

La nouvelle « stratégie déontologique » de la presse écrite privée algérienne ou les non-dits au lecteur

TOUMI Hocine

Université Mouloud MAMMERI

Tizi-Ouzou

Résumé :

Avec l'avènement de la nouvelle presse privée algérienne, on assiste à l'apparition d'une pléthore d'organes de presse écrite qui tentent chacun à sa manière de conquérir un lectorat de plus en plus nombreux. Pour y parvenir, divers procédés sont déployés çà et là à travers leurs surfaces rédactionnelles respectives, témoignant d'une « méthode » particulière et bien définie pour asseoir un véritable « marketing déontologique ». Ainsi, tout est permis lorsqu'on cherche à plaire à son lecteur.

Mots-clefs : Presse privée ; lectorat ; stratégie ; déontologie journalistique.

المخلص:

مع ظهور الصحافة الخاصة الجزائرية الجديدة، نشهد بروز عدد وفير من وسائل الإعلام المكتوبة. تحاول كل منها وبطريقتها الخاصة، استقطاب عدد متزايد من القراء. و لبلوغ هذه الغاية، تعتمد أساليب مختلفة هنا وهناك، عبر مساحاتها التحريرية المعنية، معلنة عن "منهج" خاص وواضح المعالم، للتأسيس لـ"تسويق أخلاقياتي" حقيقي. فبالفعل، يجوز كل شيء عندما يتعلق الأمر بمغازلة القارئ.

الكلمات المفتاحية: الصحافة الخاصة؛ القراء، الاستراتيجيات؛ أخلاقيات المهنة الصحفية.

Introduction :

Il y va sans dire que dans la presse écrite, chaque organe cherche à connaître son lectorat. Il le fait parfois indirectement, en analysant la rubrique du courrier des lecteurs, ou en ayant recours directement à des sondages, ou tout autre procédé, tel que les centres spécialisés des journaux de grande envergure, à l'image de celui détenu par l'organe de presse égyptien « Al Ahram », comme le souligne ci-après, Samir Sobhi: « Parmi les plus importantes conditions d'exercer dans le journal « Al Ahram », c'est ce qui a été introduit par Mohamed Hassnin Haikel, comme idée de critiquer le numéro de « Al Ahram », après son apparition ; il a ainsi demandé à Djalal Al Hamamssi de créer un centre des études journalistiques qui dresserait, sous forme d'autocritique, un rapport quotidien, sur la rédaction, la conception et l'édition du numéro ». ⁽¹⁾ Ainsi, il finit par avoir une idée plus ou moins définie de ses lecteurs. Les spécialistes de la théorie de la communication, diront que c'est dans la logique des choses : l'« émetteur » tente de connaître le « récepteur », afin de corriger le message ou de le lui adapter, s'il ya lieu.

Seulement, depuis l'avènement de la presse privée en Algérie à partir du début des années 90, on assiste à un phénomène nouveau. Des journaux ont recours, chacun à sa manière, à d'autres procédés, afin de se découvrir au lectorat et de partager avec lui ce qu'il y a de plus intime, en l'occurrence, les aspects déontologiques et éthiques, leurs lignes éditoriales, y compris.

A cet effet, il y a lieu de s'interroger comment se reflète ce protocole déontologique et éthique à travers ces journaux ? C'est-à-dire, une fois que ces derniers sont à la portée des lecteurs, donc loin des salles de rédaction où ils sont conçus et rédigés?

C'est ce qu'on va tenter de savoir tout au long de cette modeste contribution. Néanmoins, il est à préciser que dans son intitulé, on aurait pu recourir au concept « discours », au lieu du concept « stratégie ». Seulement, convaincu du bien-fondé de l'argumentaire avancé dans l'article du chercheur Mohammed Choumane, au sujet de l'ambiguïté du « discours de l'information » en général, donc par voie de conséquence, du « discours déontologique » en particulier, nous avons tablé sur le concept « stratégie ». ⁽²⁾

De prime abord, il y a lieu de signaler que la présente étude concerne seulement les aspects apparents et saillants : qui attirent vite l'attention du lecteur averti, à savoir :

- La titraille (titre, crédo du journal)
- Citations particulières
- Droit de réponse
- Courriers des lecteurs
- Les sondages classiques
- Les sondages thématiques actuels
- Les messages particuliers
- Les avertissements de non parution

Quant aux autres aspects « de fond » tels que la matière rédactionnelle (articles de tout genre...) et qui nécessitent d'autres approches, voire, d'autres méthodes d'analyse (analyse du discours, de contenu...), ont fait à notre connaissance l'objet d'innombrables études jusqu'à présent. Mais il y a lieu de rappeler que d'un point de vue déontologique, la pratique journalistique à travers le monde, notamment dans les pays avancés, s'est donnée le mot d'aviser clairement le lectorat en séparant tout ce qui a trait à l'information de ce qui se rapporte au commentaire.⁽³⁾ Ceci, en sachant qu'il existe engagement tacite entre la famille administrative et rédactionnelle d'un média de la presse donné, envers son public. Il s'agit de respecter un ensemble de préceptes et de règles liés à la déontologie journalistique en général, et à la ligne éditoriale, en particulier.

Toutefois, faudrait-il d'abord définir ce que l'on entend par la stratégie déontologique?

Dans un sens opérationnel, nous comptons utiliser ce syntagme pour signifier les différentes manières et procédés, ayant trait à la déontologie et l'éthique journalistiques, utilisés par chaque moyen d'information, pour montrer directement ou indirectement au lectorat, qu'il respecte un protocole déontologique et éthique d'une mission journalistique donnée. Néanmoins, cette définition, demeure incomplète sans définir la déontologie journalistique et la ligne éditoriale.

De la déontologie journalistique :

Tout d'abord, voyons ce que l'on entend par déontologie tout court. Ainsi, le dictionnaire Larousse nous propose la définition globale suivante : « ensemble des règles et des devoirs qui régissent une profession et la conduite de ceux qui l'exercent »⁽⁴⁾.

Quant à la déontologie journalistique, une des plus récentes définitions, nous propose à son sujet ce qui suit : « la déontologie est un code régissant le mode d'exercice, d'une profession ou d'une activité en vue du respect d'une éthique. C'est un ensemble de droits et devoirs qui régissent une profession, la conduite de ceux qui l'exercent, les rapports entre ceux-ci et leurs clients ou le public »⁽⁵⁾.

De son côté, Marc-François Bernier considère que « la déontologie contribue à protéger les journalistes des manœuvres de propagande, de promotion et de désinformation »⁽⁶⁾. En outre, il considère que les « piliers normatifs du journalisme », sont « la vérité, la rigueur et l'exactitude, l'intégrité, l'équité et l'imputabilité »⁽⁷⁾.

De la ligne éditoriale :

Il faudrait souligner de prime abord que la ligne éditoriale est une partie intégrante de la déontologie journalistique, d'une part, et fait référence à la conscience professionnelle, d'autre part. Toutefois, elle demeure confuse, comme l'est d'ailleurs, le protocole déontologique de la profession journalistique, d'une manière générale. A l'image de l'écologie, « c'est tout le monde qui en parle, mais peu de gens font quelque chose pour la respecter », pour paraphraser ainsi, une collègue du département d'agronomie de l'université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou.

Pour des raisons pratiques, nous comptons adopter la notion de ligne éditoriale dans le sens où a tenté de la définir, le chercheur Nasserddine LAAYADI dans son ouvrage intitulé : « approches théoriques des genres journalistiques ». Selon lui,

« La ligne qui s'appelle également la ligne éditoriale, se définit comme étant la voie suivie par le moyen d'information pour exprimer sa philosophie et sa vision des faits, de la société et des relations humaines et internationales. Il s'agit, d'un ensemble de principes et de règles qui lie l'équipe de travail journalistique. Cette ligne, détermine ainsi les critères sur lesquels elle se base, pour sélectionner les faits,

en les transformant en nouvelles et dessine d'une manière implicite ou explicite, ce qui est permis et ce qui est interdit.

Une ligne d'où puisent les journalistes leurs positions et leurs points de vue. Mais, la ligne éditoriale, contribue aussi à l'élaboration de la personnalité du moyen d'information et l'imprègne d'une particularité qui la caractérise : le charisme, l'efficacité, l'analyse profonde, l'agilité, la sensation et la dérision. Il est exigé par certains moyens d'informations, notamment ceux qui sont astreints à l'application des dispositions juridiques liées à la conscience professionnelle, de leurs journalistes, de s'engager à suivre la ligne éditoriale, se référant à la charte ou au guide de la profession journalistique.

La conception exprimée par la ligne éditoriale, se transforme en référence essentielle qui oriente les salles de rédaction ainsi que tous les débats soulevés par l'instance rédactionnelle, à l'occasion de la publication d'une telle publication d'une telle matière rédactionnelle, ou telle autre.»⁽⁸⁾

A partir de ce qui précède, il est opportun de s'interroger comment se reflète le protocole déontologique et éthique, à travers la presse écrite privée algérienne ?

Comme pourrait le remarquer le lecteur de cet article, l'étude concerne seulement la presse privée à travers un échantillon de six quotidiens algériens, dont trois sont édités en Arabe (El Khabar, El Chourouk et le journal El Nahar Al Djadid), et les trois autres, en Français (Liberté, El Watan et Le Soir d'Algérie). Ainsi, les journaux gouvernementaux sont de ce fait exclus, parce qu'ils sont d'un côté, peu nombreux, et ne connaissent pas le même phénomène (objet de la présente étude), constaté chez leurs similaires privés, de l'autre.

1/ La titraille du journal :

Faudrait-il rappeler l'importance du titre pour tout journal. Cela suppose qu'il n'est pas choisi au hasard. Il répond à des différents critères qui sont en relation directe ou indirecte avec le protocole journalistique et ils varient d'un journal à un autre. Cependant, il y a lieu de rappeler le rapport existant entre les différents journaux comme le soulignent si bien Maurice Mouillard et Jean François Têtu :

« (...) le rapport des journaux entre eux est un rapport polémique avant même les polémiques qui les opposent : il y a une polémique silencieuse des noms qui est antérieure à la polémique bavarde des énoncés ». On pourrait dire que le nom du journal n'est perçu que lorsqu'il est en concurrence avec « l'autre journal » ; à partir du moment où il est extrait du paradigme, il devient « le journal » et il perd son nom, le nom qui lui est propre. Le nom-de-journal n'est plus alors l'objet de la lecture, il en devient l'enveloppe (...). A partir de cette position en retrait, (...) il constitue le principe d'une attente, par le lecteur, de certains énoncés. Il noue avec lui un pacte qui, pour être implicite, n'en n'est pas moins signifié (et que le lecteur peut toujours opposer à son journal s'il estime que le pacte est trahi, dans une de ces lettres de protestation, par exemple, que les rédactions reçoivent chaque jour ».⁽⁹⁾

a/ Le titre du journal:

Tous les journaux de notre échantillon, renferment sans exception des titres fermés, donc, qui renvoient vers le vide.⁽¹⁰⁾

Par ailleurs, nous constatons que mis à part, le titre du quotidien El Khabar, les titres de ses confrères concernés, ne renvoient pas directement à la spécificité informationnelle, c'est-à-dire, la première mission qui consiste à informer. Ainsi, ils renvoient indirectement à celle-ci, avec une proximité plus ou moins décelable, comme on peut le remarquer dans le tableau ci-après :

Tableau de la relation entre le logo du journal et la spécificité informationnelle

Titre du journal	Évocation	Point de rattachement avec le monde de l'information	Relation avec l'information
El Khabar	Nouvelle journalistique	Genre journalistique	Directe
El Chourouk	Le temps	La parution	Indirecte
El Nahar Al Djadid	Le temps et la nouveauté	La parution (périodicité)	Indirecte
Liberté	La liberté	Liberté d'expression	Indirecte

El Watan	Patrie	Aucune relation	Indirecte
Le Soir d'Algérie	Le temps et la patrie	La parution (périodicité)	Indirecte

Toutefois, chacun d'eux dispose d'un crédo reflétant sa stratégie informationnelle. Etant donné que le titre est fait pour durer, nous empruntons sciemment le concept « stratégie » au domaine militaire, à la place du concept « tactique », puisque le premier renvoie au long terme, tandis que le deuxième s'applique au court terme.

b/ Le crédo :

- El Khabar : la franchise et la crédibilité.
- El Chourouk : notre opinion est fausse, mais peut être juste ; votre opinion est juste, mais peut être fausse.⁽¹¹⁾
- El Nahar Al Djadid : quotidien national d'information
- Liberté : le droit de savoir ; le devoir d'informer.
- El Watan : le quotidien indépendant
- Le Soir d'Algérie : quotidien indépendant.

On remarque dans le tableau ci-après, qu'à l'exception du journal « El Nahar Al Djadid » dont le crédo est en relation indirecte avec le protocole déontologique faisant jonction avec son lectorat, les cinq autres journaux, sont en phase avec ce protocole (relation directe).

Tableau de la relation entre le crédo et le protocole déontologique

Journal	Crédo	Valeur prônée	Relation avec le protocole déontologique
El Khabar	la franchise et la crédibilité	-Neutralité -Impartialité -objectivité	Directe
El Chourouk	notre opinion est fausse, mais peut être juste ; votre opinion est juste, mais peut être fausse	-Neutralité -Diversité d'opinions	Directe

le journal El Nahar Al Djadid	quotidien national d'information	-Neutralité	Indirecte
Liberté	le droit de savoir ; le devoir d'informer	-Droit à l'information -Liberté d'expression	Directe
El Watan	le quotidien indépendant	-Liberté d'expression	Directe
Le Soir d'Algérie	quotidien indépendant	-Liberté d'expression	Directe

2/ Une citation « déontologique » donnée :

On remarque que Le Soir d'Algérie « s'approprie » une citation du célèbre journaliste américain d'origine hongroise Joseph Pulitzer dont un grand prix du journalisme porte le nom. Il s'agit du paragraphe ci-dessous reproduit à l'intérieur du cadre réservé à l'ours du journal en l'introduisant ainsi : « Notre journal fait sienne cette citation de Joseph Pulitzer, fondateur du journalisme moderne »⁽¹²⁾.

La citation en question :

« Il (son journal, ndlr) combattrà toujours pour le progrès et les réformes, ne tolèrera jamais l'injustice et la corruption : il attaquera toujours les démagogues et tous les partis, n'appartiendra à aucun parti, s'opposera aux classes privilégiées et aux exploiters du peuple, ne relâchera jamais sa sympathie envers les pauvres, demeurera toujours dévoué au bien public. Il maintiendra radicalement son indépendance, il n'aura jamais peur d'attaquer le mal, autant qu'il provient de la ploutocratie que de ceux qui se réclament de la pauvreté ». (Voir l'ours du journal en question ci-après).

 <p>Édité par la SARL SIEGE :</p> <p>DIRECTION-REDACTION : Fax : 021 67.06.76</p> <p>ADMINISTRATION : Fax : 021 67.06.56 1, Rue Bachir Attar Place du 1^{er} Mai - Alger Tél. : 021 67.06.58 - 021 67.06.51</p> <p>COMPTES BANCAIRES : CPA : Agence Hassiba Ben Bouali N°116.400.11536/2</p>	<p>BNA : Agence G- Houssein-Dey N° 611.313.335.31 CCP : N° 14893.39 Registre de commerce : RC N° 0013739.B.00</p> <p>MEMBRES FONDATEURS : Moham FARAH Djamel SAIFI Fouad BOUGHANEM Zoubir M. SOUSSI Mohamed BADERINA GÉRANT-DIRECTEUR DE LA PUBLICATION : Fouad BOUGHANEM DIRECTEUR DE LA REDACTION Nacer BELMADJOUAJA P.A.G. : Le Soir</p> <p>PUBLICITÉ</p>	<p>Le Soir - SIEGE - Fax : 021 67.06.75</p> <p>BUREAUX REGIONAUX : BOUMERDES «Résidence Bala» N°3, J épis. RN n° 24, Boumerdes-ville Tél./fax : 024 81 64 18 Email : lesoir_boumerdes@yahoofr</p> <p>ANNABA 19, rue du CNOA (Cours de la Révolution) Tél. : 038 66.54.22 Fax : 038 66.61.76 Télex : 81095</p> <p>BLIDA 103, Avenue Ben-Houdaïf Blida Tél./Fax : 025 40 10 10 - Tél. : 025 40.20.20</p>	<p>CONSTANTINE 9, rue Bouderbala (ex. rue peill) Constantine Tél. : 031 92.34.23 Fax : 031 92.34.22</p> <p>ORAN 3, rue Aernas Jeune Tél. : 041 33.23.95</p> <p>SETIF Rue du Fila, centre commercial Zedoui 1^{er} étage, Setif Tél. : 036 91 48 50 Fax : 036 84 18 37</p> <p>TIZI-OUZOU Et Bleu, cage C (à côté de la CNEPI) 2^e étage, gauche Tél. : 026 22.87.04 Fax : 026 22.87.01</p>	<p>MASCARA Rue Senoufi Habib Maison de la presse. Tél./Fax : 045 80 28 43</p> <p>TIEMCEN Cité Rhaba Di n°2 RDC. Tél. : 043 27.30.61 / Fax : 043 27.30.62</p> <p>BOUIRA Gare Roshère, Lot N°1 3^e étage - Tél. : 026 94 29 19 E-Mail : lesoirboud@vohat mail.com</p> <p>BATNA 5, rue des Aurès - Batna Tél./Fax : 033 80.24.20</p> <p>BEJAJA 19, rue Larbi Ben-M'hidi Iric Pétionnière, Béjaïa-ville 09000</p>	<p>Tél. : 034 21.14.51 Fax : 034 21.18.00</p> <p>BORDJ-BOU-ARBERIDJ 2, rue Cherif Mohamed (près du cinéma Vex) Tél./Fax : (035) 68-10-92</p> <p>IMPRESSION</p> <p>Centre : S.I.A Alger Bat : S.I.E Constantine Ouest : S.I.O Oran DIFFUSION Est : Sodi-Press Centre : Le Soir Ouest : KDPO</p>
	<p>Les manuscrits, photographies ou tout autre document et illustration adressés ou remis à la rédaction ne sont pas rendus et ne peuvent faire l'objet d'une réclamation.</p>				
	<p>NOTRE JOURNAL fait sienne cette citation de Joseph Proudhon, fondateur du journalisme moderne :</p> <p>« Je non journal, editi combatis toujours pour le progrès et les réformes, un tel ours jamais l'impastice et la corruption ; il attaquez toujours les démagogues de tous les partis, s'appartendra à aucun parti, s'opposera aux classes privilégiées et aux exploitateurs du peuple, ne redoutera jamais au sympathie envers les pauvres, demeurera toujours dévoué au bien public ; il maintiendra radicalement son indépendance, il n'aura jamais peur d'attaquer le mal, aussi quand il provient de la ploutocratie que de ceux qui se réclament de la pauvreté ».</p>				

3/ du droit de réponse :

A l'accoutumée, lorsqu'une personnalité physique ou morale veut faire valoir son droit de réponse à travers les colonnes des journaux, leurs écrits sont publiés sous le titre de « mise au point ». A présent, on constate une tendance récente à écarter la « mise au point » pour la remplacer par un autre intitulé qui consiste à citer nommément l'auteur de cette mise au point ou sa fonction comme suit : « until nous écrit ». Le non dit de ce changement consiste à vouloir dire au lectorat : « voilà qu'on publie carrément une mise au point d'un lecteur et que nous respectons la déontologie et l'éthique journalistiques.

4/ le courrier des lecteurs :

Dans la tradition journalistique, l'espace réservé aux doléances et les préoccupations des lecteurs est désigné par la rubrique « courrier des lecteurs ». A présent il y a une tendance qui se dessine pour l'appeler ainsi : « cet espace est le votre ». Le non dit pourrait se résumer à vouloir dire au lectorat ce qui suit : « voilà qu'on te réserve

une surface rédactionnelle pour l'utiliser à ta guise ; on respecte donc la liberté d'expression ».

5/ les sondages classiques :

Il est vrai qu'ils deviennent de plus en plus rares pour diverses raisons. Néanmoins, ils constituent une forme directe pour entrer en contact avec le lectorat pour connaître son avis et ses tendances sur des questions multiples liées soit au journal, soit à l'actualité, les questions de l'heure...

Toutefois, le sondage renferme également un non dit qui consisterait à vouloir dire au public : « voilà qu'on te consulte sur telle ou telle question et qu'on respecte le protocole déontologique qui nous lie ».

6/les sondages thématiques actuels :

Le lecteur découvre depuis peu un nouveau phénomène dans la presse quotidienne nationale (dont Le Soir d'Algérie, El Nahar Al Djadid...) qui consiste à recourir à un sondage à question unique sur un sujet d'actualité avec la publication de la réponse chiffrée en pourcentage de la question posée la veille. A titre illustratif, voici un exemple publiée dans Le Soir d'Algérie paru le 11 Septembre 2011. Il est à signaler que pour le quotidien Le Soir d'Algérie, les réponses des lecteurs sont envoyées à un site internet (voir socle de la photo ci-haut), tandis que pour le journal El Nahar Al Djadid, elles sont envoyées par (SMS) à un numéro bien particulier. Notons une touche de plus pour ce dernier journal qui organise un tirage hebdomadaire afin de désigner le gagnant d'un cadeau (téléviseur Plasma). Quant au non dit d'une telle opération consisterait à vouloir dire aux lecteurs : « voilà qu'on vous consulte sur des questions d'actualité ; votre avis nous intéresse ; vous êtes donc, partie prenante de notre mission d'informer ».

Un jour, un sondage

Etes-vous satisfaits des nouveaux horaires institués cette saison dans les établissements du cycle primaire ?

OUI

NON

sans opinion

Résultats du dernier sondage

Pensez-vous que le CNT libyen aurait dû être invité à la récente conférence internationale d'Alger sur le terrorisme au Sahel ?

OUI : 51,98 %
NON : 43,44 %
SANS OPINION : 4,59 %



Déposez votre réponse sur le site du *Soir d'Algérie* www.lesoir-dalgerie.com

للبيـر آراء

تفتح بومية "النهار" ركن "للكل الجزائريين" للمشاركة برأيهم في أسئلة تخص حياتهم اليومية، ويعلن عن النتائج في اليوم الموالي. ومع نهاية كل أسبوع تمنح للفائز جائزة تتمثل في شاشة تلفزيون بلازما من علامة Star light.

ترسل الاجوبة عبر رسالة SMS على الرقم 66005 وهذا من مختلف الشبكات.

هل تعتقد بأن الداعين إلى ثورة في الجزائر فشلوا في مساعدهم بسبب وعي الجزائريين ورغبتهم في الاستقرار؟

R1 إذا كان نعم أرسل
R2 إذا كان لا أرسل
R3 إذا لم يكن لديك رأي أرسل

نتائج سبر الآراء الأخير،

هل تعتقد أن ترشح رابح ماجر لرئاسة "الطاف" سيعطي دفعا لكره القدم الجزائرية وللخضرة؟

التصويت بـ "نعم":	80 %
التصويت بـ "لا":	19,03 %
التصويت بـ "دون رأي":	0,97 %

7/ Les messages particuliers :

A l'occasion des fêtes nationales et internationales et religieuses, les différents journaux adressent leurs vœux à leurs lecteurs respectifs, en leur signifiant indirectement : « voilà qu'on vous a pas oubliés pour cette occasion ».

8/ Avertissements de non parution :

Pour une raison ou une autre, lorsqu'il arrive à un journal donné de décider de ne pas apparaître, il a coutume de s'excuser et de le faire savoir à son lectorat sous forme d'une information publiée en règle générale, sous forme d'oreillette à la une ou à la dernière page. Le non dit de cet acte est de lui vouloir dire : « voilà qu'on vous a pas oublié ; on « s'absente », mais on ne va pas le faire à votre insu ».

Conclusion :

En guise de conclusion, il y a lieu de rechercher les motivations qui poussent ce genre de presse à recourir à une telle stratégie déontologique et éthique? Est-ce pour répondre à une obligation d'ordre éthique et déontologique seulement, à savoir, le respect du lectorat en tant que tel, en le considérant partie prenante de la mission journalistique, ou bien, c'est là, une autre forme de publicité commerciale, qui s'offre à ces organes de presse, à ne pas rater? D'autres études demeurent nécessaires pour le savoir. Tout en sachant que derrière « le mythe de l'objectivité » pour reprendre l'expression de Henry H. Schulte et Marcel P. Dufresne, qui considèrent que « l'idéal de l'objectivité, ce que l'on a appelé « le onzième commandement du vrai journaliste », est peut-être le plus contraignant et le plus insaisissable de tous les principes qui régissent la profession »⁽¹³⁾.

Notes et références :

1. سمير صبحي: الجورنال من الصفحة الأولى للصفحة الأخيرة، دار المعارف، القاهرة، بدون تاريخ النشر، ص 241.

2. محمد شومان: الخطاب الإعلامي: غموض المفهوم و اختلاف أدوات التحليل، موقع الهدى

للثقافة والإعلام، <http://www.siironline.org/alabwab/alhodaculture/031.html>

consulté le 02/10/2011, à 19 h 25.

3. Voir les chapitres 18, 19 et 20 de l'ouvrage: عبد اللطيف حمزة: أزمة الضمير الصحفي، دار الفكر العربي، القاهرة، 1960.
4. Le petit Larousse illustré 2012.
5. Dico-presse.com, consulté le 08/09/2011 à 17H 20.
6. déontologie du journalisme, http://fr.wikipedia.org/wiki/D%C3%A9ontologie_du_journalisme, consulté le 25/09/2011 à 20 H 15.
7. Idem
8. نصر الدين لعياضي، اقترابات نظرية من الأنواع الصحفية، ط 2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2007، p 87.
9. Voir : Maurice Mouillard et Jean François Têtu : le journal quotidien, Presse Universitaire de Lyon, 1989, P102.
10. Ibid PP 109-111.
11. L'auteur de ce crédo en vérité, est l'Imam Abou Hanifa Al Nouamane. Le quotidien El Chourouk aurait pu le mettre entre guillemets pour signifier qu'il ne lui appartient pas.
12. Par ailleurs, Joseph Pulitzer aurait soutenu l'invasion de Cuba au début du siècle dernier.
13. Henry H. Schulte et Marcel P. Dufresne : pratique du journalisme, traduit de l'américain par Christine Demorel et Michel Le Seac'h pour le chapitre 5, ed. Nouveaux Horizons, 3^{ème} éd., 2007, P 11.