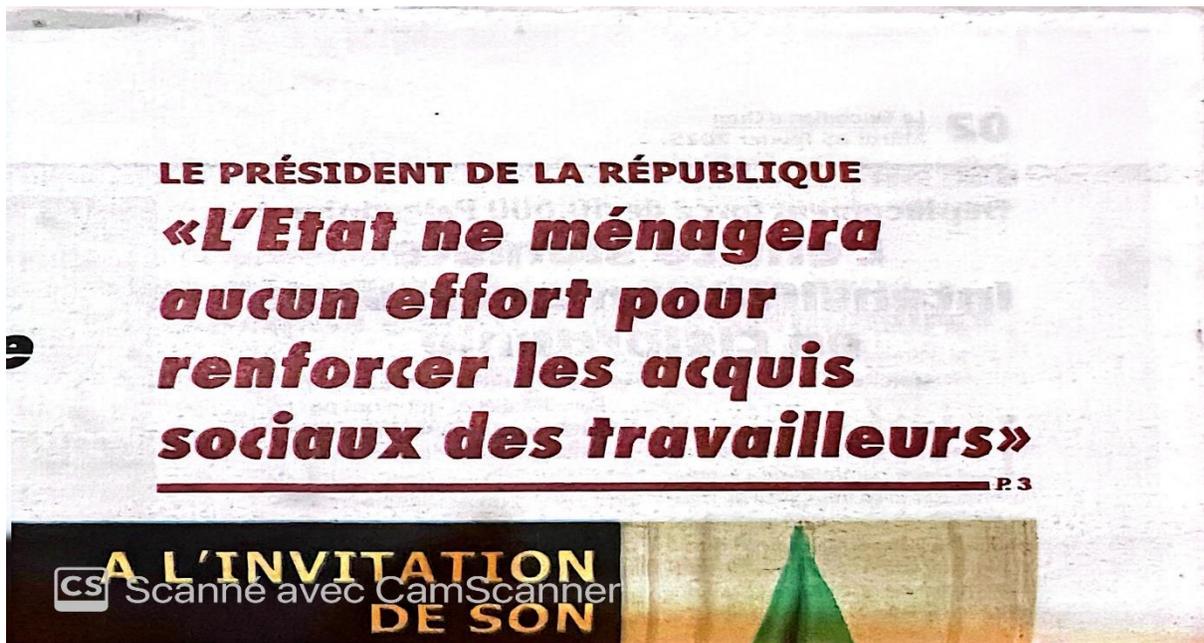


L'AMBASSADEUR DE L'UNION  
EUROPÉENNE EN ALGÉRIE

**«2025, une année  
importante  
pour revisiter  
le partenariat»**

Lire l'article de M. Aziza page 3

CS Scanné avec CamScanner



LE PRÉSIDENT DE LA RÉPUBLIQUE

**«L'Etat ne ménagera  
aucun effort pour  
renforcer les acquis  
sociaux des travailleurs»**

P. 3

CS **A L'INVITATION**  
Scanné avec CamScanner  
**DE SON**

DESSALEMENT

# «L'Algérie assurera 60% de ses besoins en eau en 2030»

Lire l'article de  
El-Houari Dilmi page 4

Scanné avec CamScanner

VISITE D'UNE MINISTRE FRANÇAISE AU SAHARA OCCIDENTAL

«mépris insigne de la légalité internationale» P.2

**L'ACTUALITÉ AUTREMENT VUE**

**L'ISOLEMENT DE MACRON FACE AU MONDE MULTIPOLAIRE**  
**Entre aveuglement stratégique et fuite en avant en Ukraine**  
TALAH LAKOUES



**La Ligue arabe : le sursaut maintenant, ou jamais !**  
ABDELHADI DEROUINI

**Sécession des riches et impérialisation du monde**  
ABDELHADI DEROUINI

**Le Quotidien D'ORAN**  
 Edition Nationale d'Information

**TREMBLEMENT DE TERRE EN EUROPE**  
**D. Trump veut-il mettre fin au Pacte atlantique ?**  
ABDELHAR BEHELHADI

**Livres : la vie, l'amour, la mort**  
BEKRAËJA ABICEN / ABALLAH

**A voir comment la fripouille toxique de Tel-Aviv arrive à inspirer Donald Trump qui se met à son service et celui de sa belle famille, il faut croire que rien ne va plus...**  
ABDELKADER KHILLIL

Scanné avec CamScanner

JEUDI 20 FÉVRIER 2025 - 21 CHAËRANE 1446 - N° 9205 - PRIX ALGERIE : 30 DA - ISSN 1111-2166

ANNIVERSAIRE DE LA NATIONALISATION DES HYDROCARBURES  
**Larbaoui lance le projet d'une nouvelle raffinerie à Hassi Messaoud** p.3

LE PRÉSIDENT DE LA RÉPUBLIQUE  
**«L'Etat ne ménagera aucun effort pour renforcer les acquis sociaux des travailleurs»** p.3

**Le Quotidien D'ORAN**  
 Edition Nationale d'Information

**A L'INVITATION DE SON HOMOLOGUE ESPAGNOL**  
**Merad en Espagne**  
Lire l'article de El-Houari Dilmis page 4



**RAMADHAN**  
**Les chaînes télé appelées à ne pas succomber au sensationnel** p.4

**CONSOMMATION D'ÉNERGIE, FIBRE OPTIQUE, IMPORTATION, BORSE UNIVERSITAIRE**  
**Les instructions du président de la République**  
Lire l'article de A. Z. page 3

**DÉPLACEMENT FORCÉ DE 40.000 PALESTINIENS**  
**L'entité sioniste intensifie son agression en Cisjordanie**  
Lire l'article de Mohamed Mehdi page 2



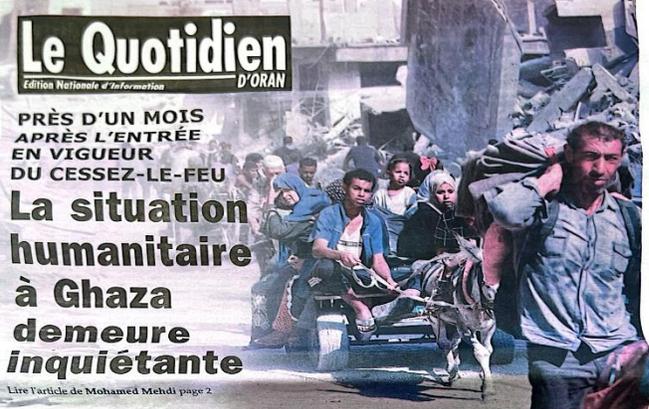
**DÉCÈS DE 3 MILITAIRES À AÏN TEMOUCHENT**  
**Les condoléances de Tebboune** p.3

Scanné avec CamScanner

MARDI 25 FÉVRIER 2025 - 26 CHAËRANE 1446 - N° 9206 - PRIX ALGERIE : 30 DA - ISSN 1111-2166

**Le Quotidien D'ORAN**  
 Edition Nationale d'Information

**PRÈS D'UN MOIS APRÈS L'ENTRÉE EN VIGUEUR DU CESSÉ-LE-FEU**  
**La situation humanitaire à Ghaza demeure inquiétante**  
Lire l'article de Mohamed Mehdi page 2



**GUTERRES AU 38<sup>ème</sup> SOMMET DE L'UA**  
**La colonisation de l'Afrique à l'index** p.2



**RAMADHAN**  
**Plus de 560 marchés et les prix accessibles** p.2

**Selma Malika Haddadi élue vice-présidente de la Commission de l'UA** p.2

**DEBAT**  
**L'EUROPE FACE AU CHOC DU RETOUR DE TRUMP ET À LA RECONFIGURATION DE L'ORDRE MONDIAL.**  
**L'aveuglement stratégique de l'Europe, occasion manquée avec l'Afrique du Nord**  
Par Salah Lakoues p.5

**OPINION**  
**EAU, ÉNERGIE ET ALIMENTATION**  
**Approche holistique de la sécurité des systèmes interconnectés**  
Par Abdelmalek Bekkouche p.10 & 11

Scanné avec CamScanner

# EN VISITE À ORAN Tebboune inaugure la station de dessalement de Cap Blanc



**ALLOCATION TOURISTIQUE**  
**Lancement annoncé avant fin Ramadan ou après l'Aïd**

Lire Article de A. Z. page 3

# Le Quotidien D'ORAN

7<sup>e</sup> ÉCHANGE DE DÉTENU  
**Plus de 600 prisonniers palestiniens libérés aujourd'hui**

Lire Article de Mohamed Nebouli page 2



**TOURISME**  
**La révision de la loi sur l'exploitation des plages achevée**

**MÉDIA**  
**Un terroriste abattu**

# TERBOUNE INAUGURE LA STATION DE DESALEMENT DE KOUDIET EDDRAOUCHE À EL TAF

## Ce qui a été accompli restera gravé dans l'histoire



**RAMADHAN 2025**  
**Tout le monde sur le pont!**

«Patientez!»  
MOHAMMED ABETOULI

**Le monde se sinise**  
ABDELREZAK

**Livres : science bien consciente**  
BILAL ARCHE-DIARALLAH

# RESTRICTION DES VISAS VERS LA FRANCE

## L'Algérie exprime «sa surprise et son étonnement»

Lire Article de El-Houari Djalil page 3

# L'EUROPE COURT DERRIÈRE LES ÉVÉNEMENTS

## La Russie et les États-Unis négocient le sort de l'Ukraine

ABDELHAMID BENELHADJ

**L'UKRAÏNE**  
**Une nation sacrifiée sur l'autel des intérêts occidentaux**  
JALAH LAKHOUI

**RUSSE-ÉTATS UNIS**  
**Historique ! Le danger de guerre nucléaire s'éloigne**  
DIANEH LARIDI

# 14 Le Quotidien d'Oran

Lundi 17 février 2025

**2**  
**21.10 L'art du crime**

13.55 Tout s'écroule à Jijel  
13.55 Journal  
14.00 C'est pas tout  
14.05 C'est pas tout  
14.10 C'est pas tout  
14.15 C'est pas tout  
14.20 C'est pas tout  
14.25 C'est pas tout  
14.30 C'est pas tout  
14.35 C'est pas tout  
14.40 C'est pas tout  
14.45 C'est pas tout  
14.50 C'est pas tout  
14.55 C'est pas tout  
15.00 C'est pas tout  
15.05 C'est pas tout  
15.10 C'est pas tout  
15.15 C'est pas tout  
15.20 C'est pas tout  
15.25 C'est pas tout  
15.30 C'est pas tout  
15.35 C'est pas tout  
15.40 C'est pas tout  
15.45 C'est pas tout  
15.50 C'est pas tout  
15.55 C'est pas tout  
16.00 C'est pas tout

**3**  
**21.05 First Man : le premier homme sur la Lune**

16.10 M3  
16.15 M3  
16.20 M3  
16.25 M3  
16.30 M3  
16.35 M3  
16.40 M3  
16.45 M3  
16.50 M3  
16.55 M3  
17.00 M3  
17.05 M3  
17.10 M3  
17.15 M3  
17.20 M3  
17.25 M3  
17.30 M3  
17.35 M3  
17.40 M3  
17.45 M3  
17.50 M3  
17.55 M3  
18.00 M3  
18.05 M3  
18.10 M3  
18.15 M3  
18.20 M3  
18.25 M3  
18.30 M3  
18.35 M3  
18.40 M3  
18.45 M3  
18.50 M3  
18.55 M3  
19.00 M3  
19.05 M3  
19.10 M3  
19.15 M3  
19.20 M3  
19.25 M3  
19.30 M3  
19.35 M3  
19.40 M3  
19.45 M3  
19.50 M3  
19.55 M3  
20.00 M3  
20.05 M3  
20.10 M3  
20.15 M3  
20.20 M3  
20.25 M3  
20.30 M3  
20.35 M3  
20.40 M3  
20.45 M3  
20.50 M3  
20.55 M3  
21.00 M3  
21.05 M3  
21.10 M3  
21.15 M3  
21.20 M3  
21.25 M3  
21.30 M3  
21.35 M3  
21.40 M3  
21.45 M3  
21.50 M3  
21.55 M3  
22.00 M3  
22.05 M3  
22.10 M3  
22.15 M3  
22.20 M3  
22.25 M3  
22.30 M3  
22.35 M3  
22.40 M3  
22.45 M3  
22.50 M3  
22.55 M3  
23.00 M3  
23.05 M3  
23.10 M3  
23.15 M3  
23.20 M3  
23.25 M3  
23.30 M3  
23.35 M3  
23.40 M3  
23.45 M3  
23.50 M3  
23.55 M3  
24.00 M3  
24.05 M3  
24.10 M3  
24.15 M3  
24.20 M3  
24.25 M3  
24.30 M3  
24.35 M3  
24.40 M3  
24.45 M3  
24.50 M3  
24.55 M3  
25.00 M3  
25.05 M3  
25.10 M3  
25.15 M3  
25.20 M3  
25.25 M3  
25.30 M3  
25.35 M3  
25.40 M3  
25.45 M3  
25.50 M3  
25.55 M3  
26.00 M3  
26.05 M3  
26.10 M3  
26.15 M3  
26.20 M3  
26.25 M3  
26.30 M3  
26.35 M3  
26.40 M3  
26.45 M3  
26.50 M3  
26.55 M3  
27.00 M3  
27.05 M3  
27.10 M3  
27.15 M3  
27.20 M3  
27.25 M3  
27.30 M3  
27.35 M3  
27.40 M3  
27.45 M3  
27.50 M3  
27.55 M3  
28.00 M3  
28.05 M3  
28.10 M3  
28.15 M3  
28.20 M3  
28.25 M3  
28.30 M3  
28.35 M3  
28.40 M3  
28.45 M3  
28.50 M3  
28.55 M3  
29.00 M3  
29.05 M3  
29.10 M3  
29.15 M3  
29.20 M3  
29.25 M3  
29.30 M3  
29.35 M3  
29.40 M3  
29.45 M3  
29.50 M3  
29.55 M3  
30.00 M3  
30.05 M3  
30.10 M3  
30.15 M3  
30.20 M3  
30.25 M3  
30.30 M3  
30.35 M3  
30.40 M3  
30.45 M3  
30.50 M3  
30.55 M3  
31.00 M3  
31.05 M3  
31.10 M3  
31.15 M3  
31.20 M3  
31.25 M3  
31.30 M3  
31.35 M3  
31.40 M3  
31.45 M3  
31.50 M3  
31.55 M3  
32.00 M3  
32.05 M3  
32.10 M3  
32.15 M3  
32.20 M3  
32.25 M3  
32.30 M3  
32.35 M3  
32.40 M3  
32.45 M3  
32.50 M3  
32.55 M3  
33.00 M3  
33.05 M3  
33.10 M3  
33.15 M3  
33.20 M3  
33.25 M3  
33.30 M3  
33.35 M3  
33.40 M3  
33.45 M3  
33.50 M3  
33.55 M3  
34.00 M3  
34.05 M3  
34.10 M3  
34.15 M3  
34.20 M3  
34.25 M3  
34.30 M3  
34.35 M3  
34.40 M3  
34.45 M3  
34.50 M3  
34.55 M3  
35.00 M3  
35.05 M3  
35.10 M3  
35.15 M3  
35.20 M3  
35.25 M3  
35.30 M3  
35.35 M3  
35.40 M3  
35.45 M3  
35.50 M3  
35.55 M3  
36.00 M3  
36.05 M3  
36.10 M3  
36.15 M3  
36.20 M3  
36.25 M3  
36.30 M3  
36.35 M3  
36.40 M3  
36.45 M3  
36.50 M3  
36.55 M3  
37.00 M3  
37.05 M3  
37.10 M3  
37.15 M3  
37.20 M3  
37.25 M3  
37.30 M3  
37.35 M3  
37.40 M3  
37.45 M3  
37.50 M3  
37.55 M3  
38.00 M3  
38.05 M3  
38.10 M3  
38.15 M3  
38.20 M3  
38.25 M3  
38.30 M3  
38.35 M3  
38.40 M3  
38.45 M3  
38.50 M3  
38.55 M3  
39.00 M3  
39.05 M3  
39.10 M3  
39.15 M3  
39.20 M3  
39.25 M3  
39.30 M3  
39.35 M3  
39.40 M3  
39.45 M3  
39.50 M3  
39.55 M3  
40.00 M3  
40.05 M3  
40.10 M3  
40.15 M3  
40.20 M3  
40.25 M3  
40.30 M3  
40.35 M3  
40.40 M3  
40.45 M3  
40.50 M3  
40.55 M3  
41.00 M3  
41.05 M3  
41.10 M3  
41.15 M3  
41.20 M3  
41.25 M3  
41.30 M3  
41.35 M3  
41.40 M3  
41.45 M3  
41.50 M3  
41.55 M3  
42.00 M3  
42.05 M3  
42.10 M3  
42.15 M3  
42.20 M3  
42.25 M3  
42.30 M3  
42.35 M3  
42.40 M3  
42.45 M3  
42.50 M3  
42.55 M3  
43.00 M3  
43.05 M3  
43.10 M3  
43.15 M3  
43.20 M3  
43.25 M3  
43.30 M3  
43.35 M3  
43.40 M3  
43.45 M3  
43.50 M3  
43.55 M3  
44.00 M3  
44.05 M3  
44.10 M3  
44.15 M3  
44.20 M3  
44.25 M3  
44.30 M3  
44.35 M3  
44.40 M3  
44.45 M3  
44.50 M3  
44.55 M3  
45.00 M3  
45.05 M3  
45.10 M3  
45.15 M3  
45.20 M3  
45.25 M3  
45.30 M3  
45.35 M3  
45.40 M3  
45.45 M3  
45.50 M3  
45.55 M3  
46.00 M3  
46.05 M3  
46.10 M3  
46.15 M3  
46.20 M3  
46.25 M3  
46.30 M3  
46.35 M3  
46.40 M3  
46.45 M3  
46.50 M3  
46.55 M3  
47.00 M3  
47.05 M3  
47.10 M3  
47.15 M3  
47.20 M3  
47.25 M3  
47.30 M3  
47.35 M3  
47.40 M3  
47.45 M3  
47.50 M3  
47.55 M3  
48.00 M3  
48.05 M3  
48.10 M3  
48.15 M3  
48.20 M3  
48.25 M3  
48.30 M3  
48.35 M3  
48.40 M3  
48.45 M3  
48.50 M3  
48.55 M3  
49.00 M3  
49.05 M3  
49.10 M3  
49.15 M3  
49.20 M3  
49.25 M3  
49.30 M3  
49.35 M3  
49.40 M3  
49.45 M3  
49.50 M3  
49.55 M3  
50.00 M3  
50.05 M3  
50.10 M3  
50.15 M3  
50.20 M3  
50.25 M3  
50.30 M3  
50.35 M3  
50.40 M3  
50.45 M3  
50.50 M3  
50.55 M3  
51.00 M3  
51.05 M3  
51.10 M3  
51.15 M3  
51.20 M3  
51.25 M3  
51.30 M3  
51.35 M3  
51.40 M3  
51.45 M3  
51.50 M3  
51.55 M3  
52.00 M3  
52.05 M3  
52.10 M3  
52.15 M3  
52.20 M3  
52.25 M3  
52.30 M3  
52.35 M3  
52.40 M3  
52.45 M3  
52.50 M3  
52.55 M3  
53.00 M3  
53.05 M3  
53.10 M3  
53.15 M3  
53.20 M3  
53.25 M3  
53.30 M3  
53.35 M3  
53.40 M3  
53.45 M3  
53.50 M3  
53.55 M3  
54.00 M3  
54.05 M3  
54.10 M3  
54.15 M3  
54.20 M3  
54.25 M3  
54.30 M3  
54.35 M3  
54.40 M3  
54.45 M3  
54.50 M3  
54.55 M3  
55.00 M3  
55.05 M3  
55.10 M3  
55.15 M3  
55.20 M3  
55.25 M3  
55.30 M3  
55.35 M3  
55.40 M3  
55.45 M3  
55.50 M3  
55.55 M3  
56.00 M3  
56.05 M3  
56.10 M3  
56.15 M3  
56.20 M3  
56.25 M3  
56.30 M3  
56.35 M3  
56.40 M3  
56.45 M3  
56.50 M3  
56.55 M3  
57.00 M3  
57.05 M3  
57.10 M3  
57.15 M3  
57.20 M3  
57.25 M3  
57.30 M3  
57.35 M3  
57.40 M3  
57.45 M3  
57.50 M3  
57.55 M3  
58.00 M3  
58.05 M3  
58.10 M3  
58.15 M3  
58.20 M3  
58.25 M3  
58.30 M3  
58.35 M3  
58.40 M3  
58.45 M3  
58.50 M3  
58.55 M3  
59.00 M3  
59.05 M3  
59.10 M3  
59.15 M3  
59.20 M3  
59.25 M3  
59.30 M3  
59.35 M3  
59.40 M3  
59.45 M3  
59.50 M3  
59.55 M3  
60.00 M3  
60.05 M3  
60.10 M3  
60.15 M3  
60.20 M3  
60.25 M3  
60.30 M3  
60.35 M3  
60.40 M3  
60.45 M3  
60.50 M3  
60.55 M3  
61.00 M3  
61.05 M3  
61.10 M3  
61.15 M3  
61.20 M3  
61.25 M3  
61.30 M3  
61.35 M3  
61.40 M3  
61.45 M3  
61.50 M3  
61.55 M3  
62.00 M3  
62.05 M3  
62.10 M3  
62.15 M3  
62.20 M3  
62.25 M3  
62.30 M3  
62.35 M3  
62.40 M3  
62.45 M3  
62.50 M3  
62.55 M3  
63.00 M3  
63.05 M3  
63.10 M3  
63.15 M3  
63.20 M3  
63.25 M3  
63.30 M3  
63.35 M3  
63.40 M3  
63.45 M3  
63.50 M3  
63.55 M3  
64.00 M3  
64.05 M3  
64.10 M3  
64.15 M3  
64.20 M3  
64.25 M3  
64.30 M3  
64.35 M3  
64.40 M3  
64.45 M3  
64.50 M3  
64.55 M3  
65.00 M3  
65.05 M3  
65.10 M3  
65.15 M3  
65.20 M3  
65.25 M3  
65.30 M3  
65.35 M3  
65.40 M3  
65.45 M3  
65.50 M3  
65.55 M3  
66.00 M3  
66.05 M3  
66.10 M3  
66.15 M3  
66.20 M3  
66.25 M3  
66.30 M3  
66.35 M3  
66.40 M3  
66.45 M3  
66.50 M3  
66.55 M3  
67.00 M3  
67.05 M3  
67.10 M3  
67.15 M3  
67.20 M3  
67.25 M3  
67.30 M3  
67.35 M3  
67.40 M3  
67.45 M3  
67.50 M3  
67.55 M3  
68.00 M3  
68.05 M3  
68.10 M3  
68.15 M3  
68.20 M3  
68.25 M3  
68.30 M3  
68.35 M3  
68.40 M3  
68.45 M3  
68.50 M3  
68.55 M3  
69.00 M3  
69.05 M3  
69.10 M3  
69.15 M3  
69.20 M3  
69.25 M3  
69.30 M3  
69.35 M3  
69.40 M3  
69.45 M3  
69.50 M3  
69.55 M3  
70.00 M3  
70.05 M3  
70.10 M3  
70.15 M3  
70.20 M3  
70.25 M3  
70.30 M3  
70.35 M3  
70.40 M3  
70.45 M3  
70.50 M3  
70.55 M3  
71.00 M3  
71.05 M3  
71.10 M3  
71.15 M3  
71.20 M3  
71.25 M3  
71.30 M3  
71.35 M3  
71.40 M3  
71.45 M3  
71.50 M3  
71.55 M3  
72.00 M3  
72.05 M3  
72.10 M3  
72.15 M3  
72.20 M3  
72.25 M3  
72.30 M3  
72.35 M3  
72.40 M3  
72.45 M3  
72.50 M3  
72.55 M3  
73.00 M3  
73.05 M3  
73.10 M3  
73.15 M3  
73.20 M3  
73.25 M3  
73.30 M3  
73.35 M3  
73.40 M3  
73.45 M3  
73.50 M3  
73.55 M3  
74.00 M3  
74.05 M3  
74.10 M3  
74.15 M3  
74.20 M3  
74.25 M3  
74.30 M3  
74.35 M3  
74.40 M3  
74.45 M3  
74.50 M3  
74.55 M3  
75.00 M3  
75.05 M3  
75.10 M3  
75.15 M3  
75.20 M3  
75.25 M3  
75.30 M3  
75.35 M3  
75.40 M3  
75.45 M3  
75.50 M3  
75.55 M3  
76.00 M3  
76.05 M3  
76.10 M3  
76.15 M3  
76.20 M3  
76.25 M3  
76.30 M3  
76.35 M3  
76.40 M3  
76.45 M3  
76.50 M3  
76.55 M3  
77.00 M3  
77.05 M3  
77.10 M3  
77.15 M3  
77.20 M3  
77.25 M3  
77.30 M3  
77.35 M3  
77.40 M3  
77.45 M3  
77.50 M3  
77.55 M3  
78.00 M3  
78.05 M3  
78.10 M3  
78.15 M3  
78.20 M3  
78.25 M3  
78.30 M3  
78.35 M3  
78.40 M3  
78.45 M3  
78.50 M3  
78.55 M3  
79.00 M3  
79.05 M3  
79.10 M3  
79.15 M3  
79.20 M3  
79.25 M3  
79.30 M3  
79.35 M3  
79.40 M3  
79.45 M3  
79.50 M3  
79.55 M3  
80.00 M3  
80.05 M3  
80.10 M3  
80.15 M3  
80.20 M3  
80.25 M3  
80.30 M3  
80.35 M3  
80.40 M3  
80.45 M3  
80.50 M3  
80.55 M3  
81.00 M3  
81.05 M3  
81.10 M3  
81.15 M3  
81.20 M3  
81.25 M3  
81.30 M3  
81.35 M3  
81.40 M3  
81.45 M3  
81.50 M3  
81.55 M3  
82.00 M3  
82.05 M3  
82.10 M3  
82.15 M3  
82.20 M3  
82.25 M3  
82.30 M3  
82.35 M3  
82.40 M3  
82.45 M3  
82.50 M3  
82.55 M3  
83.00 M3  
83.05 M3  
83.10 M3  
83.15 M3  
83.20 M3  
83.25 M3  
83.30 M3  
83.35 M3  
83.40 M3  
83.45 M3  
83.50 M3  
83.55 M3  
84.00 M3  
84.05 M3  
84.10 M3  
84.15 M3  
84.20 M3  
84.25 M3  
84.30 M3  
84.35 M3  
84.40 M3  
84.45 M3  
84.50 M3  
84.55 M3  
85.00 M3  
85.05 M3  
85.10 M3  
85.15 M3  
85.20 M3  
85.25 M3  
85.30 M3  
85.35 M3  
85.40 M3  
85.45 M3  
85.50 M3  
85.55 M3  
86.00 M3  
86.05 M3  
86.10 M3  
86.15 M3  
86.20 M3  
86.25 M3  
86.30 M3  
86.35 M3  
86.40 M3  
86.45 M3  
86.50 M3  
86.55 M3  
87.00 M3  
87.05 M3  
87.10 M3  
87.15 M3  
87.20 M3  
87.25 M3  
87.30 M3  
87.35 M3  
87.40 M3  
87.45 M3  
87.50 M3  
87.55 M3  
88.00 M3  
88.05 M3  
88.10 M3  
88.15 M3  
88.20 M3  
88.25 M3  
88.30 M3  
88.35 M3  
88.40 M3  
88.45 M3  
88.50 M3  
88.55 M3  
89.00 M3  
89.05 M3  
89.10 M3  
89.15 M3  
89.20 M3  
89.25 M3  
89.30 M3  
89.35 M3  
89.40 M3  
89.45 M3  
89.50 M3  
89.55 M3  
90.00 M3  
90.05 M3  
90.10 M3  
90.15 M3  
90.20 M3  
90.25 M3  
90.30 M3  
90.35 M3  
90.40 M3  
90.45 M3  
90.50 M3  
90.55 M3  
91.00 M3  
91.05 M3  
91.10 M3  
91.15 M3  
91.20 M3  
91.25 M3  
91.30 M3  
91.35 M3  
91.40 M3  
91.45 M3  
91.50 M3  
91.55 M3  
92.00 M3  
92.05 M3  
92.10 M3  
92.15 M3  
92.20 M3  
92.25 M3  
92.30 M3  
92.35 M3  
92.40 M3  
92.45 M3  
92.50 M3  
92.55 M3  
93.00 M3  
93.05 M3  
93.10 M3  
93.15 M3  
93.20 M3  
93.25 M3  
93.30 M3  
93.35 M3  
93.40 M3  
93.45 M3  
93.50 M3  
93.55 M3  
94.00 M3  
94.05 M3  
94.10 M3  
94.15 M3  
94.20 M3  
94.25 M3  
94.30 M3  
94.35 M3  
94.40 M3  
94.45 M3  
94.50 M3  
94.55 M3  
95.00 M3  
95.05 M3  
95.10 M3  
95.15 M3  
95.20 M3  
95.25 M3  
95.30 M3  
95.35 M3  
95.40 M3  
95.45 M3  
95.50 M3  
95.55 M3  
96.00 M3  
96.05 M3  
96.10 M3  
96.15 M3  
96.20 M3  
96.25 M3  
96.30 M3  
96.35 M3  
96.40 M3  
96.45 M3  
96.50 M3  
96.55 M3  
97.00 M3  
97.05 M3  
97.10 M3  
97.15 M3  
97.20 M3  
97.25 M3  
97.30 M3  
97.35 M3  
97.40 M3  
97.45 M3  
97.50 M3  
97.55 M3  
98.00 M3  
98.05 M3  
98.10 M3  
98.15 M3  
98.20 M3  
98.25 M3  
98.30 M3  
98.35 M3  
98.40 M3  
98.45 M3  
98.50 M3  
98.55 M3  
99.00 M3  
99.05 M3  
99.10 M3  
99.15 M3  
99.20 M3  
99.25 M3  
99.30 M3  
99.35 M3  
99.40 M3  
99.45 M3  
99.50 M3  
99.55 M3  
100.00 M3  
100.05 M3  
100.10 M3  
100.15 M3  
100.20 M3  
100.25 M3  
100.30 M3  
100.35 M3  
100.40 M3  
100.45 M3  
100.50 M3  
100.55 M3  
101.00 M3  
101.05 M3  
101.10 M3  
101.15 M3  
101.20 M3  
101.25 M3  
101.30 M3  
101.35 M3  
101.40 M3  
101.45 M3  
101.50 M3  
101.55 M3  
102.00 M3  
102.05 M3  
102.10 M3  
102.15 M3  
102.20 M3  
102.25 M3  
102.30 M3  
102.35 M3  
102.40 M3  
102.45 M3  
102.50 M3  
102.55 M3  
103.00 M3  
103.05 M3  
103.10 M3  
103.15 M3  
103.20 M3  
103.25 M3  
103.30 M3  
103.35 M3  
103.40 M3  
103.45 M3  
103.50 M3  
103.55 M3  
104.00 M3  
104.05 M3  
104.10 M3  
104.15 M3  
104.20 M3  
104.25 M3  
104.30 M3  
104.35 M3  
104.40 M3  
104.45 M3  
104.50 M3  
104.55 M3  
105.00 M3  
105.05 M3  
105.10 M3  
105.15 M3  
105.20 M3  
105.25 M3  
105.30 M3  
105.35 M3  
105.40 M3  
105.45 M3  
105.50 M3  
105.55 M3  
106.00 M3  
106.05 M3  
106.10 M3  
106.15 M3  
106.20 M3  
106.25 M3  
106.30 M3  
106.35 M3  
106.40 M3  
106.45 M3  
106.50 M3  
106.55 M3  
107.00 M3  
107.05 M3  
107.10 M3  
107.15 M3  
107.20 M3  
107.25 M3  
107.30 M3  
107.35 M3  
107.40 M3  
107.45 M3  
107.50 M3  
107.55 M3  
108.00 M3  
108.05 M3  
108.10 M3  
108.15 M3  
108.20 M3  
108.25 M3  
108.30 M3  
108.35 M3  
108.40 M3  
108.45 M3  
108.50 M3  
108.55 M3  
109.00 M3  
109.05 M3  
109.10 M3  
109.15 M3  
109.20 M3  
109.25 M3  
109.30 M3  
109.35 M3  
109.40 M3  
109.45 M3  
109.50 M3  
109.55 M3  
110.00 M3  
110.05 M3  
110.10 M3  
110.15 M3  
110.20 M3  
110.25 M3  
110.30 M3  
110.35 M3  
110.40 M3  
110.45 M3  
110.50 M3  
110.55 M3  
111.00 M3  
111.05 M3  
111.10

**EMPLOIS**

■ Promotion immobilière recrute des conducteurs de travaux avec diplôme et expérience exigée. Envoyez votre CV par : whatssApp : 0550.16.40.04

■ Particulier à Oran cherche une femme de ménage 6j/7 Tél : 0556.31.08.90

■ Société à Oran recrute technicien ou électromécanicien. Tél : 0561.05.45.18

**APARTEMENTS**

■ Vends F4, LSP, rdc, 2 façades avec vue sur jardin. Sup 89 m<sup>2</sup> à Misserghine, équipé d'une chaudière, 3 balcons. Tel : 0699.67.94.50. Visite : vendredi et samedi

**LOCAUX**

■ A louer local 70 m<sup>2</sup> et 4m50 de hauteur à Bir el Djir (à côté de Bd Millénium), Oran- Tél : 0549.62.85.06

■ A louer local 120 m<sup>2</sup> + sanitaires + force motrice (380 B) visible 19 rue Khelifa Benabdeslam, Choupot, Oran - Tél : 0799.75.13.53

**الأستاذ: بوزيان عيد الرحمان، محضر قضائي لدى محكمة قديل، مجلس قضاء وهران**  
العنوان: حي 40 مسكن رقم 13 غرب قديل، خلف المقر الجديد لمحكمة قديل - النقال: 0772 52 12 04

**إعلان بالبيع بالمزاد العلني يوم 2025/03/06**

بالأظرفة المختومة و في حالة عدم بلوغ السعر الأساسي تجري مزايدات شفوية

لعتاد تابع لمؤسسة: SONATRACH / GP2Z

يوم: 06 مارس 2025 على الساعة (11:00) للحادية عشر صباحا بمكتبنا المذكور أعلاه  
مكان الزيارة: حظيرة المؤسسة الكائنة بالمنطقة الصناعية ارزيو

N° LOT	DESIGNATION
UNIQUE	01) Présentoir frigorifique - 01) vitrine de réfrigération horizontale - 01) chariot a assiettes - 02) four a gaz - 01) intégrateur de fréquence cardiaque - chronometre a stockage - 02) lampe sur pied 20091 - 01) pèse personne et toise adulte -01) microspore et leurs accessoires - 01) ergo vision parole française - microspiro HI 701, 01) électro cardiogramme et lampe loupe - 01) oxymétrie et toise métallique.

**شروط البيع:** للمشاركة يجب التقدم إلى مكتب المحضر القضائي مصنوبين بنسخة من بطاقة التعريف الوطنية أو رخصة السياقة من اجل سحب دفتر الشروط مقابل 1000 دج.

و تسجيل أنفسهم ابتداء من تاريخ النشر في الجريدة إلى غاية 27 فيفري 2025.

أيام الزيارة: يوم 04 و 05 مارس 2025 ابتداء من الساعة 09:00 صباحا إلى غاية 14:00 زوالا.

المحضر القضائي

**HUISSIERS DE JUSTICE**

**محضرين قضائيين**

**لكل إعلاناتكم للبيع بالمزاد العلني في الجرائد الوطنية**

**Pour toutes vos publications de vos avis de vente aux enchères publiques**

Contactez-nous aux : 0555 05 00 10 Mail: canalcunub@yahoo.fr T/F 048 74 13 48 / 74 11 22