République Algérienne Démocratique et Populaire

Ministère de l'Enseignement Supérieur

ET de la Recherche Scientifique

Université Abdelhafid BOUSSOUF Mila

Faculté des Lettres et des langues

Département des Langues Étrangères

Filière : Langue française

Analyse du discours médiatique numérique : stratégies discursives et visuelles d'Ennahar TV Sur Instagram

Mémoire élaboré en vue de l'option du diplôme de Master en science du langage

Présenté par:

ZIANE Nourane

KIHEL Meryem

Sous la direction de:

Dre. LABED Fatima Zohra

Devant le jury composé de:

Présidente: Dre. ATTIA Khadidja

Examinatrice: TAOURET Hafiza

Année universitaire: 2025/2026

Analyse du discours médiatique numérique: stratégies discursives et visuelles d'Ennahar TV Sur Instagram

Dédicace

Avec tout mon amour et ma reconnaissance, je dédie ce travail:

Àmoi - même et à ma chére binôme Meryem

À Notre collaboration, notre courage et notre persévérance tout au lang de ce parcours universitaire.

Je nous souhaite un avenir plein de réussite et de bonheur.

À Ma Chère Mère " Fatima", Pour son amour infini, ses prières sincères sa tendresse et son soutien sans faille dans chaque étape de ma vie, qui à toujours cru en moi et m'a encouragé à poursuivre mes rêves.

À Mon Chère Père " Mohamed Salah", À celui qui m'a fait une femme, ma source de vie et d'affection, ton soutien discret, ta sagesse et les sacrifices silencieux m'ont permis d'avancer avec confiance et détermination, Merci pour la foi en moi.

À mes chers frères, Yasser et Ahmed, pour leur affection, leur soutien et leur présence à mes côtés.

À ma chère sœur Yousra, avec tout mon amour, mon affection et mes meilleurs vœux de réussite.

Merci pour son soutien et ses encouragements tout au long de mon parcours.

À ma chère tante Aïcha et à mon cher oncle Abde Salame, ainsi qu'à leurs enfants Adam, Hamza, Ishaq et Anes, avec toute mon affection.

À ma deuxième mère, ma chère grand-mère, que Dieu ait son âme en Sa sainte miséricorde.

J'aurais tant souhaité que tu sois présente lors de ce moment si important de ma vie. Ton absence laisse un grand vide, mais ton amour et tes souvenirs demeureront à jamais gravés dans mon cœur.

À mes chères amies, Ikram, Chahrazed, Douaa et Douaa, pour leur amitié sincère, leur soutien et tous les beaux moments partagés.

À Madame Labed Fatima Zahra, pour son encadrement, sa disponibilité, ses précieux conseils et son accompagnement tout au long de ce travail.

Je lui adresse mes sincères remerciements et ma profonde gratitude.

Merci à toute personne qui m'a soutenue, encouragée et accompagnée tout au long de mon parcours, de près ou de loin. Votre aide et votre confiance ont été une source précieuse de motivation et de persévérance.

Nourane

Dédicace

Ce moment est l'aboutissement d'années d'efforts, de patience et de persévérance.

Aujourd'hui, un rêve longtemps attendu devient enfin réalité.

À Allah, Le Tout-Puissant, source de toute réussite

Merci de m'avoir accordé la force, la patience et la volonté nécessaires pour mener ce travail à son terme.

À moi-même

Pour chaque effort accompli, chaque difficulté surmontée et chaque pas franchi avec patience et détermination jusqu'à l'aboutissement de ce travail.

À ma bien-aimée mère, Louiza, Celle qui m'a portée neuf mois, qui m'a donné la force de continuer malgré la fatigue et de franchir chaque étape.

À mon cher père, Azzedine, Mon soutien, celui qui m'a appris que le succès ne se donne pas, mais se mérite avec patience et persévérance.

À mes chers frères et sœurs: Mohamed, Rida, Lotfi, Wafa, Hassina, Naïma et Nada Merci pour votre soutien fidèle, vos encouragements et votre présence constante. Vous avez été mes repères, ceux qui m'ont permis d'avancer avec confiance, ténacité et détermination. À mes enseignantes et à mon estimée encadrante, Mme LAbed Fatima Zahra

Pour leur accompagnement, leurs précieux conseils, ainsi que leur engagement et leur dévouement à transmettre leur savoir avec passion et générosité.

À ma chère binôme, Nourane, Pour son soutien, sa collaboration et les efforts partagés tout au long de ce travail.

À mes chers neveux et nièces: saja, Khadija, Doha,Rinad,Anes،Yasser,ousayed, Que votre présence, votre affection et les moments de joie que vous m'offrez soient toujours une source de bonheur dans ma vie.

À mes très chers amies: Douaa Douaa, Khadija, Chaima, présents à chaque étape de ce parcours, dans les moments de doute comme dans les instants.

Votre amitié sincère. Je vous dédie ce travail, en reconnaissance de tout ce que nous avons partagé et de ce lien qui a donné plus de sens à ce chemin.

Meryem

Remerciements

Au terme de ce travail, nous rendons louange à Dieu le tout Puissant de nous avoir donné le courage et la volonté de l'avoir accompli.

Je Souhaite également ma profonde reconnaissance à ma directrice de recherche, Madame LABED Fatima Zahra, d'avoir accompagné ce modeste travail.

Mes Remerciements s'adressent également à l'ensemble des membres du jury, qui ont accepté de consacrer leur temps pour examiner et évaluer mon travail.

Enfin, je tiens à exprimer avec émotion ma gratitude envers toutes les personnes qui de près ou de loin, ont contribué à la réalisation de ce travail. Votre soutien et votre encouragement ont été précieux tout au long de ce parcours.

Déclaration

1. Ce mémoire est le fruit d'un travail personnel et constitue un document original.

2. Je sais que prétendre être l'auteur d'un travail écrit par une autre personne est une pratique sévèrement sanctionnée par l'Arrêté No 933 du 28 juillet 2016 fixant les règles relatives à la prévention et la lutte contre le plagiat.

3. Les citations reprises mot à mot à d'autres auteurs figurent entre guillemets avec la mention, en bas de page, du nom de l'auteur, l'ouvrage et la page.

Nom: ZIANE **Prénom**: Nourane **Signature**: .....

Nom: KIHEL **Prénom**: Meryem **Signature**: .....

Résumé

Le présent travail de recherche s'inscrit dans le domaine des sciences du langage. Il porte sur l'étude des stratégies discursives et visuelles mobilisées par Ennahar TV dans ses publications sur Instagram.

L'objectif de cette recherche est d'analyser la manière dont ce média construit son discours médiatique à travers l'usage du langage, des éléments visuels et des procédés de communication numérique afin d'influencer son public et de renforcer son engagement.

Notre corpus est constitué de seize (16) publications sélectionnées à partir du compte Instagram officiel d'Ennahare TV. Pour mener cette étude, nous avons adopté une demarche descriptive et analytique fondée sur une approche qualitative, complétée par certains éléments quantitatifs lorsque cela s'avère nécessaire. Cette analyse nous a permis d'identifier les principales stratégies discursives et visuelles utilisées par la chaîne ainsi que leur rôle dans la transmission de l'information, la mise en valeur des contenus médiatiques et l'interaction avec les internautes.

Mots-clés: Ennahare TV, Instagram, discours médiatique, médias numériques, strategies discursives, stratégies visuelles, communication numérique.

Liste des figures

Figure 1: Publication « La magie du ciel » (phénomène astronomique) 33

Figure 2: Publication « Accident tragique » (lexique dévalorisant et dramatisation) 34

Figure 3: Publication « Saisie de drogue » (chiffres et image) 36

Figure 4: Publication « Ouverture du détroit d'Ormuz » (source officielle) 38

Figure 5: Publication « Inscriptions scolaires » (stratégie rassurante) 40

Figure 6: Publication « Message de paix et de fraternité » 42

Figure 7: Publication « Conflit sur l'âge de l'entraîneur » (mixité linguistique) 44

Figure 8: Publication « Drame de la chute mortelle » (récit chronologique) 45

Figure 9: Publication « alerte météo » 67

Figure 10: Publication « prix du pétrole » 69

Figure 11: Publication « croisement des drapeaux Algérie/Arabie saoudite » 72

Figure 12: Publication « marteau de juge » 74

Figure 13: Publication « présidents Tebboune et Erdoğan » 76

Figure 14: Publication « hélicoptère médical » 78

Figure 15: Publication « pèlerin du hadj » 80

Figure 16: Publication « poulets saisis » 82

Table des matières

Dédicace

Dédicace

Remerciements

Déclaration

Résumé

Liste des figures

Introduction générale……..……..**1**

Chapitre 1: Les stratégies discursives sur le compte Instagram d'Ennahar TV

Introduction..……8

1. Fondements théoriques et concepts fondamentaux..……...9

1.1. La définition de la stratégie discursive .……....…..…….9

1.2. Le discours médiatique à l'ère du numérique……...…….11

1.2.1. Définition et caractéristiques du discours médiatique numérique……...12

1.2.2. Spécificités du discours sur les réseaux sociaux……..…..14

1.2.3. Les modalisateurs comme marqueurs de subjectivité……...17

1.3. Analyse des stratégies discursives sur Instagram...…….……19

1.3.1. Dramatisation et sensation ……19

1.3.2. Usage d'un lexique valorisant ou dévalorisant ……..21

1.3.3. L'appel à l'autorité (citations et sources officielles) …….22

1.3.4. Narration et storytelling ……...23

1.3.5. Mixité linguistique (arabe standard, arabe dialectal, français) ……25

1.3.6. Interpellation du public ……27

1.3.7. Recours aux parémies (proverbes et expressions populaires)…….……..27

1.3.8. Ironie et implicite ……28

1.3.9. Moralisation du discours ……..30

2. Observation et analyse du corpus Instagram ……..……...32

2.1. Mise en scène éditoriale d'un phénomène astronomique ……..……...33

2.2. Dramatisation et lexique émotionnel autour d'un fait divers……...……..35

2.3. Objectivation par les chiffres et mise en scène sécuritaire …….....37

2.4. Légitimation par l'autorité officielle et simplification informative ……....38

2.5. Persuasion par l'autorité institutionnelle et la modernisation …….....…....41

2.6. Stratégies affective, persuasive et symbolique …….....……....42

2.7. Mixité linguistique et dramatisation d'une controverse sportive ……...44

2.8. Narration factuelle et sensationnalisme dans un fait divers …….....46

Conclusion partielle du chapitre 1 ……..…47

Chapitre 2 : Les stratégies visuelles sur le compte Instagram d'Ennahar TV

Introduction..…….……50

1. Fondements théoriques et concepts fondamentaux.…….....…….51

1.1. Le discours visuel : définitions et concepts clés ……..……...51

1.2. La place prépondérante de l'image dans la communication sur Instagram.…….....……...53

1.3. Typologie des stratégies visuelles employées …….....……...55

1.3.1. Les photographies : fonction informative et émotive ……..……55

1.3.2. Les vidéos : extraits télévisés et contenus natifs.…….....……..57

1.3.3. Les infographies et la mise en forme de l'information.…….....…….59

1.3.4. Les éléments paratextuels : couleurs, typographie, composition, emojis ……...…...61

2. Observation et analyse du corpus Instagram ……...….66

2.1. Stratégies visuelles d'une alerte météorologique …….....67

2.2. Symbolisation de la baisse des prix du pétrole ……..……...70

2.3. Mise en scène symbolique d'un rapprochement diplomatique ……72

Table des matières

2.4. Iconographie judiciaire et crédibilité institutionnelle ……..……..74

2.5. Composition visuelle d'une rencontre officielle ……76

2.6. Dramatisation visuelle d'une évacuation d'urgence ……78

2.7. Spiritualité et ancrage religieux par l'image ……80

2.8. Choc visuel et ancrage textuel d'un scandale sanitaire ……..……..82

Conclusion partielle du chapitre 2 ……..83

Conclusion générale ……86

Bibliographie…….....90

Annexes…….....93

Abstract…….....108

الملخص…….....109

Introduction générale

Introduction générale

Les médias numériques désignent, au sens large, des dispositifs et des formats de communication fondés sur des technologies numériques. Ils combinent texte, son, image et interaction, et déplacent la communication vers des supports connectés.

Les médias numériques offrent une plus grande flexibilité en termes de portée et d'accessibilité. Les plateformes numériques telles que les sites web, les réseaux sociaux et les courriels sont accessibles partout dans le monde et à tout moment, avec une connexion Internet. Nous pouvons accéder au contenu sur notre téléphone, ordinateur ou tablette ; cela offre une portée mondiale et permet aux utilisateurs d'interagir avec le contenu à leur convenance, le rendant ainsi plus dynamique et interactif.

Selon l'Office québécois de la langue française, les médias sociaux se définissent comme suit: «médias numériques fondés sur les caractéristiques du web, visant à faciliter la creation et le partage de contenu généré par les utilisateurs, ainsi que la collaboration et l'interaction sociale » (Office québécois de la langue française (OQLF), Le grand dictionnaire terminologique, définition de « médias sociaux »).

Les réseaux sociaux sont considérés comme l'une des principales sources d'information à l'échelle mondiale, en raison du grand nombre d'utilisateurs qu'ils comptent. Ils présentent de nombreux avantages, mais aussi certains dangers, tels que la présence de personnes malveillantes et la propagation de virus informatiques. Ces réseaux numériques offrent aux membres les mêmes opportunités d'échange et de communication que celles qu'offrent les syndicats à leurs adhérents. Ils sont considérés comme une grande source d'information : ils permettent de rester informé sur l'actualité à chaque instant. Cependant, cette rapidité peut aussi entraîner la propagation de fausses informations, ce qui peut être dangereux pour la société. Ils contribuent à former l'identité des utilisateurs, surtout chez les adolescents: les gens partagent leurs idées, leurs photos et leurs expériences, ce qui peut améliorer l'estime de

soi mais aussi créer une dépendance ou une pression sociale. Ils influencent également les domaines politique et économique.

Les réseaux sociaux les plus connus sont Facebook, Twitter et surtout Instagram. Instagram est une plateforme numérique de partage de contenus visuels et multimédias, qui joue un rôle très important dans la circulation de l'information à l'ère numérique. Il est devenu un moyen rapide et efficace pour partager les nouvelles et toucher un large public. Il est utilize pour publier des informations à travers des messages, de courtes vidéos, des stories et des publications (posts), qui permettent de présenter les événements de manière instantanée et visuellement attrayante.

La diffusion d'information sur Instagram s'appuie sur des éléments visuels comme les images, les couleurs, la typographie et les titres accrocheurs, qui captent l'attention des internautes et renforcent l'impact des messages médiatiques.

Sur Instagram, le discours médiatique numérique repose sur plusieurs éléments discursifs et visuels. En effet, les publications sur cette plateforme ne se limitent pas au texte, mais mobilisent le texte, l'image, les couleurs, la typographie pour attirer l'attention du public et faciliter la compréhension du message. Ce discours apparaît comme un discours verbal et visuel pour construire un message plus attractif et persuasif.

Il existe plusieurs médias numériques qui partagent et publient les mêmes actualités sur les réseaux sociaux. Ennahar TV se distingue par une manière spécifique de presenter l'information à travers des stratégies discursives et visuelles sur Instagram. C'est une chaîne de télévision privée algérienne, axée sur l'information, mais proposant une série d'émissions traitant des maux de la société, qui touchent toutes les tranches d'âges. Créée en 2012 par le journaliste Mohamed Mkadem (plus connu sous le nom d'Anis Rahmani), elle occupe une place importante dans le paysage audiovisuel algérien, surtout sur les plateformes numériques, notamment Instagram.

Notre travail s'intitule «Analyse du discours médiatique numérique: strategies discursives et visuelles d'Ennahar TV sur Instagram».

Il s'inscrit dans le domaine des sciences du langage et porte sur l'étude du discours médiatique numérique. Notre étude s'intéresse plus particulièrement aux strategies discursives et visuelles, qui constituent des éléments essentiels de la communication médiatique sur Instagram et jouent un rôle important dans la conception et la diffusion des publications.

Dans le cadre de cette étude, plusieurs travaux antérieurs ont été consacrés à l'analyse des stratégies discursives et visuelles à travers le discours médiatique numérique. Les recherches de Patrick Charaudeau (2006) ainsi que celles d'Eddy Roulet, Laurent Filliettaz et Anne Grobet (2001) analysent l'organisation du discours médiatique qui joue un rôle dans la circulation de l'information. De leur côté, les travaux de Ben Slimane (2015) soulignent les stratégies discursives comme processus discursif complexe qui implique des dimensions paralinguistiques et situationnelles. D'autres références, telles que Ferdinand de Saussure (1857-1913) et Roland Barthes (1960), ont contribué à l'étude de la sémiologie de l'image dans les supports visuels. L'ensemble de ces travaux offre une étude du discours médiatique dans le domaine des stratégies discursives et visuelles.

Parmi les raisons qui nous ont poussés à traiter ce thème figure, d'abord, le désir de mieux comprendre les stratégies discursives et visuelles utilisées par Ennahar TV dans ses publications sur Instagram, ainsi que la manière dont ces stratégies influencent la reception des messages par le public. Ce choix s'explique également par l'importance croissante des réseaux sociaux dans la diffusion de l'information et la construction du discours médiatique contemporain.

Ce travail vise à mettre en évidence les mécanismes utilisés par ce média numérique pour construire ses messages et influencer son public à travers le discours médiatique numérique.

Le choix d'Ennahar TV se justifie par sa présence active sur les réseaux sociaux, surtout sur Instagram, où elle publie souvent des contenus variés combinant texte, image et éléments visuels. De plus, elle a un grand impact sur le public algérien et bénéficie d'une popularité en tant que média numérique influent.

La présente recherche a pour objectif d'examiner la manière dont Ennahar TV construit son discours médiatique sur Instagram à travers les stratégies discursives et visuelles déployées dans ses publications. Elle vise à mettre en évidence les procédés linguistiques et sémiotiques mobilisés par ce média numérique afin de transmettre l'information, d'attirer l'attention du public et d'influencer sa perception des événements.

Dans cette perspective, notre problématique s'articule autour de la question principale suivante:

- Comment Ennahar TV élabore-t-elle son discours médiatique sur Instagram et quelles stratégies discursives et visuelles met-elle en œuvre pour capter l'attention de son audience et influencer sa réception des contenus publiés ?

Cette problématique générale se décline en plusieurs questions de recherche :

- Quelles sont les principales stratégies discursives mobilisées dans les publications d'Ennahar TV sur Instagram ?
- Quelles stratégies visuelles accompagnent-elles le discours textuel et comment s'organisent-elles ?
- Contribue-t-elle à la construction et à l'efficacité du message médiatique ?

Afin d'apporter des éléments de réponse à ces interrogations, nous formulons les hypothèses suivantes :

- Ennahar TV recourt à diverses stratégies discursives, notamment la dramatisation, le sensationnalisme, l'appel à l'autorité, l'ironie et l'implicite, afin d'orienter l'interprétation du public et de renforcer l'impact de ses contenus médiatiques.

- Les stratégies visuelles utilisées dans les publications, telles que les couleurs, le cadrage, la typographie et la composition iconographique, jouent un rôle déterminant dans la capitation de l'attention des utilisateurs et dans l'amélioration de l'attractivité des contenus diffusés sur Instagram.
- La complémentarité entre les éléments verbaux et visuels participe à la construction du sens et renforce l'efficacité communicationnelle ainsi que la portée persuasive du message médiatique.

Ainsi, notre étude ambitionne de mettre en lumière les mécanismes discursifs et sémiotiques qui caractérisent la communication médiatique numérique d'Ennahar TV sur Instagram, tout en soulignant le rôle de l'interaction entre texte et image dans la production du sens et l'influence exercée sur l'audience.

Afin de répondre à notre problématique de recherche, nous avons constitué un corpus composé de seize (16) publications numériques extraites du compte Instagram d'Ennahar TV.

Ces publications ont été sélectionnées en fonction de la forte activité d'Ennahar TV sur la plateforme Instagram par rapport aux autres chaînes médiatiques, ainsi que de sa position médiatique et de sa large audience auprès du public algérien. De plus, les publications de cette chaîne sont disponibles de manière régulière et continue, et elles combinent divers éléments discursifs et visuels, ce qui en fait un matériau pertinent pour l'analyse des stratégies utilisées dans la construction du discours médiatique numérique et dans la transmission de l'information au public.

Pour bien mener notre travail de recherche, nous avons adopté une démarche analytique qui s'appuie sur l'analyse du discours médiatique numérique, renforcée par une étude des stratégies discursives et visuelles dans ces publications. Cette approche nous permettra d'identifier les procédés discursifs et les éléments visuels (typographie, cadrage, couleurs,

composition) utilisés afin de transmettre le message médiatique et de capter l'attention du public.

Notre travail de recherche est structuré en deux chapitres, chacun consacré à l'analyse du discours d'Ennahar TV sur Instagram. Le premier chapitre examine les stratégies discursives.

Il s'ouvre sur un cadre théorique qui précise les notions clés liées à l'objet d'étude, puis se poursuit par l'analyse d'un corpus de publications sélectionnées. L'objectif est de dégager, d'organiser et d'étudier les différentes stratégies discursives à l'œuvre dans le discours des médias numériques.

Le deuxième chapitre suit une logique analogue, mais porte sur les stratégies visuelles.

Après avoir posé le cadre théorique relatif au discours visuel et à la sémiotique de l'image, nous examinons un corpus iconographique tiré du compte Instagram d'Ennahar TV. Il s'agit d'identifier, de caractériser et d'analyser les stratégies visuelles mobilisées dans la construction du message médiatique.

Enfin, une conclusion générale vient clore cette étude: elle propose une synthèse des principaux résultats obtenus et met en lumière les apports essentiels de la recherche.

La correction a été effectuée sans ajout ni suppression de contenu, uniquement sur l'orthographe, la grammaire, la syntaxe et quelques répétitions mineures.

.

Chapitre I:

Les stratégies discursives sur le compte Instagram d'Ennahar TV

Introduction

Les transformations profondes qu'ont connues les médias au cours des dernières décennies ont conduit à un renouvellement des approches analytiques en sciences de l'information et de la communication. Parmi ces approches, l'analyse discursive s'impose aujourd'hui comme un cadre théorique central permettant de comprendre la manière dont les médias construisent, diffusent et orientent les significations.

Dans le prolongement du tournant discursif amorcé dans les années 1990, la stratégie n'est plus appréhendée uniquement comme une planification rationnelle d'actions, mais comme un processus dynamique de production de sens à travers le langage. Comme le soulignent David Boje et David Barry, la stratégie se construit à travers des récits, des interactions et des pratiques discursives qui participent à la structuration de la réalité organisationnelle et sociale.

Dans le contexte médiatique contemporain, cette dimension discursive est amplifiée par l'essor du numérique. Les réseaux sociaux, et en particulier Instagram, constituent désormais des espaces privilégiés de circulation de l'information, où les contenus sont produits, transformés et diffusés selon des logiques spécifiques telles que la rapidité, la visibilité algorithmique et l'engagement des utilisateurs.

Dans ce cadre, les médias ne se contentent plus de transmettre des informations : ils élaborent des stratégies discursives complexes visant à capter l'attention, susciter des émotions et orienter l'interprétation du public. Ces stratégies reposent sur une articulation étroite entre le langage verbal, les éléments visuels et les dispositifs techniques propres aux plateformes numériques.

Le cas d'Ennahar TV, chaîne médiatique algérienne très active sur Instagram, offre un terrain d'analyse particulièrement pertinent. En effet, ses publications illustrent de manière significative l'usage de procédés discursifs variés tels que la dramatisation, le

sensationnalisme, le storytelling ou encore la mixité linguistique, dans un objectif d'optimisation de l'engagement du public.

L'objectif de ce chapitre est donc d'identifier et d'analyser les principales strategies discursives mobilisées par Ennahar TV sur Instagram, en articulant une approche théorique et une analyse empirique basée sur des exemples concrets.

1. Fondements théoriques et concepts fondamentaux

1.1. La définition de la stratégie discursive

Le terme « stratégie » trouve son origine dans le grec ancien stratêgos, qui désigne « l'art de la guerre», plus précisément l'art de déployer les troupes sur le champ de bataille (De Montbrial & Klein, 2000, p. 531). Dans son acception militaire, il renvoie à l'organisation globale des opérations d'un conflit. Transposée au champ langagier, cette notion acquiert une dimension communicationnelle et pragmatique.

Les stratégies discursives peuvent être définies comme des procédés rhétoriques mobilisés dans le langage oral ou écrit afin d'atteindre un objectif de communication spécifique. Elles sont généralement mises en œuvre de manière consciente dans le but de persuader, convaincre ou influencer un destinataire, tout en orientant son interprétation du discours. Dans cette perspective, Ben Slimane, dans Les stratégies discursives: enjeux épistémologiques et méthodologiques, souligne que la stratégie discursive repose sur un choix actif du locuteur, dans la mesure où « il n'y a pas de prêt-à-porter langagier; chaque énonciation est unique » (Ben Slimane, 2015, p. 158). Cette affirmation met en évidence le caractère fondamentalement contextuel, non standardisé et singulier de toute production discursive.

De manière plus formelle, une stratégie discursive peut être envisagée comme un processus discursif complexe, organisé de façon hiérarchique et séquentielle, résultant de la combinaison d'éléments linguistiques et extralinguistiques, et visant à produire un effet sur

l'interlocuteur (Ben Slimane, 2015). Ce processus implique non seulement des choix lexicaux et syntaxiques, mais également des dimensions paralinguistiques et situationnelles.

Dans cette même perspective, Dominique Maingueneau, dans Pragmatique pour le discours littéraire (chapitre consacré à la scène d'énonciation), souligne que l'énonciation est indissociable de l'univers discursif dans lequel elle s'inscrit, tout en contribuant à le construire.

Il propose ainsi la notion de « scène d'énonciation », qui permet de penser l'interaction entre le cadre discursif et l'acte d'énonciation. Cette scène se compose de trois niveaux complémentaires : la scène englobante (liée au type de discours), la scène générique (liée au genre discursif) et la scène institutionnelle ou thématique (Maingueneau, 2002).

Cette approche, inspirée du modèle théâtral, permet de montrer que tout discours est à la fois conditionné par un cadre préexistant et producteur de ce même cadre. Maingueneau insiste également sur la dimension pragmatique de la stratégie discursive, laquelle mobilise des ressources linguistiques et extralinguistiques afin de susciter une réaction chez le destinataire (Maingueneau, 2002).

Dans le contexte des environnements numériques, cette réaction devient observable et quantifiable à travers des indicateurs d'engagement tels que les clics, les partages, les commentaires ou encore les réactions. Le numérique transforme ainsi l'analyse des stratégies discursives, en permettant d'évaluer leur efficacité en temps réel à partir de données mesurables.

Par ailleurs, les approches discursives de la stratégie se sont développées dans le champ du management stratégique à partir du milieu des années 1990, notamment dans le prolongement du « tournant discursif » en théorie des organisations (Boje, 1995 ; Barry & Elmes, 1997 ; Alvesson & Kärreman, 2000). Ces travaux considèrent la stratégie non plus

uniquement comme un plan rationnel, mais comme un processus de construction de sens par le langage et les interactions sociales.

Dans cette perspective, Karl E. Weick souligne que les organisations se construisent à travers des processus d'interprétation et de mise en sens des actions dans La construction du sens dans les organisations (Sensemaking in Organizations, 1995). Ainsi, la stratégie est moins une planification figée qu'un processus émergent produit par les interactions et les interprétations des acteurs.

De même, comme le rappelle Allard-Poesi dans Les grands courants en management stratégique (2019, p. 337-357), ces approches insistent sur le fait que la stratégie est une construction discursive, c'est-à-dire un ensemble de pratiques langagières et sociales qui permettent de donner sens à l'action collective. Le langage devient ainsi un outil central dans la production, la diffusion et la légitimation des orientations stratégiques.

Dans cette perspective, les récits, les métaphores et les argumentations jouent un rôle central dans la fabrication, la légitimation et la diffusion des stratégies organisationnelles. Le langage devient ainsi un vecteur fondamental de production de réalité organisationnelle.

Ainsi, la stratégie discursive se situe à l'intersection de la linguistique, des sciences de l'information et de la communication, et du management stratégique. Elle permet d'analyser comment le langage ne se limite pas à un outil de transmission d'informations, mais participe activement à la construction du réel social et à l'orientation des comportements individuels et collectifs.

1.2. Le discours médiatique à l'ère du numérique

À l'ère numérique, le discours médiatique occupe une place centrale dans la diffusion accélérée de l'information et dans la construction de l'opinion publique. Avec l'essor des réseaux sociaux et des plateformes numériques, il participe activement à la circulation et à la reconfiguration des représentations sociales. Selon Paveau, dans Langue et mémoire:

discours et écologie langagière, ce discours se caractérise par une intensification des flux informationnels dans un environnement qualifié d'« écologie technologique et linguistique » (Paveau, 2013), où les pratiques communicationnelles sont profondément transformées. Ainsi, le discours médiatique ne se limite plus à une simple transmission d'informations ; il devient une expérience à la fois technique, sociale et interactionnelle, redéfinissant les rapports entre émetteurs et récepteurs.

1.2.1. Définition et caractéristiques du discours médiatique numérique

Dans une perspective linguistique, le discours est défini par Catherine KerbratOrecchioni dans son ouvrage intitulé Le discours en interaction comme un «langage mis en action» (Catherine Kerbrat-Orecchioni, 2005, p. 36), ce qui signifie que le langage n'est pas seulement un système abstrait, mais une pratique située dans une situation de communication réelle. Cette définition met l'accent sur la dimension pragmatique et contextuelle de toute production langagière.

Dans la même perspective, Eddy Roulet, Laurent Filliettaz et Anne Grobet, dans Un modèle et un instrument d'analyse de l'organisation du discours, considèrent que le discours ne peut être réduit à une unité linguistique isolée. Il résulte plutôt de l'articulation entre des informations linguistiques et des paramètres situationnels. Comme ils l'expliquent: «le discours ne peut être défini comme une unité linguistique; il résulte de la combinaison d'informations linguistiques et situationnelles» (Roulet, Filliettaz & Grobet, 2001, p. 12). Le sens discursif dépend donc à la fois de la structure interne de l'énoncé et du contexte de production (spatio-temporel, socio-culturel et interactionnel).

Le média, quant à lui, est défini par Patrick Charaudeau dans Les médias et l'information: l'impossible transparence du discours comme un dispositif de production, de transformation et de diffusion de contenus discursifs (textes, images, sons). Il joue un rôle d'intermédiaire dans la circulation de l'information et dans la construction des

représentations sociales. Selon Charaudeau, «le média n'est pas un simple vecteur transparent: il imprime sa marque sur le message, par son format, son style, sa visée et sa technologie» (Patrick Charaudeau, 2011, p.45).

Dans cette perspective, le discours médiatique constitue une activité organisée et intentionnelle, régie par des règles spécifiques. Il peut être analysé selon sa structure, ses objectifs, son public cible et son contexte sociopolitique. Il regroupe l'ensemble des ressources sémiotiques mobilisées par les médias pour informer, influencer ou capter l'attention du public.

Comme le souligne Pierre Nora dans Les lieux de mémoire: «Les médias transforment en actes ce qui aurait pu n'être que parole en l'air; ils donnent au discours, à la déclaration, à la conférence de presse la solennelle efficacité du geste irréversible » (Pierre Nora, 1974, p. 163).

Cette citation met en évidence le caractère performatif du discours médiatique, qui dépasse la simple transmission d'informations pour produire des effets concrets sur le réel social.

a) L'instantanéité

L'instantanéité désigne la capacité de diffuser une information en temps réel grâce aux technologies numériques (Internet, réseaux sociaux, applications mobiles). Elle permet une circulation continue de l'information à l'échelle mondiale, créant un sentiment de simultanéité et de présence immédiate aux événements, comme l'explique John B. Thompson dans Les médias et la modernité (2005, p. 32-35). Cette caractéristique est renforcée par les formats de diffusion en direct (live streaming) et les mises à jour permanentes.

Cependant, cette rapidité peut entraîner une baisse de fiabilité, notamment en raison de la pression du « scoop » et de la publication d'informations non vérifiées. Comme le montre Gérald Bronner dans La démocratie des crédules (2013, p. 67-72), l'environnement numérique

favorise la diffusion rapide des croyances, des rumeurs et des fausses informations, ce qui pose un défi majeur pour la crédibilité médiatique à l'ère numérique.

b) L'interactivité

L'interactivité renvoie à la possibilité d'échanges entre les différents acteurs de la communication. Étymologiquement, le terme provient du préfixe latin inter («entre, réciproque») et du verbe agere (« agir »), impliquant ainsi une action mutuelle. Dans les environnements numériques, elle se manifeste à travers les commentaires, les partages et les réactions (likes, dislikes, émojis), transformant le récepteur en acteur du discours médiatique.

Selon Henry Jenkins dans La culture de la convergence(Convergence Culture,,2006), la culture participative se caractérise par le fait que « les consommateurs sont encouragés à participer activement à la création et à la circulation de nouveaux contenus» (Henry Jenkins, 2006, p. 3). Cette idée montre que l'audience ne se limite plus à une réception passive : elle contribue activement à la production et à la diffusion des contenus médiatiques.

Dans cette perspective, l'utilisateur devient un véritable acteur du processus communicationnel: il commente, partage et transforme l'information, participant ainsi à la construction du sens. Comme le souligne Dominique Cardon dans La démocratie Internet, Internet «donne aux individus des capacités d'expression et de publication inédites» (Dominique Cardon, 2010, p. 40). Cette participation active redéfinit les rapports traditionnels entre producteurs et publics, en brouillant la frontière entre émetteurs et récepteurs.

1.2.2. Spécificités du discours sur les réseaux sociaux

a) Algorithmes et visibilité

Les réseaux sociaux reposent sur des systèmes algorithmiques qui déterminent la visibilité des contenus. Ces algorithmes, souvent propriétaires et opaques, privilégient les publications générant un fort engagement (likes, commentaires, partages). Comme l'explique José van Dijck dans La culture de la connectivité : une histoire critique des réseaux sociaux,

les plateformes fonctionnent selon une « culture de la connectivité » (José van Dijck, 2017), dans laquelle les interactions des utilisateurs sont constamment exploitées pour organiser et hiérarchiser les contenus.

Ces dispositifs reposent sur une logique de personnalisation : chaque utilisateur accède à un fil d'actualité adapté à ses comportements antérieurs. Selon Eli Pariser, dans Le filtre bulle: ce que l'Internet vous cache, cette dynamique produit une « bulle de filtres », c'est-à dire «un univers unique d'informations pour chacun d'entre nous » (Eli Pariser, 2011, p. 9). Ce phénomène tend à renforcer l'exposition sélective aux contenus et à limiter la diversité informationnelle.

L'usage stratégique des mots-clés et des hashtags contribue également à améliorer la visibilité et le référencement des contenus. Dans cette perspective, toujours dans La démocratie Internet, Dominique Cardon souligne que les dispositifs numériques agissent comme un « tiers invisible » (Dominique Cardon, 2010, p. 82), orientant l'attention des utilisateurs et Hiérarchisant l'information. Ainsi, les algorithmes exercent une forme de pouvoir discrétionnaire sur la circulation et la visibilité des discours médiatiques.

b) Logique de viralité

La viralité désigne la diffusion rapide d'un contenu à grande échelle grâce à son partage massif par les utilisateurs. Dans les environnements numériques, cette circulation repose sur la participation active des usagers à la diffusion des contenus. Comme l'explique Henry Jenkins dans La culture de la convergence, les publics jouent un rôle central dans cette dynamique, puisqu'ils « participent à la création et à la circulation des contenus » (Jenkins, 2013, p. 26).

Cette perspective montre que la diffusion de l'information ne dépend plus uniquement des médias traditionnels, mais également des pratiques sociales des utilisateurs.

Cette logique de viralité favorise des formats courts, attractifs, visuellement frappants et fortement émotionnels. Elle s'inscrit dans une économie de l'attention où la visibilité dépend de la capacité d'un contenu à susciter immédiatement une réaction. Ainsi, la viralité n'est pas seulement un effet technique des plateformes, mais aussi une conséquence des comportements des usagers qui partagent, commentent et réagissent.

Cependant, la viralité n'est pas un phénomène aléatoire. Elle repose sur des mécanismes psychosociaux identifiables tels que l'émotion, l'identification ou la surprise, ainsi que sur des stratégies de mise en forme comme le storytelling ou les titres accrocheurs. Dans cette perspective, les travaux de Jonah Berger et Katherine L. Milkman, dans leur article « Qu'est ce qui rend un contenu en ligne viral ? », montrent que « les contenus suscitant des émotions fortes sont davantage partagés » (Berger & Milkman, 2012, p. 192). Ces émotions peuvent être positives ou négatives, mais elles jouent dans tous les cas un rôle déterminant dans la propagation virale.

c) Engagement et participation du public

L'engagement correspond aux interactions mesurables des utilisateurs avec un contenu, telles que les likes, commentaires, partages ou sauvegardes. Dans les environnements numériques, il constitue un indicateur essentiel de visibilité et de réception des discours.

L'audience ne se limite plus à consommer passivement l'information: elle participe activement à sa diffusion et à sa reconnaissance sociale. Ce changement transforme profondément la structure des médias contemporains, où la valeur d'un contenu dépend largement de l'activité des utilisateurs.

Selon Dominique Boullier, dans Sociologie du numérique, cet engagement correspond à une implication à la fois cognitive et sociale des individus dans les dispositifs numériques. Il définit cette dynamique comme une « implication des individus dans les dispositifs

numériques» (Boullier, 2016, p. 64). Ainsi, chaque interaction contribue à la circulation et à la légitimation des contenus.

Cette participation active redéfinit les frontières entre producteurs et publics. Le discours médiatique devient un processus co-construit, dans lequel les plateformes, les créateurs et les utilisateurs interagissent en permanence.

1.2.3. Les modalisateurs comme marqueurs de subjectivité

La modalisation regroupe l'ensemble des procédés linguistiques permettant d'introduire la subjectivité du locuteur dans l'énoncé. Elle se manifeste notamment à travers les pronoms personnels (je, nous), les adverbes de jugement (heureusement, malheureusement), les verbes modaux (devoir, pouvoir, sembler), les expressions évaluatives (c'est regrettable que…), et les marques grammaticales (temps verbaux, modes).

Selon Catherine Kerbrat-Orecchioni dans Le discours en interaction (2005, p. 91), la subjectivité linguistique correspond à la présence du locuteur dans son discours à travers des indices explicites (je, nous, modalisateurs) ou implicites (ironie, sous-entendus). Les modalisateurs peuvent être distingués en plusieurs catégories:

- Indices d'évaluation : adverbes modaux (probablement, évidemment), verbes d'opinion (je pense que, j'estime que).
- Marques affectives : exclamations, interjections, termes émotionnels.
- Termes axiologiques : vocabulaire valorisant (mélioratif) ou dévalorisant (péjoratif). ·
- Structures comparatives ou superlatives : plus grand, moins efficace, aussi remarquable que.

a) Modalisation affective et évaluative

- Modalisation affective : elle exprime un sentiment ou une émotion du locuteur.

Exemple: «J'ai été profondément touchée par cette musique au rythme entraînant» Ici, le verbe «toucher» et l'adverbe «profondément» signalent une implication émotive.

- Modalisation évaluative: elle exprime un jugement de valeur, une appréciation positive ou négative.

Exemple: «Ce film présente un scénario trop long et peu structuré».

Les termes « trop long » et « peu structuré » relèvent d'une évaluation critique.

b) Modalités épistémiques et axiologiques

Modalités épistémiques : elles expriment le degré de certitude, de doute ou de probabilité du locuteur concernant la vérité d'un énoncé. Selon Patrick Charaudeau dans Grammaire du sens et de l'expression (1992, p. 569), elles permettent de situer un énoncé sur une échelle allant de la certitude absolue (« il est certain que… ») à l'hypothèse (« peut-être que… »). Dans les discours médiatiques, les modalités épistémiques sont fréquemment utilisées pour nuancer les informations ou pour manifester une prise de distance.

Modalités axiologiques : elles expriment une évaluation positive ou négative selon une norme sociale ou culturelle (Nathalie Garric, Michel Goldberg, La modalisation dans les controverses, 2015, p. 22). Elles engagent une dimension morale ou esthétique : bien/mal, juste/injuste, beau/laid. Sur les réseaux sociaux, les modalités axiologiques sont omniprésentes dans les commentaires polémiques ou les prises de position militantes.

c) Subjectivité et réception

Dans une perspective énonciative, les modalisateurs sont des marqueurs privilégiés de subjectivité, car ils rendent visible l'implication du locuteur dans son discours. Comme le note Oswald Ducrot (Le dire et le dit, 1984), le sens d'un énoncé ne se réduit pas à sa dimension propositionnelle ; il inclut une « polyphonie » de voix et de points de vue. Cependant, cette subjectivité n'est pas homogène : elle varie selon les types de modalités, les genres discursifs et les contextes. Selon Émile Benveniste (Problèmes de linguistique générale, vol. 2, 1970), la subjectivité dans le langage est la capacité du locuteur à se poser comme « sujet ».

d) Effets sur la réception

Les effets de réception désignent l'impact des messages médiatiques sur le public en termes de compréhension, d'interprétation et de réaction. La réception n'est pas passive : elle résulte d'un travail d'interprétation dépendant du cadre socioculturel et des compétences des destinataires (Hall, « Encodage/décodage » in Culture, médias et langage, 1980). Dans les environnements numériques, notamment sur des plateformes visuelles comme Instagram, les éléments visuels (images, couleurs, typographie) jouent un rôle majeur dans la captation de l'attention et la production d'émotions, influençant directement l'engagement des utilisateurs.

Selon Gunther Kress et Theo van Leeuwen (Lire les images : la grammaire du design visuel, 2006), l'analyse multimodale montre comment les ressources sémiotiques – texte, image, son – s'articulent pour produire des effets de sens spécifiques. Sur Instagram, la combinaison d'images percutantes, de légendes courtes et de hashtags stratégiques maximise l'impact sur le public.

1.3. Analyse des stratégies discursives sur Instagram

1.3.1. Dramatisation et sensation

La dramatisation et le sensationnalisme influencent le discours médiatique sur Instagram et constituent deux éléments essentiels pour attirer l'attention du public et exercer un impact sur lui, surtout dans un environnement numérique à diffusion rapide.

La dramatisation est une stratégie discursive qui vise à capter l'attention du destinataire en influençant ses émotions (peur, empathie, colère, joie), à travers la présentation des événements de manière captivante ou exagérée. Cette stratégie discursive consiste à toucher l'affect socialisé. Selon Patrick Charaudeau : « La dramatisation est un processus stratégique de captation qui consiste à toucher l'affect de l'interlocuteur-lecteur… » (Le discours d'information médiatique, 2006, p. 37-38).

Le sensationnalisme est l'exagération dramatique qui se produit lorsque l'objectif de capter l'attention dépasse celui d'informer. On parle alors de sensation excessive, qui se manifeste par des titres amplifiés, l'usage de points d'exclamation et une langue fortement émotionnelle, dans le but d'attirer le public, de stimuler son engagement, et de transformer l'information en récit dramatique plutôt qu'en simple transmission de faits.

Charaudeau dit que « le sensationnalisme mobilise le lexique émotionnel, le récit dramatique et l'image choquante pour capter l'attention et maximiser l'engagement du public».

Sur la page Instagram d'Ennahar TV, la dramatisation constitue une stratégie discursive centrale visant à capter l'attention des internautes dans un environnement numérique caractérisé par la rapidité et la concurrence des contenus.

En effet, la chaîne adopte des procédés sensationnalistes à travers des titres accrocheurs et fortement connotés, utilisant un lexique émotionnel tel que «choc», «tragédie» ou «incroyable», afin de susciter la curiosité et d'inciter à l'interaction.

Par ailleurs, l'accent est mis sur la dimension humaine des faits divers, notamment à travers la mise en avant des victimes, des témoignages poignants ou des scènes de détresse, ce qui favorise une implication émotionnelle du public. Cette stratégie est renforcée par l'usage de formats courts (Reels), combinant images percutantes, musique dramatique et montage dynamique.

Ainsi, la page Instagram d'Ennahar TV ne se limite pas à informer, mais cherche également à provoquer une réaction immédiate (likes, commentaires, partages), inscrivant son discours dans une logique d'économie de l'attention propre aux réseaux sociaux.

1.3.2. Usage d'un lexique valorisant ou dévalorisant

L'usage d'un lexique évaluatif consiste à employer des mots ayant des connotations positives (valorisant) ou négatives (critique, dévalorisant) afin d'influencer la position du destinataire et d'orienter son opinion.

L'utilisation d'un vocabulaire positif ou négatif est une technique importante dans plusieurs types de discours, comme ceux des médias, de la politique et de la publicité. Elle dépend du choix de mots qui ont une connotation favorable ou défavorable, permettant à l'orateur d'influencer la façon dont le public perçoit les choses et porte un jugement.

Le vocabulaire positif, aussi appelé mélioratif, regroupe des mots qui donnent une image favorable au sujet discuté. Il met en avant des qualités, des réussites ou des valeurs positives pour gagner l'adhésion du public. Par exemple, des termes comme efficace, remarquable, important ou innovant créent une image positive et suscitent admiration et confiance. Ce type de vocabulaire est souvent utilisé pour valoriser une action, justifier une position ou améliorer l'image d'une personne dans le domaine social ou politique.

D'un autre côté, le vocabulaire négatif, ou péjoratif, se compose de mots qui attribuent une valeur défavorable au sujet traité. Des termes comme faible, inefficace, grave ou dangereux orientent la perception vers un jugement négatif. Cette approche sert généralement à critiquer, discréditer ou provoquer un rejet en soulignant les défauts ou les aspects négatifs d'une personne, d'un groupe ou d'une situation.

Cette stratégie est importante car elle a le pouvoir de guider l'argumentation. En choisissant certains mots plutôt que d'autres, l'orateur ne se contente pas de donner une information neutre : il façonne une vision orientée de la réalité. Ainsi, un même événement peut être présenté différemment selon le vocabulaire utilisé. Par exemple, appeler une réforme «ambitieuse» lui donne un aspect positif, alors que qualifier une décision de «mesure risquée»

rendra les choses plus critiques. Le choix des mots devient donc un outil qui influence les émotions et l'interprétation du public.

Dans les discours médiatiques, cette technique permet de façonner l'image des événements ou des personnes présentés. Les médias peuvent ainsi renforcer soit une image positive, soit négative, selon les mots choisis pour décrire une action ou un événement. En publicité, le vocabulaire positif est utilisé pour créer une image attrayante du produit ou service.

Dans le discours politique, on utilise à la fois des lexiques positifs et négatifs pour mettre en avant son propre programme tout en dévalorisant celui de l'opposant.

Ainsi, utiliser un vocabulaire positif ou négatif va au-delà d'une simple description: cela contribue à créer une mise en scène idéologique du discours où le choix des mots devient un moyen de persuasion et d'orientation de l'opinion.

1.3.3. L'appel à l'autorité (citations et sources officielles)

L'appel à l'autorité est un procédé utilisé dans le but d'influencer ou de convaincre un destinataire ; il sert à rendre une argumentation plus efficace en s'appuyant sur une institution officielle ou une figure reconnue pour légitimer un propos, en se fondant sur la crédibilité pour faire accepter une idée.

La psychologue Stanley Milgram a démontré l'influence de l'autorité sur nos comportements (1963). Pour faire passer un message, il existe de nombreux subterfuges pour illusionner en utilisant une référence qui fait autorité afin d'appuyer ses propos. De nombreux stratagèmes s'en inspirent et s'appuient sur des biais cognitifs ou des constructions sociales.

Sur le compte Instagram d'Ennahar TV, les journalistes utilisent :

- Les communiqués officiels : les journalistes s'appuient souvent sur des données fiables.
- Les chiffres d'organismes reconnus : l'utilisation de statistiques provenant d'institutions crédibles donne une impression d'objectivité et de précision.

- Les citations d'experts : dans ce cas, les médias donnent la parole à des spécialistes (médecins, chercheurs) pour bien expliquer ou interpréter l'événement.

Dans le discours médiatique, les citations représentent la forme la plus évidente d'intertextualité, qui rapporte la production fidèle d'un fragment et son insertion dans un autre texte pour crédibiliser l'information, apporter une preuve ou capter l'attention.

Selon Nathalie Piégay-Gros, la citation est «la forme emblématique de l'intertextualité» (2002, p. 45).

Ensuite, les sources officielles (gouvernement, institutions, experts) structurent le discours médiatique en apportant légitimité et vérification, souvent sous forme de communiqués, conférences de presse ou déclarations, qui sont cruciales pour l'information factuelle mais peuvent limiter le pluralisme.

1.3.4. Narration et storytelling

Le storytelling : littéralement, c'est l'art de raconter une histoire. Ce terme est utilisé dans de nombreux domaines : communication, journalisme, cinéma. En présentant vos idées sous forme d'une histoire, vous faites ressentir des émotions.

La narration désigne l'acte qui consiste à raconter une histoire, c'est-à-dire à présenter des faits réels ou imaginaires organisés dans le temps.

La narration et le storytelling sont des outils essentiels pour créer un discours dans les médias numériques. Leur fonction va au-delà de la simple transmission d'informations; ils organisent les faits en une histoire qui rend le contenu plus captivant et mémorable pour l'audience. Au lieu de présenter les événements de manière neutre, le discours les raconte selon une suite logique qui suscite l'intérêt et encourage l'engagement du public. Cette approche narrative aide à comprendre le message et à mieux s'en souvenir, car les gens réagissent souvent plus à une histoire qu'à une liste d'informations.

Raconter des faits implique de choisir certains éléments d'un événement et de les agencer de manière cohérente pour créer une narration structurée avec un début, un développement et parfois une conclusion. Ce processus donne du sens aux informations en les rendant plus vivantes et accessibles. Grâce à cette méthode, les médias et les plateformes numériques transforment des données brutes en récits qui peuvent attirer l'attention du public et renforcer l'impact du message.

La personnalisation de l'information consiste à partager des faits par le biais d'expériences individuelles, de témoignages ou de parcours personnels pour humaniser le message. En mettant en avant des personnes ou des situations spécifiques, l'information devient plus proche du public, générant ainsi plus d'émotion et d'identification. Cette technique est particulièrement efficace sur les médias numériques, où les contenus axés sur des individus entraînent souvent davantage d'interactions et d'engagement.

Sur des réseaux sociaux comme Instagram, la narration et le storytelling se manifestent par la succession d'images, de vidéos, de textes et de stories qui construisent un récit autour d'un événement ou d'un message. La personnalisation renforce alors la connexion avec le public en mettant en lumière des visages, des expériences ou des histoires uniques. Ainsi, le storytelling devient un outil puissant pour capter l'attention, augmenter l'engagement et orienter la compréhension du message.

Raconter des faits et personnaliser l'information sont deux stratégies qui se complètent dans le discours médiatique et numérique. Elles ont pour but de transformer des données brutes en contenu plus significatif, accessible et captivant pour le public.

Raconter des faits signifie organiser les événements selon une structure narrative, généralement avec une progression qui inclut une situation initiale, un développement et des conséquences. Cela aide à donner du sens aux informations en les plaçant dans un contexte

compréhensible. Ainsi, les faits ne sont pas présentés de façon isolée ou désordonnée, mais intégrés dans une histoire cohérente qui facilite leur compréhension et leur mémorisation.

Cette méthode influence aussi la perception du public en mettant en avant certains aspects de l'histoire tout en minimisant d'autres, selon les choix des éditeurs.

D'un autre côté, personnaliser l'information met l'accent sur les individus, leurs expériences et leurs témoignages. Cela apporte une touche humaine et émotionnelle au traitement de l'information, transformant des faits généraux en récits plus personnels. Cette approche renforce l'identification du public car elle rend les événements plus proches et concrets. L'information devient alors plus touchante et persuasive, car elle suscite une connexion émotionnelle plus forte.

Dans le monde des médias numériques et des réseaux sociaux, ces deux stratégies sont très utilisées. Raconter permet de structurer le contenu de manière attrayante, tandis que personnaliser encourage l'engagement en établissant un lien émotionnel entre le message et son audience. Ensemble, elles augmentent l'impact communicationnel de l'information, alliant cohérence narrative et dimension humaine tout en influençant la manière dont le public interprète et s'approprie les messages médiatiques.

1.3.5. Mixité linguistique (arabe standard, arabe dialectal, français)

Il s'agit de l'utilisation par le locuteur de deux langues ou plus dans un discours donné, et cela apparaît surtout dans les médias et les réseaux sociaux, où le passage entre l'arabe standard, l'arabe dialectal et le français est très répandu.

Elle se divise en interférence négative et positive. Cela est dû à une insuffisance linguistique chez le locuteur, qui recourt à l'alternance entre les langues pour surmonter cette difficulté, en utilisant d'autres langues. Il peut aussi s'agir du besoin de certains termes et mots qui n'ont pas d'équivalent, ainsi que de la volonté du locuteur de bien transmettre son idée et d'influencer le récepteur.

L'alternance codique (code switching) est un phénomène linguistique qui comporte l'utilisation de deux ou plusieurs langues pour mieux s'exprimer et attirer l'attention du destinataire au sein d'un même discours. Elle apparaît dans la société algérienne où les locuteurs utilisent l'arabe standard, l'arabe dialectal et le français, ce qui est considéré comme une stratégie de communication.

- **Stratégie d'identification culturelle** : c'est une stratégie de communication qui consiste à utiliser le mélange linguistique pour mettre en valeur l'appartenance culturelle et sociale qui représente l'identité du public cible, notamment dans des contextes multilingues comme l'Algérie, ce qui se manifeste par l'usage d'une langue ou d'un dialecte proche du public, comme l'arabe dialectal.
- **L'arabe standard** : appelé arabe fusha ou arabe littéral, c'est la langue employée dans la littérature, le monde universitaire, la presse écrite et les médias. Elle est utilisée à l'écrit et à l'oral dans un contexte formel à travers le monde arabe. La charte de 1576 considère la langue comme « un outil culturel et scientifique destiné à propulser la marche en avant de l'Algérie socialiste ».
- **L'arabe dialectal** : c'est la langue la plus utilisée en Algérie, qui comporte plusieurs formes (arabe andalou, tlemcénien, saharien). Elle est utilisée par 80 % de la population. Selon Safia Rahale : « Quand on parle d'arabe algérien, il faut comprendre qu'il s'agit de diverses variétés d'arabe local, car l'arabe algérien n'existe pas ; il existe donc de nombreuses variantes d'arabe algérien».
- **Le français** : c'est une langue étrangère qui occupe une place importante dans la société algérienne (langue de colonisation). Cette langue est présente depuis cent ans ; elle est parlée à la maison, au marché, dans les écoles, les administrations, entre les familles.

1.3.6. Interpellation du public

L'interpellation du public est une stratégie discursive utilisée dans les médias, surtout sur la page Instagram d'Ennahar TV, pour attirer l'attention du destinataire. Elle vise à créer une interaction entre le média et son public. Elle se manifeste souvent par :

- **Question directe** : c'est une question très fréquente dans les médias écrits, qui consiste à prendre le public à témoin tout en mettant en cause un tiers. Dans ce cas, le journaliste adopte une posture de maîtrise du raisonnement pour construire sa propre interprétation des faits.
- **Impératifs** : ce sont des formes verbales utilisées pour donner un ordre, un conseil. Dans le discours médiatique, ils visent à capter l'attention du public afin de l'encourager à participer et à réagir. Exemple : « Regardez la vidéo maintenant ! »
- **Appels à la réaction** : ce sont des procédés d'adresse qui ne visent pas seulement à informer, mais à provoquer une réponse du public, en encourageant le destinataire à donner son avis, commenter, partager ou réagir. Exemple : « Qu'en pensez-vous ? »

1.3.7. Recours aux parémies (proverbes et expressions populaires)

Les parémies désignent une catégorie d'unités phraséologiques figées qui étudie les proverbes, expressions populaires, dictons, sentences. Elles occupent une place très importante dans les pratiques discursives des utilisateurs et peuvent être utilisées comme des citations pour motiver et encourager les interlocuteurs. Elles font partie des unités phraséologiques et se transmettent avec les générations pour donner de la crédibilité au discours afin de transmettre un message très efficace, partager une expérience ou un conseil direct.

Le linguiste Dominique Maingueneau caractérise les parémies à la fois par des propriétés linguistiques (leur forme courte et stable) et par des propriétés extralinguistiques : ce sont des énoncés mémorisés et partagés par une communauté linguistique donnée. Selon Maingueneau, « les énoncés parémiques reposent à la fois sur des propriétés linguistiques qui

les rendent identifiables et sur des propriétés extralinguistiques, en tant qu'énoncés mémorisés et partagés par une communauté linguistique » (Maingueneau, 2000, p. 148).

Il est important de noter que le caractère figé des parémies n'est pas toujours total. Bien que certaines parties des énoncés restent constantes, d'autres peuvent varier ; cette flexibilité permet aux interlocuteurs de les adapter lors de conversations. Ainsi, actualiser un énoncé

parémique signifie le défiger ; cela implique des modifications apportées afin de transmettre son message communicatif. Ces transformations sont souvent influencées par des contraintes contextuelles et sociopolitiques.

Selon F. M. Rodegem (1984), ces énoncés se distinguent par leur rythme morphologique, leur structure analogique et leur statut normatif.

Les parémies se manifestent aussi sous forme d'expressions fixes. Ces écrits sont souvent au cœur de la foi et des pratiques religieuses, servant de guides moraux, de structures rituelles et de références théologiques pour les croyants.

1.3.8. Ironie et implicite

L'ironie est une stratégie discursive. Elle apparaît comme une figure de style qui consiste à dire quelque chose en employant des mots qui semblent exprimer l'opposé de ce que l'on veut réellement signifier, dans le but de se moquer, critiquer ou souligner l'absurdité.

Cela représente une forme de communication indirecte qui repose sur un écart entre le sens littéral des mots et l'intention véritable de celui qui parle, et qui se manifeste par des contradictions, des hyperboles, des exagérations, des oppositions, de l'absurde. L'ironie est largement utilisée dans les médias et sur les réseaux sociaux, surtout sur la chaîne d'Ennahar TV sur Instagram, où elle apparaît souvent dans les commentaires et les légendes.

Philippe Niogret décrit l'ironie comme toujours liée à une contradiction entre deux éléments opposés, que ce soit entre les actions d'un personnage et ce qu'en pense un observateur extérieur, ou même entre ce que pense et dit une même personne.

Elle fait en effet partie de ces « ruse[s] discursive[s] » analysées par C. KerbratOrecchioni, qui préfèrent la parole indirecte à la parole explicite. Balzac, dans l'incipit du Cousin Pons, évoquait « ce sourire particulier (…) qui dit tant de choses ironiques, moqueuses ou compatissantes » (Honoré de Balzac, Le Cousin Pons, La Comédie humaine, édité par Pierre-Georges Castex, Paris, Gallimard, collection « Bibliothèque de la Pléiade », 19761981, p. 483).

Les deux adjectifs antithétiques illustrent toute la complexité de l'ironie, tonalité ambiguë qui peut aussi bien pencher vers le sarcasme que vers l'empathie.

Selon Dumarais : « l'ironie est une figure par laquelle on veut faire entendre le contraire de ce qu'on dit ; ainsi les mots dont on se sert dans l'ironie ne sont pas pris dans le sens propre et littéral » (Les Tropes de Dumarais, Paris, Belin-le-Prieur, 1818-1977, p. 199).

L'ironie crée une certaine distance, ce qui aide à garder une séparation émotionnelle face à des sujets délicats. Elle est utilisée pour exprimer une idée ; on peut ainsi éviter d'être pris trop au sérieux ou de provoquer des réactions négatives. En soulignant les contradictions ou les absurdités dans les discours dominants, l'ironie aide à les déconstruire ; elle encourage à questionner le pouvoir et à envisager des points de vue différents.

Comme le dit A. Vaillant : « il n'est guère de conversation amicale, de débat un peu animé, de roman, de film, de publicité ou d'intervention médiatique qui ne donne l'occasion de repérer une pointe d'ironie, ou du moins de la soupçonner, à tort ou à raison » (Alain Vaillant, « Ironie (1) : l'art de l'esquive », La civilisation du rire, CNRS Éditions, Paris, 2016, p. 143).

L'implicite est une formulation indirecte d'un message que l'on ne peut pas dire explicitement. Il est vu comme une seconde signification qui n'est pas annoncée ouvertement ou clairement.

Selon Le Petit Robert, l'implicite est « ce qui est virtuellement contenu dans une proposition, un fait, sans être formellement exprimé et peut en être tiré par déduction ou induction » (Le Petit Robert, 1990, p. 968). Cela signifie qu'une déclaration peut avoir une signification supplémentaire qui n'est pas directement dite.

L'implicite est considéré comme une seconde signification, qui n'est pas dite clairement ou formellement. On peut la repérer selon certains éléments de communication. Catherine Kerbrat-Orecchioni dit que « l'implicite amène quelqu'un à penser quelque chose et ce dernier n'est pas dit » (Kerbrat-Orecchioni, Les interactions verbales, 1998, p. 21).

Dans la vision de Philippe Blanchet, « toute communication est partiellement explicite et particulièrement implicite ».

Un élément très important est le sous-entendu, forme d'implicite qui représente un message non exprimé clairement mais que le destinataire peut comprendre grâce au contexte, aux indices linguistiques ou à la situation de communication. Le sous-entendu se caractérise par des messages cachés derrière les mots pour exprimer une critique, un jugement ou une opinion.

Dans le cas du sous-entendu, l'énonciateur n'est pas tenu d'assumer la responsabilité du propos; seul l'énonciateur peut être indifférent par rapport au posé ou entrer en contradiction avec des énoncés.

1.3.9. Moralisation du discours

La moralisation, en tant que méthode de communication, est un processus où une personne, un groupe ou une organisation cherche à justifier ses actions, ses opinions ou ses idées en les liant à des valeurs morales ou éthiques. Cette approche se base souvent sur l'idée que quelque chose est bon ou juste parce qu'il respecte certaines normes morales acceptées par la société. Les militants et les utilisateurs des réseaux sociaux peuvent l'utiliser pour rassembler du soutien pour leurs causes.

La moralisation peut être efficace car elle fait appel à des valeurs communes que chacun ressent. Quand nous sommes moralement engagés envers une cause ou une action, nous avons plus de chances d'agir en ce sens.

Cependant, sur les réseaux sociaux, la moralisation peut souvent simplifier à outrance des problèmes complexes. Les utilisateurs ont tendance à classer les sujets en bons et mauvais, sans prendre en compte les subtilités ou les compromis nécessaires dans la réalité.

Dans les discours des utilisateurs yéménites sur Facebook, la moralisation est très visible, surtout parce qu'en période de guerre, il y a un besoin plus important de valeurs morales et d'éthique qu'à d'autres moments.

La moralisation, en tant que stratégie de discussion, aide également à éviter un débat logique. Les gens essaient d'éviter de discuter de manière rationnelle et basée sur des faits concernant les problèmes. Au lieu de cela, ils préfèrent défendre leur point de vue en se basant sur des principes moraux déjà établis, ce qui réduit la chance d'avoir un dialogue constructif et de résoudre les conflits.

Le jugement normatif dans les médias influence l'opinion en attribuant des valeurs (bien/mal, juste/injuste) et en établissant des normes sociales. Les médias organisent l'espace public en classant les informations et en guidant les comportements à travers des récits, souvent par le biais de cadrages, d'ellipses ou d'effacements. Voici les points essentiels du jugement normatif dans le discours médiatique :

- **Production et reproduction de normes** : le récit médiatique crée un cadre de sens. Il fonctionne comme un « distributeur d'estime sociale », contribuant à la formation et à la préservation de hiérarchies symboliques.
- **Fonction évaluative et déontique** : les jugements faits par les médias classifient les événements en indiquant ce qui est bon, juste ou désirable, aidant ainsi les gens à évaluer leurs propres actions.

- **Argumentation et cadrage** : l'aspect argumentatif dans le discours médiatique se montre par des opérations de cadrage qui imposent une certaine vision du monde.
- **Identité et récit** : les médias jouent un rôle dans la construction de l'identité publique grâce à des récits qui incitent le public à réagir, générant ainsi des formes de jugements sociaux.
- **Distinction de la critique** : la critique médiatique peut être « problématisante », ce qui la différencie d'un discours simplement moral, car elle aide à comprendre les pratiques au lieu de stigmatiser les individus.

2. Observation et analyse du corpus Instagram

Après avoir posé les fondements théoriques de la stratégie discursive, du discours médiatique numérique et des marqueurs de subjectivité, il convient désormais de confronter ces outils conceptuels à des données concrètes. En effet, l'analyse ne saurait se limiter à une construction notionnelle ; elle gagne en pertinence lorsqu'elle s'appuie sur des pratiques effectives de production de sens. Dans cette perspective, ce chapitre se tourne vers l'observation des publications Instagram d'Ennahar TV. L'objectif est de repérer, de décrire et d'interpréter les stratégies discursives que la chaîne mobilise dans son activité éditoriale quotidienne. L'examen d'un corpus représentatif permettra de vérifier comment les procédés théoriques - dramatisation, lexique évaluatif, appel à l'autorité, narration, mixité linguistique, interpellation, parémies, ironie, moralisation - se manifestent concrètement dans les contenus numériques, et comment ils contribuent à capter l'attention, à susciter l'engagement et à orienter la réception du public.



Figure 1: Publication « La magie du ciel » (phénomène astronomique)

2.1. Mise en scène éditoriale d'un phénomène astronomique

Les Algériens pourront observer, dans la nuit de lundi à mardi, à 03h50 du matin (heure locale), un phénomène astronomique fascinant.

Selon un communiqué du Centre de recherche en astronomie, astrophysique et géophysique, les passionnés du ciel pourront observer, en direction du sud-ouest, le rapprochement de la Lune avec l'étoile Régulus (le Cœur du Lion) de la constellation du Lion, à une hauteur de 55 degrés au-dessus de l'horizon.

Ce spectacle est considéré comme un beau phénomène astronomique, puisque la Lune et cette étoile brillante seront à leur distance minimale, avec un écart ne dépassant pas 0,4 degré de centre à centre. Dans cette publication de la chaîne Ennahar TV sur sa page Instagram, le message médiatique combine le texte et l'image afin de présenter un phénomène astronomique dans un style simple et accessible. L'utilisation d'une expression esthétique

comme « Sahr as- samae » (« la magie du ciel ») vise à attirer l'attention des utilisateurs d'Instagram et à susciter leur curiosité.

Sur le plan de l'analyse discursive, la publication adopte un discours médiatique à la fois informatif et descriptif pour présenter des informations sur ce phénomène astronomique tout en créant un effet de suspense et d'intérêt chez le lecteur. Sur le plan visuel, la publication est accompagnée d'une image illustrant la beauté du phénomène dans le ciel nocturne, avec l'utilisation de couleurs sombres et d'un design simple permettant de focaliser l'attention visuelle sur l'événement présenté.



Figure 2: Publication « Accident tragique » (lexique dévalorisant et dramatisation)

2.2. Dramatisation et lexique émotionnel autour d'un fait divers

Cette publication médiatique met en évidence l'utilisation du lexique valorisant et dévalorisant dans le but d'influencer la perception du public. En effet, des expressions comme «حادث مروع» (accident terrible) et «حادث مأساوي» (accident tragique) relèvent d'un lexique dévalorisant chargé d'émotion, visant à attirer l'attention et à susciter un choc chez le récepteur, ce qui s'inscrit dans une stratégie de dramatisation. En parallèle, le discours mobilise un lexique valorisant à travers la mise en avant de l'intervention des services de secours, comme «تدخلت الحماية المدنية» (la protection civile est intervenue) ou «تسخير وسائل الإنقاذ» (mobilisation des moyens de sauvetage), afin de donner une image positive des institutions et de renforcer la confiance du public. Par ailleurs, le texte adopte une structure narrative (storytelling) en présentant les faits de manière chronologique, de l'accident jusqu'à la prise en charge des victimes. Enfin, le recours à une source officielle, à savoir le communiqué de la protection civile, contribue à légitimer l'information et à renforcer sa crédibilité. Ainsi, ce discours combine plusieurs stratégies visant à capter l'attention, émouvoir et influencer le public.



Figure 3: Publication « Saisie de drogue » (chiffres et image)

2.3. Objectivation par les chiffres et mise en scène sécuritaire

Dans cette publication Instagram, Ennahar TV mobilise plusieurs stratégies discursives destinées à capter l'attention du public et à renforcer l'impact du message médiatique. Tout d'abord, la publication repose sur une dramatisation de l'information, perceptible à travers l'expression «كمية ضخمة» (quantité énorme), mise en évidence sur l'image, qui accentue l'importance de la saisie et produit un effet de choc immédiat chez le récepteur. Cette formulation concise et marquante s'inscrit dans une logique de spectacularisation de l'événement, caractéristique des publications diffusées sur les réseaux sociaux. Ensuite, le texte recourt à un lexique intensif et valorisant, notamment avec des termes comme «تمكنت» (a réussi à) ou «كمية معتبرة» (quantité considérable), qui mettent en avant l'efficacité des services de sécurité tout en soulignant la gravité des faits rapportés. Ce choix lexical contribue à construire une représentation positive des institutions engagées dans l'opération, telles que les services des douanes et l'Armée nationale populaire. Par ailleurs, l'intégration de données chiffrées précises, comme «440 كيلغرام و900 غرام» (440 kilogrammes et 900 grammes), participe à une stratégie d'objectivation du discours : les chiffres donnent une impression de rigueur et de crédibilité, tout en renforçant l'ampleur perçue de l'événement. De plus, l'association entre le visuel – montrant la marchandise saisie – et le texte explicatif constitue une stratégie multimodale qui renforce la puissance persuasive du message. L'image agit comme une preuve visuelle, tandis que le texte oriente l'interprétation en valorisant l'action des autorités dans la lutte contre la criminalité organisée. Enfin, la structure même de la publication, composée d'un visuel frappant, d'un titre bref et d'une légende informative, répond aux logiques communicationnelles propres à Instagram, où l'efficacité du message repose sur la rapidité de captation et l'intensité de l'impact visuel et émotionnel. Ainsi, cette publication illustre la manière dont les médias numériques articulent procédés discursifs et dispositifs visuels afin de produire un discours informatif à forte portée persuasive.



Figure 4: Publication « Ouverture du détroit d'Ormuz » (source officielle)

2.4. Légitimation par l'autorité officielle et simplification informative

Dans cette publication, Ennahar TV mobilise plusieurs stratégies discursives visant à simplifier l'information, capter l'attention du public et renforcer l'impact médiatique de l'événement annoncé. D'abord, la publication met en avant un titre bref et percutant, « فتح مضيق هرمز» («ouverture du détroit d'Ormuz »), affiché en grands caractères sur l'image. Cette formulation concise constitue une stratégie de condensation informative, qui résume

l'événement en quelques mots tout en suscitant immédiatement l'intérêt du lecteur. Le choix de cette phrase nominale, dépourvue de détails contextuels, crée un effet d'annonce fort et pousse l'internaute à consulter la légende pour obtenir davantage d'explications.

Ensuite, la légende adopte un discours informatif appuyé sur la citation d'une autorité officielle, en mentionnant les déclarations du ministre iranien des Affaires étrangères. Le recours à cette source institutionnelle donne au message une apparence de crédibilité et de légitimité, tout en renforçant la fiabilité perçue de l'information relayée. Cette stratégie permet au média de se positionner comme transmetteur d'une parole officielle, ce qui consolide la confiance du public.

Par ailleurs, le texte utilise un lexique neutre mais orienté vers l'apaisement, notamment avec des expressions comme «وقف إطلاق النار» (« cessez-le-feu ») ou «فتح المضيق بالكامل» («ouverture complète du détroit»). Ce vocabulaire insiste sur l'idée de rétablissement et de normalisation, donnant à l'événement une dimension positive et rassurante. Ainsi, le discours ne se limite pas à informer, mais oriente également l'interprétation du lecteur vers une lecture optimiste de la situation géopolitique.

La publication repose également sur une stratégie multimodale, combinant le visuel et le verbal. L'image aérienne du détroit d'Ormuz fonctionne comme un ancrage visuel qui contextualise immédiatement l'information et donne une représentation concrète du lieu évoqué. Associée au titre surimposé, elle facilite la compréhension rapide du sujet et renforce l'efficacité communicationnelle du message. Cette articulation entre texte et image répond aux logiques médiatiques d'Instagram, où la transmission de l'information doit être rapide, visuelle et facilement assimilable.

Enfin, la structure générale de la publication – image illustrative, titre synthétique et légende explicative – traduit une stratégie de hiérarchisation de l'information, dans laquelle l'essentiel est mis en avant dès le premier regard, tandis que les détails sont relégués dans la

description. Ce procédé favorise une consommation rapide de l'information et s'adapte aux pratiques de lecture fragmentée propres aux réseaux sociaux numériques.

Ainsi, cette publication illustre la manière dont le discours médiatique numérique associe simplification, légitimation institutionnelle et mise en scène visuelle afin de maximiser l'impact de l'information et de guider la réception du message par le public.



Figure 5: Publication « Inscriptions scolaires » (stratégie rassurante)

2.5. Persuasion par l'autorité institutionnelle et la modernisation

Dans cette publication, nous utilisons plusieurs stratégies discursives pour informer les parents d'élèves et les persuader de suivre les nouvelles procédures d'inscription. Tout d'abord, la stratégie informative se manifeste clairement à travers les détails sur les démarches, les dates et l'utilisation de la plateforme numérique ; cela aide à fournir des informations précises et officielles au public. Ensuite, le texte adopte une approche explicative en décrivant les différentes étapes du processus, comme le traitement et le suivi des demandes, afin d'aider les parents à mieux comprendre comment fonctionne le système et à éviter toute confusion.

Nous remarquons également une stratégie rassurante, surtout avec des expressions comme «ضمان شفافية العملية» (garantir la transparence du processus) et «متابعة دقيقة» (suivi rigoureux), qui visent à apaiser les citoyens en montrant que l'opération est bien organisée et transparente.

De plus, le discours s'appuie sur une stratégie d'autorité en mentionnant le ministère de l'Éducation nationale, ce qui renforce la crédibilité des informations fournies et augmente la confiance du public. Enfin, mettre en avant la plateforme numérique montre une approche moderniste, car le texte souligne l'idée de modernisation et d'efficacité administrative grâce à la numérisation. Ainsi, chaque stratégie utilisée dans ce discours vise à expliquer, rassurer et convaincre les parents d'accepter cette nouvelle procédure administrative.



Figure 6: Publication « Message de paix et de fraternité »

2.6. Stratégies affective, persuasive et symbolique

Dans cette publication, il y a plusieurs stratégies discursives qui visent à transmettre un message et à influencer le public.

D'abord, le locuteur utilise une stratégie affective à travers l'emploi de mots chargés d'émotion comme «المحبة، التضامن، الأخوة» (l'amour, la solidarité, la fraternité). Ces termes visent à toucher les sentiments du public.

Nous passons à la deuxième stratégie, persuasive, qui consiste à convaincre le destinataire d'une idée ou d'un point de vue. Ici, le locuteur cherche à convaincre en présentant cet endroit comme un symbole d'espoir dans un monde marqué par «حروب وظلم» (guerres et injustice).

Cette opposition renforce l'idée que la paix et la coexistence peuvent exister même dans les situations difficiles.

Aussi, nous observons une stratégie d'insistance à travers l'utilisation de l'expression « أنا سعيد بتواجدي هنا معظم الوقت» (je suis heureux d'être ici la plupart du temps). L'emploi de la première personne « je » (أنا) permet d'affirmer et de renforcer la crédibilité et de montrer que le locuteur s'engage vraiment.

De plus, le discours utilise une stratégie symbolique : le lieu mentionné ne parle pas seulement d'un espace physique, mais représente des valeurs importantes comme la tolérance et la solidarité ; cela donne un message plus profond.

Enfin, la stratégie des valeurs est très importante. Le discours met en lumière des valeurs humaines universelles comme la compassion, l'entraide et le vivre-ensemble. Ces valeurs aident à toucher un grand nombre de personnes, quelle que soit leur culture ou leur religion.

Dans cette publication, Ennahar TV implique plusieurs stratégies discursives (l'émotion, la persuasion et les valeurs humaines) pour transmettre un message de paix et de solidarité, qui vise à sensibiliser le public et à renforcer l'idée d'un monde basé sur la fraternité.



Figure 7: Publication « Conflit sur l'âge de l'entraîneur » (mixité linguistique)

2.7. Mixité linguistique et dramatisation d'une controverse sportive

Cette publication adopte plusieurs stratégies discursives pour attirer l'attention du public.

D'abord, nous remarquons une mixité linguistique à travers le titre en arabe dialectal «تقدر» l'âge «تاعو» (tu peux son âge). Cette expression met en lumière un conflit concernant l'âge de l'entraîneur, ce qui cherche à susciter une réaction émotionnelle des lecteurs et à dramatiser le sujet.

Ensuite, il existe aussi une stratégie de dramatisation en mentionnant des accusations graves sur le passé du joueur, comme avoir frappé les joueurs, ce qui donne au texte un aspect sensationnel pour provoquer une réaction émotionnelle.

Par ailleurs, nous observons une stratégie de crédibilisation en citant les déclarations de plusieurs acteurs comme «لموشية، رابح سعدان» (Lemouchia, Rayeh Saâdane), ce qui renforce l'apparence de véracité du message.

Enfin, la publication intègre une stratégie de rectification en donnant à Lemouchia (لموشية) l'occasion de répondre pour présenter sa défense et équilibrer le récit.

Donc, l'ensemble de ces techniques permet à la publication de construire un discours informatif et captivant pour maximiser l'engagement du public.



Figure 8: Publication « Drame de la chute mortelle » (récit chronologique)

2.8. Narration factuelle et sensationnalisme dans un fait divers

Dans cette publication médiatique, plusieurs stratégies discursives sont utilisées pour transmettre l'information, influencer, informer et attirer l'attention du destinataire.

Tout d'abord, ce texte journalistique adopte une stratégie informative qui se manifeste par une présentation claire et précise des faits, y compris l'âge des personnes impliquées (27 ans), le lieu de l'incident (محطة نقل السيارات الأخرة بخروبة– la dernière gare de transport de voitures à Khrouba), les circonstances du drame présentées dans la publication montrent qu'un conflit a éclaté entre deux individus avant que l'un d'eux ne pousse l'autre, provoquant sa chute dans les escaliers puis son décès (نشب خلاف بين شخصين أقدم أحدهما على دفع الآخر، فسقط الضحية من أعلى الدرجة وتوفي بعد سقوطه). Cela permet de présenter l'information de manière claire et crédible.

Ensuite, la stratégie dramatique se manifeste par l'emploi d'expressions à forte charge émotionnelle comme «بسبب خلاف» (à cause d'un différend), «أقدم شاب على إزهاق روح» (un jeune homme a commis un homicide), qui soulignent la gravité de l'événement et provoquent une réaction, visant à susciter l'émotion et à choquer le destinataire.

De plus, la stratégie narrative suit l'ordre chronologique des événements, racontés comme une histoire : une dispute éclate entre deux individus, l'un d'eux agresse l'autre, la victime chute, puis décède. Cela permet de structurer le récit de manière claire pour faciliter la compréhension et capter l'attention du destinataire.

Par ailleurs, la stratégie de légitimation passe par des sources officielles comme les services de sécurité, les enquêtes et les témoignages, ainsi que les résultats de l'enquête. Le recours à ces sources officielles permet au média de donner une impression de fiabilité. Cette stratégie est essentielle dans le discours médiatique, car elle permet de présenter l'information comme fiable et vérifiée.

La publication met en évidence une stratégie sensationnaliste avec un titre court et accrocheur comme «بسبب خلاف» (à cause d'un différend) sur l'image associée à la publication.

Le titre volontairement court crée un effet d'attente et pousse le lecteur à consulter le contenu pour connaître les détails de l'affaire. Ensuite, l'image illustre visuellement les conséquences de l'événement pour renforcer la dimension dramatique.

La publication utilise un lexique dévalorisant à travers des expressions négatives telles que «أقدم شاب على إزهاق روح» (un jeune homme a commis un homicide), qui évoque un acte grave et condamnable, donnant une image très négative à l'action. «بسبب خلاف» (à cause d'un différend) souligne que l'incident est né d'un conflit. Le média utilise un vocabulaire qui met l'accent sur la violence de l'acte et oriente la perception du destinataire vers une condamnation implicite.

Enfin, cette publication illustre la manière dont le discours journalistique numérique articule plusieurs stratégies discursives complémentaires : informer avec précision, raconter de manière captivante, susciter l'émotion, légitimer les faits rapportés et attirer l'attention grâce à des procédés sensationnalistes. Ces stratégies permettent au média de maximiser l'efficacité communicationnelle de son message et de renforcer l'engagement du public sur les plateformes numériques.

Conclusion

L'analyse menée dans ce premier chapitre a permis de mettre en lumière les principales stratégies discursives textuelles employées par Ennahar TV sur son compte Instagram. Après avoir posé un cadre théorique articulant la notion de stratégie discursive, les spécificités du discours médiatique numérique et le rôle des modalisateurs comme marqueurs de subjectivité, l'étude empirique d'un corpus de publications a révélé plusieurs procédés récurrents. La dramatisation et le sensationnalisme apparaissent comme des leviers centraux pour capter l'attention et susciter une réaction émotionnelle immédiate. L'usage d'un lexique valorisant ou dévalorisant oriente la perception du public et construit une représentation souvent manichéenne des événements. L'appel à l'autorité, à travers les sources officielles et

les citations d'experts, confère une légitimité et une crédibilité aux informations relayées. Par ailleurs, le recours au storytelling et à la narration structure les faits en récits cohérents, favorisant l'immersion et la mémorisation. La mixité linguistique (arabe standard, dialectal, français) traduit une volonté de proximité avec un public multilingue, tandis que l'interpellation directe, les parémies, l'ironie et la moralisation du discours viennent renforcer l'engagement et l'implication des abonnés.

Ainsi, le discours médiatique d'Ennahar TV sur Instagram ne se limite pas à une transmission d'informations : il met en œuvre un dispositif discursif complexe, combinant émotion, persuasion et légitimation, dans le but de maximiser l'impact et l'interaction avec le public.

Cependant, sur une plateforme aussi résolument visuelle qu'Instagram, l'efficacité du message ne repose pas uniquement sur les seuls ressorts langagiers. Les choix éditoriaux d'Ennahar TV s'appuient tout autant sur une mise en scène iconographique soignée, des compositions graphiques étudiées, des jeux de couleurs signifiants et une sémiotique de l'image qui orientent le regard et renforcent la portée persuasive des publications. Si le présent chapitre a permis de dégager les principales stratégies linguistiques et rhétoriques à l'œuvre dans le discours de la chaîne, le chapitre suivant se propose, en prolongement naturel et indispensable, d'analyser les stratégies visuelles qui accompagnent et amplifient le texte. Il s'agira, dès lors, d'examiner comment l'articulation entre le verbal et le visuel participe à la construction d'un discours médiatique cohérent, percutant et profondément adapté aux logiques de consommation rapide et d'économie de l'attention propres aux réseaux sociaux.

Chapitre II : Les stratégies visuelles sur le compte Instagram d'Ennahar TV

Introduction

Si l'analyse des stratégies discursives a permis de mettre en lumière les ressorts langagiers et rhétoriques qui structurent le message médiatique d'Ennahar TV, une approche centrée sur le seul texte s'avère insuffisante pour rendre compte de l'intégralité du phénomène communicationnel à l'œuvre sur Instagram. En effet, cette plateforme, fondée à l'origine sur le partage de photographies, a progressivement imposé une logique où l'image occupe une place centrale, voire première, dans la captation de l'attention des utilisateurs. Comme le souligne Martine Joly dans Introduction à l'analyse de l'image (2009), l'image n'est jamais un simple reflet du réel : elle construit du sens, oriente le regard et suscite des émotions. Dès lors, le discours médiatique numérique ne saurait se réduire à une imension verbale ; il est fondamentalement multimodal, c'est-à-dire qu'il combine texte, image, son, couleurs et agencements graphiques pour produire un effet global sur le récepteur.

Dans le contexte d'Instagram, cette multimodalité est particulièrement prégnante. Chaque publication constitue un espace sémiotique où l'image –qu'il s'agisse d'une photographie, d'une vidéo ou d'une infographie– dialogue avec le texte de la légende, les hashtags, les emojis, la typographie et la composition d'ensemble.

L'utilisateur, confronté à un flux d'informations dense et rapide, perçoit d'abord l'impact visuel avant de s'attarder éventuellement sur le contenu textuel. Par conséquent, l maîtrise des stratégies visuelles devient un enjeu stratégique majeur pour tout média cherchant à se démarquer, à renforcer sa crédibilité et à susciter l'engagement de son public.

L'exemple d'Ennahar TV est, à cet égard, particulièrement éclairant. La chaîne, forte de expérience dans l'audiovisuel, a su transposer et adapter ses codes éditoriaux aux exigences d'Instagram en élaborant une identité visuelle reconnaissable et en exploitant systématiquement les ressources iconographiques à sa disposition. Que ce soit par le biais de photographies percutantes, de vidéos courtes, d'infographies synthétiques ou d'un usage

réfléchi des couleurs et des polices, Ennahar TV construit un discours visuel qui amplifie et prolonge ses stratégies discursives textuelles.

L'objectif de ce deuxième chapitre est donc d'identifier, de décrire et d'analyser les principales stratégies visuelles déployées par Ennahar TV sur son compte Instagram. Après avoir posé un cadre théorique articulant les notions de discours visuel, de sémiotique de l'image et de multimodalité, nous nous attacherons à caractériser la place prépondérante de l'image sur la plateforme avant de proposer une typologie des stratégies visuelles employées par le média, à savoir les photographies, les vidéos, les infographies et les éléments paratextuels. Enfin, une analyse empirique d'un corpus de publications viendra illustrer concrètement ces différents procédés et montrer comment l'image, en complément du texte, contribue à orienter la réception du public et à renforcer l'efficacité du message médiatique.

1. Fondements théoriques et concepts fondamentaux

1.1. Le discours visuel : définitions et concepts clés

Le discours visuel est la façon dont une image communique du sens par ses formes, ses couleurs, son cadrage, sa composition et ses symboles, sans dépendre principalement du texte. Il sert à orienter le regard et l'interprétation du spectateur.

Dans le discours visuel, l'image a une signification : chaque élément visuel a un sens. Par exemple, les couleurs peuvent évoquer des émotions spécifiques : le rouge peut représenter le danger ou la passion, tandis que le bleu peut suggérer la sérénité ou la confiance. De même, les angles de prise de vue, les expressions faciales et la mise en scène contribuent à créer le message visuel. Ici, l'image sert à capter l'attention, à transmettre des informations et à susciter des émotions.

Le discours visuel est très important dans les médias, la publicité et sur les réseaux sociaux, surtout sur Instagram.

En outre, le discours visuel se combine souvent avec d'autres formes de communication, comme le texte, le son ou la vidéo. Cette combinaison renforce l'impact du message et aide à mieux transmettre son sens, ainsi qu'à analyser et examiner comment les éléments visuels s'organisent pour affecter et faire passer des valeurs, des idées ou des représentations.

La sémiotique de l'image étudie toutes les fonctions des signes. Elle a été inventée par le linguiste F. De Saussure (Cours de linguistique générale, éd. Payot, Paris, 1971, p. 35), qui pense que nous pouvons communiquer à travers plusieurs sortes de signes comme les gestes, les images et les regards, etc. La sémiologie est un vaste domaine scientifique dont la linguistique est un élément.

L'image est un support de communication visuelle qui permet de représenter et de transmettre du sens à travers des signes iconiques.

Selon le dictionnaire Le Petit Larousse 2010 : « l'image est une représentation d'un être ou d'une chose par les arts graphiques, la photographie, le film, etc. : livre d'images ».

Martine Joly, dans son livre Introduction à l'analyse de l'image (2009, p. 12-27), affirme que l'image est considérée comme un moyen d'expression médiatique, ou une représentation

visuelle d'une chose ou d'un objet, qui désigne d'une manière générale « quelque chose qui ressemble à quelque chose d'autre » (Joly, 2009, p. 35).

Dans le dictionnaire Encrata : « l'image est une représentation visuelle, c'est une image très ressemblante, image réelle, virtuelle » (2009, version CD-ROM).

La sémiotique de l'image est une technique qui analyse des supports visuels pour dégager les éléments fondamentaux et leur signification. Dans les années 1960, Roland Barthes fonde la sémiologie de l'image en proposant le support visuel comme un objet d'étude.

Roland Barthes écrit : « la sémiologie de l'image (parfois encore nommée iconologie, de eikonos = image) est cette science récente qui se donne pour objectif d'étudier ce que disent

les signes (si elles disent quelque chose) et comment (selon quelle loi) elles le disent» (Rhétorique de l'image, in Communication, n° 4, 1964, p. 5).

La multimodalité désigne l'utilisation de différents modes de communication dans un même message, comme le texte, les images, le son, la vidéo, les gestes. Chaque mode aide à créer du sens et à transmettre le message de manière complémentaire.

Sur Instagram, la multimodalité signifie qu'un post utilise plusieurs façons de communiquer : images ou vidéos, légendes, hashtags, emojis, mise en page et interactions comme les likes et les commentaires. Nous décrivons Instagram comme une plateforme qui «met l'accent sur le visuel, mais intègre aussi des éléments linguistiques, graphiques et interactifs » ; elle explique également comment les légendes, hashtags, images, emojis, mises en page, likes et commentaires interagissent ensemble. L'étude conclut que le visuel attire d'abord l'attention avant que la légende ne prenne le relais.

En d'autres termes, sur Instagram, le sens ne provient pas uniquement de l'image ; il se crée grâce à l'association de différentes ressources sémiotiques. L'analyse des posts sur Instagram indique également que le texte et l'image transmettent des informations distinctes et que leur utilisation conjointe aide à mieux comprendre l'intention par rapport à l'image seule.

1.2. La place prépondérante de l'image dans la communication sur Instagram

L'image est une représentation visuelle de quelque chose qui peut être réelle ou imaginaire.

Il existe deux types d'image : l'image littérale sont des représentations réelles de quelque chose comme la photographie d'une personne. L'image symbolique représente quelque chose d'imaginaire ou d'abstrait comme une icône.

Pour Michel Tardy : « l'image entretient un rapport avec le réel du monde ou de l'imaginaire » (Image et pédagogie, in Revue Média, n° 7, Paris, novembre 1969).

Alors, l'image est une catégorie de signes qu'on a coutume de distinguer des indices et des symboles.

Sur Instagram, l'image a une force émotionnelle forte parce qu'elle capte d'abord l'attention, puis oriente la lecture affective (telles que la joie, la tristesse, la peur, la surprise ou l'empathie) et transmet un message de manière immédiate et provoque une réponse émotionnelle, ce qui joue un rôle très important dans les réseaux sociaux, comme pour la chaîne Ennahar TV sur Instagram.

Sur le compte Instagram d'Ennahar TV, l'image émotionnelle est forte parce qu'elle capte d'abord l'attention, puis oriente la lecture affective (joie, tristesse, peur, surprise, empathie) et transmet un message de manière immédiate et provoque une réponse émotionnelle, ce qui joue un rôle très important dans les stratégies utilisées. L'image ne sert pas seulement à illustrer l'information, mais elle aide aussi à construire le discours médiatique, comme l'affirme Roland Barthes dans son ouvrage Rhétorique de l'image où il considère l'image comme un message, ce qui signifie qu'elle produit du sens et transmet des significations au-delà de la simple apparence visuelle. Cette idée rejoint l'analyse de Manuel Castells pour qui la communication dans les environnements numériques repose sur la capacité des messages.

Tout d'abord, Ennahar TV met en avant une mise en scène visuelle avec des images marquantes, des couleurs vives et des titres bien visibles. Cette approche a pour but d'attirer immédiatement le regard des utilisateurs dans un monde numérique où l'information abonde.

L'image devient donc un outil crucial pour capter l'attention et éveiller l'intérêt dès les premières secondes.

Ensuite, cette accentuation du visuel va souvent de pair avec une dramatisation de l'information. Les images choisies soulignent les aspects les plus frappants ou émotionnels de chaque événement : expressions faciales intenses, scènes impressionnantes, contrastes forts.

Cette sélection visuelle renforce l'impact émotionnel du message et pousse le public à voir l'actualité de manière plus intense.

De plus, l'image est souvent accompagnée d'un vocabulaire valorisant ou dramatique dans les titres des publications. Des mots percutants et expressifs s'ajoutent au visuel pour créer un effet marquant et persuasif. L'association entre une image forte et un titre accrocheur forme une stratégie discursive efficace qui encourage l'engagement des abonnés.

En plus de transmettre l'information, l'image joue donc un rôle dans la persuasion en influençant la manière dont le public perçoit le contenu sur Instagram. Sur Instagram, Ennahar TV utilise la puissance émotionnelle du visuel pour susciter des réactions rapides comme la curiosité, l'indignation, la surprise ou la compassion. Cela augmente les interactions (likes, commentaires, partages) et assure une meilleure diffusion des publications.

Ainsi, la place importante de l'image dans la communication d'Ennahar TV s'inscrit dans une logique stratégique où le visuel devient un moyen de dramatiser l'information et d'intensifier l'impact du message tout en guidant la réception du public. L'image se transforme alors en un véritable outil de persuasion dans la communication numérique.

1.3. Typologie des stratégies visuelles employées

1.3.1. Les photographies : fonction informative et émotive

Selon le dictionnaire Larousse, la photographie est une « technique permettant de fixer sur une surface sensible à la lumière les images à l'aide d'une chambre noire, image obtenue par cette technique » (Larousse illustré, 1999, p. 208).

La photographie est une invention ou technique qui permet de fixer des images grâce à la lumière et rend l'apprenant acteur de son apprentissage. Depuis son apparition au XIXe siècle, elle a pris un double rôle : comme outil de documentation et d'archivage, elle assure une certaine fidélité à la réalité, et comme pratique artistique et personnelle, elle peut exprimer une vision individuelle.

Roland Barthes (La chambre claire, 1980) affirme que la photographie contient toujours un aspect témoin, mais elle engage aussi une dimension émotionnelle et esthétique qu'il appelle le punctum, désignant un détail spécifique dans une photographie qui provoque, chez celui qui découvre la photo, une réaction émotionnelle souvent inattendue. Il s'agit d'un élément qui « poignarde » ou « blesse » et crée une connexion intime et subjective avec l'image. Barthes définit le punctum comme un « détail » qui attire l'attention du spectateur et a un impact déterminant sur sa réaction globale à la photographie. De son côté, Pierre Bourdieu (La photographie, usages et fonctions sociales, 1965, p. 11) met en lumière les usages sociaux de la photographie, montrant son rôle normatif et informatif.

Les photographies constituent l'une des stratégies visuelles les plus importantes utilisées dans le discours médiatique, comportant deux fonctions :

- Une fonction informative qui consiste à transmettre l'événement ou l'information de manière visuelle ;
- Une fonction émotionnelle qui vise à influencer les sentiments du récepteur et à capter son attention.

Cela se réalise à travers plusieurs éléments, notamment :

- **Le cadrage** : peut-être l'action de choisir ce qui entre dans les limites du cadre de l'image.

Selon Larousse 2026, le cadrage est une « bordure rigide limitant une surface dans laquelle on place un tableau, un objet d'art, etc. ». « Le cadrage correspond à la disposition du sujet et du décor que l'on organise à travers le viseur d'un appareil photo ». Il fait partie des éléments fondamentaux de la composition d'une photo.

Il existe deux types de cadrage :

- Le cadrage horizontal, appelé « format paysage », est le plus utilisé par les photographes pour une raison simple : il convient tout à fait à la prise de vue d'une scène générale.

- Le cadrage vertical correspond au format portrait, qui convient particulièrement aux prises de vue de portrait.
- La mise en scène en photographie est un genre souvent en champ large, qui peut servir à capter une scène qui a été soigneusement mise en place pour la prise de vue. Dans ce cas, elle devient un moyen d'enregistrer une image qui a été conçue à l'avance, semblable à une scène.
- Parfois, la mise en scène est fortuite ; elle peut simplement venir d'une bonne capacité d'observation des éléments. Pourtant, cette technique peut aussi être améliorée en plaçant les sujets au bon endroit pour créer une illusion photographique.
- Les effets de réel sont des méthodes que les photographes de presse et de reportage utilisent pour rendre leurs photos plus crédibles, neutres, accessibles et finalement plus réalistes. Ce sont des techniques transparentes mais très élaborées. Les effets de réel plongent le public dans l'action en adoptant le point de vue du photographe – ce qui est souvent appelé cadrage–, créant ainsi des images. Ces effets sont particulièrement intéressants dans certains types de photographie pour renforcer la crédibilité des images.

1.3.2. Les vidéos : extraits télévisés et contenus natifs

La vidéo est un ensemble de méthodes qui aide à créer, enregistrer, traiter, transmettre ou reproduire des images de télévision ou des images similaires sur un écran. Ces techniques utilisent une largeur de bande similaire pour afficher les signaux ; il s'agit également d'un film tourné avec ces techniques. Elle se définit aussi comme un procédé de surveillance ou une forme d'art.

Les extraits de télévision publiés sur Instagram sont de courtes séquences provenant de programmes diffusés à la télévision comme les bulletins d'information, les débats, les interviews ou les reportages. Ces contenus sont choisis et adaptés pour le format numérique afin d'être partagés sur les réseaux sociaux, surtout sous forme de Reels ou de vidéos courtes.

En publiant ces extraits sur Instagram, des médias comme Ennahar TV transforment une partie d'une émission en vidéo courte. Le média ajuste son message aux habitudes des utilisateurs qui préfèrent du contenu rapide et interactif pour capter l'attention.

Sur le plan communicationnel, ces extraits se divisent en deux fonctions :

- Ils informent en relayant un contenu déjà diffusé qui attire le public vers la chaîne Ennahar TV, ce qui est considéré comme un moyen de mettre en valeur les contenus télévisuels dans un environnement numérique.
- Contrairement aux contenus natifs, qui sont considérés comme une stratégie de communication sur Instagram, ce sont des créations spécifiquement faites pour cette plateforme, en tenant compte de son format, de son style visuel. Ces contenus peuvent prendre différentes formes : vidéos courtes, Reels, Stories, images accompagnées de textes, ce qui permet de créer des messages spécialement conçus pour augmenter l'engagement du public sur Instagram.

Dynamique audiovisuelle :

Sur Instagram, la vidéo représente un format central dans la stratégie de communication des médias, en raison de sa capacité à mobiliser simultanément plusieurs ressources sémiotiques : image animée, son, texte et effets visuels. Cette combinaison favorise une meilleure captation de l'attention et une transmission plus immédiate de l'information.

Comme l'explique Henry Jenkins dans La culture de la convergence : là où se rencontrent les anciens et les nouveaux médias (Convergence Culture: Where Old and New Media Collide, 2006), la convergence médiatique transforme les modes de circulation des contenus et intensifie l'engagement du public à travers des formats interactifs et immersifs. Dans ce cadre, la vidéo sur Instagram devient un outil stratégique permettant de susciter l'émotion, de renforcer la proximité avec les abonnés et de stimuler l'interaction.

La page Instagram d'Ennahar TV illustre cette dynamique audiovisuelle à travers la publication régulière de vidéos courtes, extraites de journaux télévisés ou d'émissions, adaptées aux usages mobiles. Ces vidéos utilisent souvent des sous-titres, des titres accrocheurs et un montage rythmé afin de retenir rapidement l'attention de l'utilisateur dans le flux de contenus. Cette mise en forme favorise l'engagement du public par les vues, les commentaires et les partages.

Hybridation télévision / réseaux sociaux :

L'un des phénomènes marquants sur la page Instagram d'Ennahar TV est l'hybridation entre les formats télévisuels traditionnels et les logiques communicationnelles des réseaux sociaux. Les chaînes, les médias et les fans utilisent les Reels, les Stories, les hashtags et les publications pour sortir la télévision de la diffusion traditionnelle. Ces chaînes adaptent désormais leur contenu audiovisuel – extraits d'émission, interviews, reportages – pour les formater en formats courts et interactifs. Selon Jean Burgess et Joshua Green (2009), décrivant cela comme une « reconfiguration participative » (Burgess, J. & Green, J., YouTube: Online Video and Participatory Culture, 2009), les médias remodèlent leurs contenus selon les usages numériques. Cette hybridation traduit l'évolution des pratiques médiatiques vers une circulation transmédiatique des contenus.

1.3.3. Les infographies et la mise en forme de l'information

L'infographie est un ensemble de techniques de création et de traitement d'image numérique assisté par ordinateur, qui, liée aux graphiques, est appelée « image de synthèse».

Les infographies et les méthodes de présentation de l'information sont des outils visuels modernes qui aident à montrer les données et les informations de manière claire et bien organisée ; cela rend leur compréhension et leur assimilation plus faciles pour le destinataire.

Elles utilisent un mélange de textes courts, de symboles, de couleurs et de graphiques pour rendre des informations compliquées plus simples et créer un contenu visuel.

Dans ce sens, Alberto Cairo dans L'art fonctionnel : une introduction à l'infographie et à la visualisation de l'information (The Functional Art. An Introduction to Information Graphics and Visualization, Berkeley: New Riders, 2012) souligne que l'infographie aide à transformer des données complexes en représentation visuelle bien ordonnée, ce qui facilite la compréhension et améliore la communication entre le contenu et le destinataire, permettant de classer les informations en fonction de leur importance grâce à des éléments visuels comme les tailles et les couleurs.

En effet, notre cerveau traite les images plus vite que les mots, ce qui donne plus de force et d'impact à une présentation visuelle. Les infographies jouent un rôle important dans la simplification des informations et renforcent leur impact sur le public.

Sur la page Instagram d'Ennahar TV, les infographies et la présentation visuelle des informations jouent un rôle essentiel dans leur stratégie de communication numérique. Les publications ne se contentent pas de donner des faits ; elles utilisent divers éléments visuels comme les couleurs, les encadrés, les icônes, différentes typographies et une organisation claire du texte pour rendre le message plus compréhensible et attrayant.

Les infographies d'Ennahar TV aident à résumer les informations, à souligner les données importantes et à permettre une lecture rapide qui convient au fonctionnement d'Instagram.

Dans un monde numérique où le contenu défile rapidement, ces éléments visuels captent l'attention des utilisateurs dès les premières secondes. Les éléments visuels sont cruciaux pour donner du sens aux messages multimodaux.

De plus, la présentation des informations sur cette page contribue à organiser visuellement le contenu. Les titres sont souvent écrits en caractères plus grands, les couleurs attirent l'attention sur les points clés, et les graphiques aident à structurer la lecture. Jacques Bertin (Sémiologie graphique : Les diagrammes, les réseaux, les cartes, 1967) souligne que la

compréhension d'un message visuel dépend de la manière dont les informations sont organisées graphiquement. Selon lui, l'utilisation de variables visuelles comme la taille, la couleur, la position ou la forme permet d'établir une hiérarchie entre les éléments, ce qui aide le lecteur à repérer rapidement les informations importantes et à mieux interpréter le contenu présenté. Ainsi, dans une page Instagram ou une infographie, l'organisation visuelle ne sert pas seulement à embellir le contenu, mais aussi à guider la lecture et à renforcer la clarté du message.

Pour Ennahar TV, cette organisation visuelle n'est pas seulement esthétique ; elle valorise également l'information. En mettant certains éléments en avant grâce aux couleurs, à la taille du texte ou aux formes graphiques, la page guide l'attention du public vers ce qui est jugé le plus important. Ainsi, la présentation visuelle devient un moyen d'intensifier l'impact du message et d'accroître l'engagement des abonnés.

En outre, l'utilisation d'infographies sur la page Instagram d'Ennahar TV aide à adapter le contenu journalistique aux attentes des réseaux sociaux : rapidité, visibilité et attrait. La présentation visuelle devient alors un élément clé du discours médiatique numérique car elle facilite la transmission de l'information tout en enrichissant la stratégie éditoriale du média.

Ainsi, analyser la page Instagram d'Ennahar TV montre que les infographies et la présentation de l'information ne sont pas juste décoratives ; elles constituent de véritables outils pour partager l'information de manière accessible, visible et convaincante dans le monde numérique.

1.3.4. Les éléments paratextuels : couleurs, typographie, composition, emojis

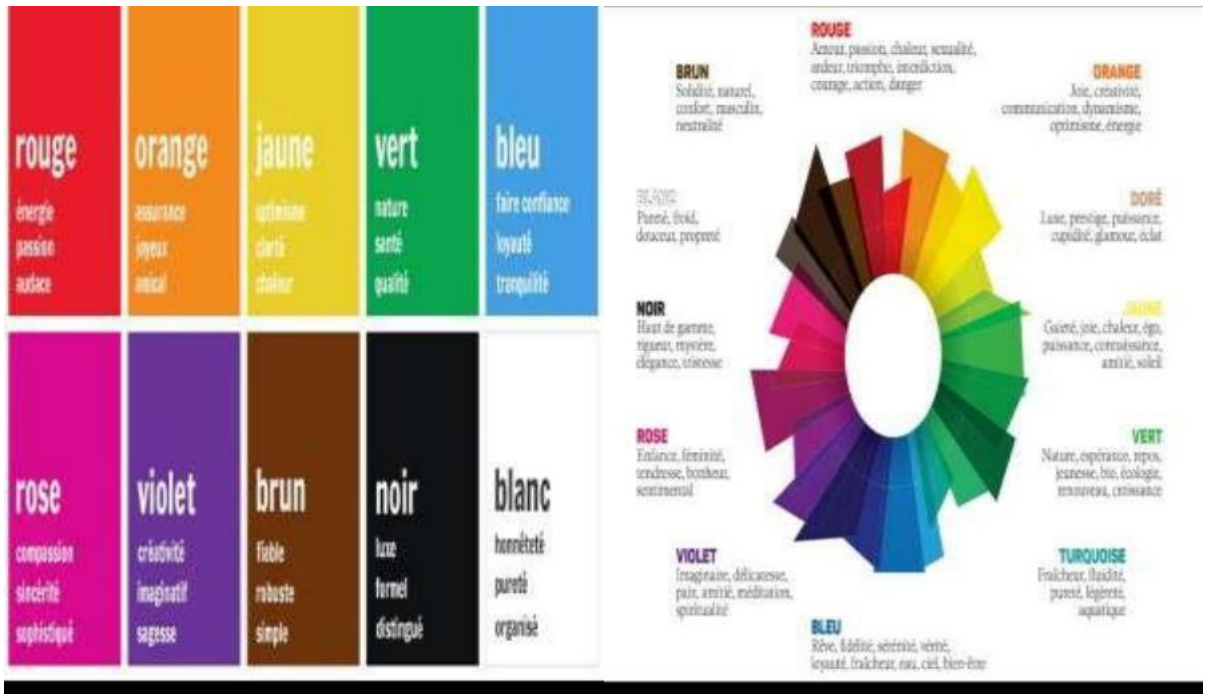
Les éléments paratextuels dans le discours numérique englobent tous les composants visuels qui accompagnent le contenu textuel et contribuent à la compréhension du récepteur ainsi qu'à capter son attention, tels que les couleurs, les types de caractères, la disposition des éléments dans la publication et les emojis. Ces éléments jouent un rôle très important dans la

construction du message communicationnel : ils ne sont pas utilisés uniquement à des fins esthétiques, mais participent également au renforcement du sens, à la création d'une identité visuelle distinctive et à l'augmentation de l'attractivité du contenu.

L'identité visuelle, également appelée identité graphique, joue un rôle très important dans la stratégie de marque d'une entreprise. Elle englobe l'ensemble des éléments visuels qui permettent d'identifier et de différencier une société, comme les couleurs, la typographie, la composition, les emojis. Elle doit être cohérente dans tous les supports de communication, que ce soit sur les réseaux sociaux (la page Instagram d'Ennahar TV) pour transmettre un message clair et précis.

Les couleurs sont des impressions que nous voyons grâce à la lumière qui se réfléchit ou s'émet d'un objet et qui est perçue par nos yeux. Dans la communication, elles jouent un rôle important en tant qu'élément supplémentaire. Elles ne servent pas seulement à rendre un message plus joli, mais aussi à lui donner du sens et à influencer sa compréhension. Chaque couleur a une signification symbolique et émotionnelle : par exemple, le rouge peut montrer la passion ou l'urgence, le bleu évoque la confiance et la paix, tandis que le vert est souvent associé à la nature et à l'équilibre. Ainsi, choisir les bonnes couleurs dans un support visuel aide à capter l'attention, à créer une ambiance spécifique et à renforcer l'impact du message pour ceux qui le reçoivent.

La correction a été effectuée en respectant l'intégralité du contenu, la numérotation, les citations et les exemples. Seules les fautes d'orthographe, de grammaire, de syntaxe et quelques maladresses stylistiques ont été rectifiées pour une meilleure lisibilité, sans ajout ni suppression de fond.

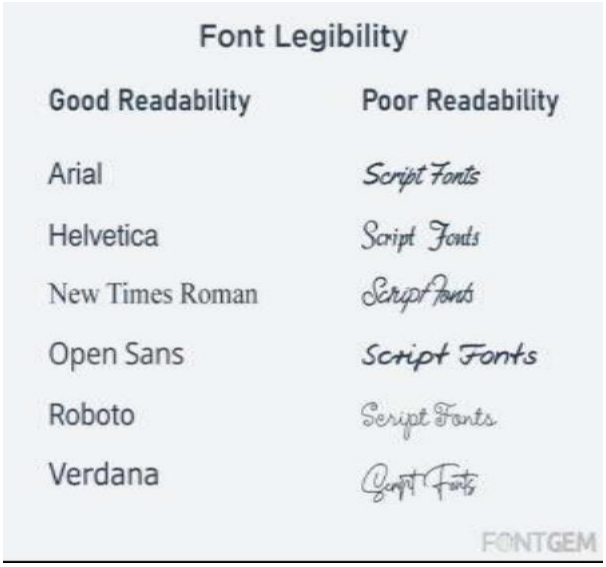


La typographie est l'art de choisir et d'utiliser les polices de caractères pour créer des compositions visuellement attrayantes et lisibles. C'est un élément essentiel de la création de tout type de contenu, du logo.

Pour Erik Spiekermann dans Arrêtez de voler les moutons et découvrez comment fonctionne la typographie (Stop Stealing Sheep & Find Out How Type Works, 2013), la typographie n'est pas seulement esthétique ; elle a surtout une fonction de communication : «la typographie, c'est à quoi ressemble le langage ».

La typographie fait référence à tous les styles et formes d'écriture utilisés dans un texte pour rendre la lecture plus facile et transmettre un message visuel. Elle est essentielle pour la communication, car elle affecte la façon dont le lecteur comprend l'information. Le choix de la police, de la taille, de l'épaisseur et de la couleur du texte peut donner différentes impressions: sérieux, modernité, élégance ou dynamisme. Dans les médias numériques et sur les réseaux sociaux, la typographie aide également à capter l'attention, à organiser les informations et à renforcer l'identité visuelle d'une publication. Spiekermann souligne que la

typographie ne sert pas uniquement à décorer ; elle doit avant tout clarifier le message, le rendre lisible et efficace.



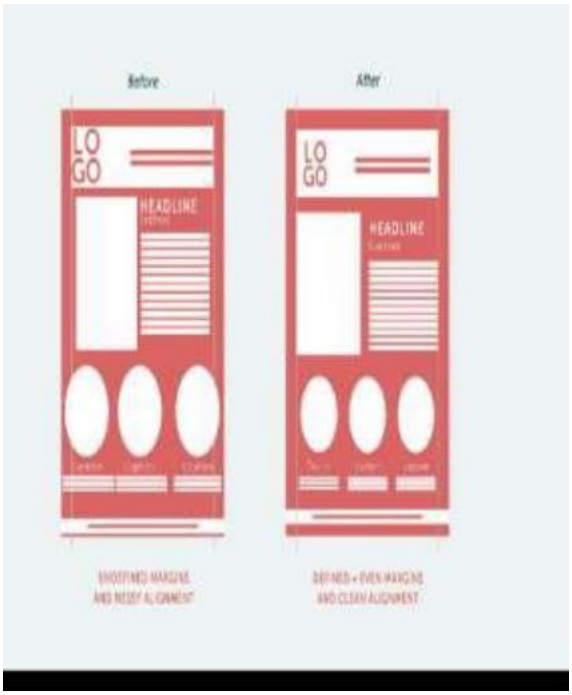


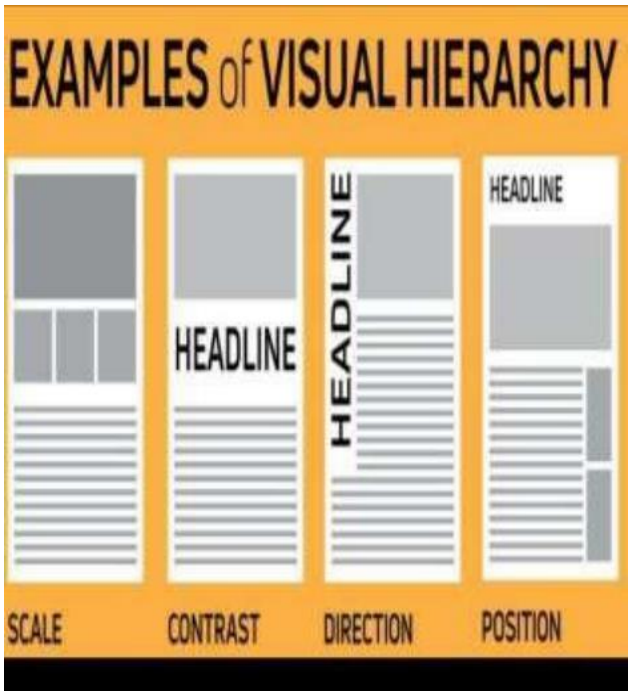
La composition (mise en page) fait référence à la façon dont différents éléments (texte, images, couleurs, icônes) sont disposés dans un espace visuel. Elle est très importante pour comprendre le message, car elle guide le regard du lecteur et établit l'ordre de lecture.

D'un point de vue fonctionnel, la composition aide d'abord à organiser l'information : les éléments essentiels se trouvent généralement en haut ou au centre, avec une taille plus grande ou une couleur plus voyante, tandis que les informations moins importantes apparaissent en bas ou en plus petit. Elle facilite aussi le parcours visuel du lecteur, rendant la lecture rapide et intuitive, surtout sur des plateformes numériques comme Instagram où l'attention est limitée.

Selon Gunther Kress et Theo van Leeuwen dans Lire les images : la grammaire de la conception visuelle (Reading Images: The Grammar of Visual Design, 2006, p. 177-204), la composition repose sur plusieurs principes clés. Le premier est la valeur informationnelle : le haut de l'image représente l'« idéal » (l'information principale), tandis que le bas montre le « réel » (détails ou explications). De plus, la gauche évoque souvent ce qui est connu et la droite ce qui est nouveau. Le deuxième principe est celui de la saillance, qui concerne les éléments qui attirent le plus l'attention grâce à leur taille, leur couleur ou leur emplacement.

Enfin, le cadrage détermine comment les éléments visuels sont reliés ou séparés.





Fonctionnellement, les emojis aident d'abord à rendre le message plus expressif. Ils compensent le manque de gestes, d'intonation ou d'expressions faciales dans l'écrit en ajoutant une touche émotionnelle immédiate. Par exemple, un emoji comme ⚠signale une alerte ou un danger, alors que peut indiquer une urgence ou attirer l'attention de manière forte. Ensuite, les emojis aident à simplifier et à accélérer la compréhension. Grâce à leur nature visuelle universelle, ils permettent au lecteur de saisir rapidement l'idée principale sans avoir besoin de lire tout le texte, ce qui est crucial dans des situations où l'attention est limitée, comme sur Instagram.

De plus, ils aident à capter l'attention et à augmenter l'engagement. Leur utilisation rend le contenu plus vivant et visible dans le fil d'actualité, ce qui peut pousser les utilisateurs à interagir (aimer, commenter ou partager).

Selon Gunther Kress et Theo van Leeuwen (2006), les emojis s'inscrivent dans la notion de multimodalité, où le sens se construit par l'interaction entre différents modes (texte,

image, symbole). Ils contribuent également à la saillance car leur forme et leurs couleurs attirent visuellement l'œil du lecteur.

2. Observation et analyse du corpus Instagram

Après avoir posé les fondements théoriques du discours visuel, de la sémiotique de l'image et de la place prépondérante du visuel sur Instagram, il convient désormais d'examiner concrètement comment ces principes sont mis en œuvre par Ennahar TV.

L'objectif de cette partie est d'identifier, de décrire et d'interpréter les principales stratégies visuelles déployées sur le compte Instagram de la chaîne. Pour ce faire, nous proposons une typologie articulée autour de quatre grands ensembles : les photographies (fonctions informative et émotive), les vidéos (extraits télévisés et contenus natifs), les infographies (mise en forme de l'information), ainsi que les éléments paratextuels (couleurs, typographie, composition, emojis). Chaque catégorie sera illustrée par des publications exemplaires, issues d'un corpus représentatif, afin de montrer comment l'image, le cadrage, la couleur, la mise en page et les symboles participent à la construction d'un discours médiatique à la fois informatif, émotionnel et persuasif. L'analyse permettra ainsi de confronter les apports théoriques aux pratiques effectives du média sur Instagram.



Figure 9: Publication « alerte météo »

2.1. Stratégies visuelles d'une alerte météorologique

Cette publication aborde une stratégie visuelle pour attirer l'attention du public et transmettre un message d'alerte.

Tout d'abord, la couleur rouge se trouve principalement dans l'image, qui occupe une grande partie de l'arrière-plan, car elle évoque le danger, l'urgence et la vigilance, ce qui est parfaitement adapté à une alerte météorologique. Ce choix est renforcé par un fond sombre

avec des nuages orageux, de la pluie et des éclairs, créant une ambiance ou une atmosphère dramatique qui souligne la gravité de la situation.

Ensuite, l'icône principale montre un nuage avec de la pluie et un éclair, simplifiant ainsi le message pour qu'il soit compris immédiatement, même sans une lecture approfondie. De plus, la typographie est claire et bien organisée : l'expression «نشرية خاصة» est mise en avant pour souligner l'importance de l'information, suivie de «أمطار رعدية» qui précise le type de phénomène. Le contraste entre le texte blanc et le fond rouge assure une bonne lisibilité et permet de mettre en avant les mots clés.

Enfin, la composition centrée de l'image, combinée avec le logo d'Ennahar TV, renforce à la fois la clarté du message et la crédibilité de la source. Tous ces éléments visuels contribuent donc à créer un discours médiatique puissant axé sur l'alerte et la sensibilisation du public.

En conclusion, cette publication met en œuvre une utilisation stratégique d'éléments visuels comme les couleurs, les symboles et la composition afin de construire un discours d'alerte qui vise à attirer l'attention du public, faciliter la compréhension des messages et renforcer la perception du danger.



Figure 10: Publication « prix du pétrole »

2.2. Symbolisation de la baisse des prix du pétrole

Cette publication utilise une stratégie visuelle soigneusement élaborée, qui combine des éléments iconiques, des couleurs et une composition pour transmettre un message informatif de manière immédiate et percutante.

Tout d'abord, le choix des barils de pétrole sert de symbole visuel universel. C'est un signe commun du pétrole dans l'esprit collectif, ce qui permet aux gens de reconnaître instantanément le sujet économique sans avoir besoin d'explications écrites. Ce processus fait appel à la sémiotique visuelle, où une idée abstraite (les prix du pétrole) se transforme en une image concrète.

Ensuite, la flèche pointant vers le bas joue un rôle essentiel dans la communication visuelle. Sa forme en zigzag rappelle un graphique boursier, ce qui fait référence au domaine économique et financier. Elle agit comme un guide pour les yeux, menant du haut vers le bas et montrant visuellement la baisse des prix. Cette représentation s'inscrit dans une stratégie simplifiée de visualisation des données, idéale pour les réseaux sociaux.

Concernant les couleurs, le contraste entre le rouge, le noir et le blanc est très significatif :

- Le rouge attire l'attention et est souvent lié à la perte ou à une situation critique (comme une crise).
- Le noir ajoute une dimension sérieuse tout en faisant référence directement au pétrole.
- Le blanc garantit que le texte est lisible et apporte une certaine neutralité informative.

Ce fort contraste capte rapidement l'attention dans un flux d'actualités rempli d'images.

La composition visuelle suit une hiérarchie claire :

- À l'arrière-plan se trouvent les barils (contexte),
- Au premier plan se trouve la flèche (information principale), ·

En bas figure le texte (élément linguistique).

Cette structure correspond à ce que Roland Barthes (Rhétorique de l'image, 1964) appelle la fonction d'ancrage, car elle aide à définir le sens de l'image et empêche diverses interprétations.

En termes de typographie, le message «تراجع أسعار الذهب» est court et direct, écrit en caractères gras. Ce style est conçu pour être lu rapidement sur mobile. De plus, l'utilisation de la langue arabe renforce le lien avec le public cible.

La publication adopte également une approche dramatique sur le plan visuel. La taille exagérée de la flèche par rapport aux barils souligne encore plus l'importance de la baisse des prix, ce qui peut influencer la façon dont les gens perçoivent cette information et accentuer l'urgence ou l'impact économique.

Enfin, on remarque un branding discret mais efficace : le logo d'Ennahar TV et les icônes des réseaux sociaux en bas ajoutent à la crédibilité de la source sans détourner l'attention du message principal.

Cette publication démontre une stratégie visuelle centrée sur la simplification, la symbolisation et l'impact émotionnel. Elle combine habilement des signes iconiques, des codes couleur et une organisation hiérarchique pour créer un message rapide, accessible et orienté vers les besoins d'information sur les réseaux sociaux.



Figure 11: Publication « croisement des drapeaux Algérie/Arabie saoudite »

2.3. Mise en scène symbolique d'un rapprochement diplomatique

Cette publication utilise une mise en scène visuelle simple mais très symbolique. L'élément central est la représentation des deux drapeaux (d'Algérie et d'Arabie saoudite) qui se croisent, ce qui montre une volonté de rapprochement diplomatique et de coopération. Ce croisement symbolise l'alliance, le partenariat et l'échange, renforçant ainsi l'idée d'une relation positive entre les deux pays (symbolisme politique).

Le fond blanc épuré joue un rôle clé : il supprime toute distraction et met en avant les symboles nationaux. Cette simplicité visuelle permet une compréhension rapide et efficace, idéale pour les réseaux sociaux où l'attention est limitée.

Les couleurs vert, blanc et rouge sont choisies avec soin. Le vert, présent sur les deux drapeaux, est lié à l'espoir, à la prospérité et à l'islam, créant ainsi une connexion symbolique entre les deux nations. Le rouge (Algérie) ajoute une touche émotionnelle et patriotique qui attire le regard. Le blanc représente la pureté, la clarté, améliore la lisibilité et donne un aspect officiel.

En bas de l'image, le mot «مجانا» (gratuitement) apparaît en grandes lettres blanches sur un fond bleu foncé. Cette approche s'appuie sur :

- une hiérarchisation visuelle claire (le message principal est facilement visible),
- un fort contraste (blanc sur bleu) pour attirer l'attention,
- un argument persuasif puissant, car la gratuité est séduisante.

La typographie est simple, moderne et facile à lire, ce qui améliore la clarté du message et le rend accessible à un large public.

Enfin, la présence discrète du logo du média en haut renforce la crédibilité institutionnelle tout en mettant l'accent sur le message principal.

Cette publication illustre une stratégie visuelle basée sur la simplicité, le symbolisme et l'impact émotionnel. À travers une composition équilibrée, un usage réfléchi des couleurs et une hiérarchisation claire, elle parvient à transmettre efficacement un message informatif tout en orientant positivement la perception du public.



Figure 12: Publication « marteau de juge »

2.4. Iconographie judiciaire et crédibilité institutionnelle

Dans cette publication, Ennahar TV exprime des stratégies visuelles pour capter l'attention du public.

D'abord, l'image symbolique occupe une partie très importante dans la compréhension des messages. Le marteau de juge est un symbole universel de justice, d'autorité et de la sanction, ce qui donne à l'information un aspect sérieux et fiable. Il évoque immédiatement

une décision officielle ou une affaire judiciaire sérieuse. La main qui tient le marteau renforce l'idée d'action pour donner une crédibilité à l'information.

Ensuite, le choix des couleurs comme le marron ajoute le sérieux, la stabilité, l'institution ou une impression de rigueur et de professionnalisme. Le bleu foncé en bas est souvent associé à la fiabilité et au média d'information pour créer une ambiance grave et professionnelle. Tandis que le texte en blanc offre une lecture facile et rapide.

Le titre principal en bas «متابعة يضرب قاصر» est une expression directe, courte et choquante qui repose sur des émotions fortes, surtout avec l'utilisation du mot «قاصر», qui suscite indignation et curiosité chez le lecteur pour maximiser l'engagement (like, partage, commentaire).

De plus, la simplicité du visuel avec peu d'éléments permet une compréhension rapide du message, ce qui est idéal pour les réseaux sociaux afin de capter l'attention.

Enfin, l'inclusion du logo du média et de l'interface Instagram augmente la crédibilité de la publication et encourage l'utilisateur à s'engager davantage en consultant ou en partageant l'information.

Cette publication repose sur la symbolisation institutionnelle, la dramatique visuelle, la simplicité et l'impact immédiat, qui visent à renforcer la crédibilité de l'information et à créer une proximité avec le public.



Figure 13: Publication « présidents Tebboune et Erdoğan »

2.5. Composition visuelle d'une rencontre officielle

L'image met en avant deux figures politiques clés : Abdelmadjid Tebboune et Recep Tayyip Erdoğan, placés côte à côte au centre. Cette disposition suggère une impression d'égalité, de coopération et de rapprochement entre les deux pays. Les drapeaux algérien et turc en arrière- plan soulignent immédiatement l'identité nationale et le contexte politique de la rencontre.

La couleur rouge prédomine dans la partie inférieure de l'image. Ce choix de couleur n'est pas anodin : le rouge attire rapidement l'œil, crée un sentiment d'urgence médiatique et renforce l'intensité du message. Cette couleur évoque également les codes visuels des médias qui signalent un événement important ou officiel. En revanche, le fond clair permet de mettre davantage en valeur les personnages et le texte principal.

La typographie dans cette publication d'Ennahar TV vise à passer un message et à créer un impact visuel. Nous remarquons l'utilisation d'une police arabe moderne, épaisse et sans empattement, ce qui rend le texte clair, fort et facile à lire sur les réseaux sociaux.

L'expression «استقبال رسمية» est affichée en très grande taille pour donner la priorité à l'information et souligner l'importance de l'événement ; cette taille importante fait du texte un élément central de la composition visuelle.

La composition suit une hiérarchie visuelle logique : les deux présidents, Abdelmadjid Tebboune et Recep Tayyip Erdoğan, se trouvent au centre de l'image, ce qui donne une position symbolique créant une impression d'équilibre, de collaboration et de relations diplomatiques entre les deux pays. En arrière-plan, les drapeaux algérien et turc sont visibles derrière chaque président, renforçant ainsi l'identité nationale et le cadre officiel de la rencontre. Cette composition visuelle aide immédiatement le spectateur à saisir le sujet de la publication sans avoir besoin de lire le texte.

La partie inférieure de l'image présente un fond rouge sur lequel figure le texte principal «استقبال رسمي». Cette distinction entre la zone des personnages et celle du texte établit une hiérarchie visuelle claire. L'attention se porte d'abord sur les visages des dirigeants, puis descend naturellement vers le message écrit. La composition utilise également un cadrage serré qui rapproche les personnages du public, mettant en valeur leur importance dans la scène.

Enfin, cette publication adopte un style professionnel et institutionnel qui vise à crédibiliser l'information. L'image ne comporte aucun élément superflu ; tout est organisé

pour transmettre une impression de sérieux, de prestige diplomatique et d'importance politique.



Figure 14: Publication « hélicoptère médical »

2.6. Dramatisation visuelle d'une évacuation d'urgence

Cette publication d'Ennahar TV utilise plusieurs stratégies visuelles pour capter l'attention du public et transmettre rapidement un sentiment d'urgence. Tout d'abord, l'image centrale de l'hélicoptère médical crée un effet dramatique immédiat. L'hélicoptère est lié à l'aide, à la rapidité et aux situations critiques, ce qui accentue la gravité de l'événement. La présence des médecins et des secouristes autour de l'appareil rend la scène plus réaliste et crédible.

La composition visuelle guide le regard du spectateur. L'hélicoptère se trouve au centre de l'image, devenant ainsi le point focal principal. Le texte arabe «إجلاء جوي استعجالي» est affiché en grand format en bas de l'image pour être lu immédiatement. Cette organisation hiérarchise les informations : le spectateur voit d'abord la scène de secours avant de lire le message explicatif.

Les couleurs jouent aussi un rôle clé. Le jaune vif de l'hélicoptère attire fortement le regard et symbolise l'alerte et l'urgence. Le bleu utilisé dans le fond inférieur et dans l'identité visuelle de la chaîne apporte une touche professionnelle et institutionnelle, renforçant ainsi la crédibilité médiatique de la publication. Le contraste entre le jaune et le bleu rend également l'image plus visible sur Instagram.

La typographie choisie est simple, épaisse et blanche, ce qui facilite une lecture rapide sur téléphone. Une police sans décoration aide à comprendre immédiatement le message. La taille importante des lettres souligne le caractère urgent des informations.

Enfin, les éléments comme le logo d'Instagram, le nom du média et les icônes des réseaux sociaux renforcent l'identité numérique de la chaîne tout en rappelant la source officielle des informations. Grâce à toutes ces stratégies visuelles, cette publication réussit à créer un discours médiatique efficace, émotionnel et informatif en même temps.



Figure 15: Publication « pèlerin du hadj »

2.7. Spiritualité et ancrage religieux par l'image

Cette publication Instagram mobilise plusieurs stratégies visuelles afin d'attirer l'attention du public et de transmettre un message religieux de manière claire et émotionnelle.

Selon Gunther Kress et Theo van Leeuwen dans Lire les images : la grammaire de la conception visuelle (*Reading Images: The Grammar of Visual Design, 2006*), la saillance

désigne les éléments qui captent immédiatement le regard grâce à leur taille, leur couleur ou leur position. Dans cette image, la figure centrale du pèlerin vêtu de blanc occupe le centre de la composition, ce qui attire directement l'attention. Le contraste entre le blanc du vêtement et les tons doux de l'arrière-plan renforce sa visibilité. De plus, le texte calligraphique bleu «لبيك اللهم لبيك» apparaît en grande taille au bas de l'image, augmentant son impact visuel.

L'organisation de l'image repose sur une hiérarchisation claire des éléments. Le haut de l'image contient un texte informatif («اليوم التاسع من دي الحجة»), qui contextualise le message religieux, tandis que le centre est dominé par le personnage principal en posture de prière, symbole de spiritualité et de recueillement. En bas, la calligraphie religieuse agit comme un message central et émotionnel, renforçant le caractère sacré de la publication.

La dominance du blanc évoque la pureté, la paix et la spiritualité, en lien avec les rites du pèlerinage. Le bleu utilisé dans les éléments textuels et le logo du média transmet une impression de confiance et de sérénité. La lumière naturelle et le ciel clair renforcent une atmosphère de calme et de spiritualité.

Le cadrage montre le personnage de dos, les mains levées vers le ciel, ce qui crée une dimension symbolique et immersive. Cette posture invite implicitement le spectateur à partager l'expérience spirituelle. L'arrière-plan montrant une foule de pèlerins contextualise la scène et renforce l'authenticité du message religieux.

Selon Roland Barthes (Rhétorique de l'image, 1964), le texte peut jouer une fonction d'ancrage en orientant l'interprétation de l'image. Ici, les inscriptions textuelles (« اليوم التاسع من دي الحجة» et «لبيك اللهم لبيك») guident la lecture de l'image et réduisent les interprétations possibles en orientant le public vers une signification religieuse précise.



Figure 16: Publication « poulets saisis »

2.8. Choc visuel et ancrage textuel d'un scandale sanitaire.

Cette publication d'Ennahar TV mobilise plusieurs stratégies visuelles afin d'attirer l'attention du public et de transmettre un message rapide sur Instagram. Tout d'abord, l'image repose sur une stratégie d'impact visuel à travers une scène choquante montrant une quantité importante de poulets entassés dans des bacs, ce qui suscite immédiatement une réaction émotionnelle chez le spectateur, notamment l'inquiétude ou le dégoût. Le cadrage

centré met directement en avant l'objet principal de l'information, orientant ainsi le regard du public vers les produits saisis.

En outre, le texte écrit en gros caractères blancs «يربحوا فالناس» joue un rôle essentiel dans l'interprétation de l'image. Cette relation entre texte et image correspond à ce que Roland Barthes appelle la fonction d'ancrage, où le texte guide la compréhension du message visuel et réduit les interprétations multiples. Par ailleurs, le contraste entre les couleurs sombres de l'arrière-plan, les bacs rouges et la typographie blanche renforce la visibilité du message et attire davantage l'attention.

Enfin, l'organisation hiérarchique des éléments visuels — image principale, texte central, puis logo médiatique — facilite une lecture rapide du contenu, adaptée aux logiques de communication des réseaux sociaux comme Instagram.

Conclusion

Ce deuxième chapitre a été consacré à l'analyse des stratégies visuelles déployées par Ennahar TV sur Instagram. Après avoir défini les concepts de discours visuel, de sémiotique de l'image et de multimodalité, et souligné la place prépondérante de l'image dans la communication sur cette plateforme, l'étude d'un corpus iconographique a permis de dégager une typologie opérationnelle. Les photographies assument une double fonction – informative et émotive – par le biais du cadrage, de la mise en scène et des effets de réel. Les vidéos, qu'il s'agisse d'extraits télévisés ou de contenus natifs, exploitent la dynamique audiovisuelle et l'hybridation entre télévision et réseaux sociaux pour capter l'attention et favoriser l'engagement. Les infographies et la mise en forme de l'information simplifient les données complexes, hiérarchisent les contenus et améliorent leur lisibilité dans un flux rapide. Enfin, les éléments paratextuels – couleurs, typographie, composition, emojis – participent activement à la construction du sens : le rouge signale l'urgence, la typographie épaisse guide la lecture, la composition centrée structure le regard, et les emojis ajoutent une dimension affective

immédiate. L'ensemble de ces stratégies visuelles ne se réduit pas à une simple illustration; elles constituent un véritable langage qui oriente l'interprétation, renforce la crédibilité, suscite l'émotion et accroît l'interactivité. Ennahar TV parvient ainsi à adapter son discours journalistique aux codes d'Instagram, où l'image est non seulement un vecteur d'information, mais aussi un puissant levier de persuasion et de fidélisation du public.

Ce faisant, ce chapitre confirme pleinement l'hypothèse selon laquelle la complémentarité entre les dimensions textuelle et visuelle est au cœur de l'efficacité communicationnelle d'Ennahar TV sur Instagram. Il ouvre également la voie à une réflexion plus large, que la conclusion générale se chargera de synthétiser, sur la manière dont les médias traditionnels recomposent leur identité et leur discours à l'ère du numérique, en intégrant les logiques propres aux réseaux sociaux.

Conclusion générale

Conclusion générale

L'analyse du discours médiatique numérique d'Ennahar TV sur Instagram, menée à travers l'étude des stratégies discursives (chapitre 1) et des stratégies visuelles (chapitre 2), nous a permis de comprendre comment cette chaîne algérienne construit son message, capte l'attention de son public et oriente l'interprétation des informations diffusées. Notre recherche, inscrite dans les sciences du langage et la sémiotique, visait à répondre à la question principale suivante : comment Ennahar TV élabore-t-elle son discours médiatique sur Instagram, et quelles stratégies discursives et visuelles met-elle en œuvre pour capter l'attention de son audience et influencer sa réception des contenus ?

Les résultats obtenus confirment largement nos hypothèses de départ. Concernant les stratégies discursives, nous avons observé que la chaîne recourt systématiquement à la dramatisation et au sensationnalisme (titres accrocheurs, lexique émotionnel, mise en récit des faits divers) pour susciter une réaction immédiate du public. L'usage d'un lexique valorisant ou dévalorisant oriente la perception des événements en construisant une représentation souvent manichéenne. L'appel à l'autorité (sources officielles, experts, communiqués) confère une légitimité et une crédibilité aux informations. Le storytelling et la narration transforment les faits bruts en récits cohérents, favorisant l'immersion et la mémorisation. La mixité linguistique (arabe standard, dialectal, français) assure une proximité avec un public multilingue, tandis que l'interpellation directe, les parémies, l'ironie, l'implicite et la moralisation du discours renforcent l'engagement et l'implication des abonnés. Ainsi, Ennahar TV ne se contente pas d'informer : elle produit un discours orienté, émotionnel et persuasif, adapté aux contraintes de l'économie de l'attention sur Instagram.

S'agissant des stratégies visuelles, l'étude a mis en évidence une typologie cohérente.

Les photographies assument une double fonction informative et émotive, grâce à des choix de cadrage, de mise en scène et d'effets de réel. Les vidéos, qu'il s'agisse d'extraits

télévisés ou de contenus natifs, exploitent la dynamique audiovisuelle et l'hybridation entre télévision et réseaux sociaux pour capter l'attention et favoriser l'engagement. Les infographies simplifient les données complexes et hiérarchisent l'information, facilitant une lecture rapide dans un flux dense. Enfin, les éléments paratextuels – couleurs, typographie, composition, emojis – participent activement à la construction du sens : le rouge signale l'urgence, la typographie épaisse guide le regard, la composition centrée structure la lecture, et les emojis ajoutent une dimension affective immédiate. Tous ces éléments visuels ne sont pas de simples ornements ; ils constituent un véritable langage qui renforce la crédibilité, suscite l'émotion et accroît l'interactivité.

La complémentarité entre les stratégies discursives et visuelles apparaît comme un facteur clé de l'efficacité communicationnelle d'Ennahar TV. Le texte et l'image ne se redoublent pas; ils se complètent et s'articulent selon une logique multimodale où chaque ressource sémiotique apporte une contribution spécifique à la production du sens. Cette complémentarité permet à la chaîne d'adapter son discours journalistique aux codes et aux usages d'Instagram, plateforme où l'image est reine mais où le texte conserve une fonction d'ancrage et d'orientation de l'interprétation.

Au-delà de la simple description des procédés, notre recherche apporte plusieurs éclairages. Elle montre comment un média traditionnel (une chaîne de télévision) intègre les logiques des réseaux sociaux pour maintenir sa visibilité et son influence. Elle révèle que l'efficacité médiatique sur Instagram repose sur une articulation fine entre émotion, dramatisation, simplification et légitimation. Elle contribue également, sur le plan méthodologique, à une approche croisée de l'analyse du discours et de la sémiotique de l'image appliquée aux contenus numériques.

Bien entendu, notre étude comporte certaines limites. Le corpus, bien que représentatif, est limité à seize publications, et il conviendrait de l'élargir pour généraliser les observations.

Par ailleurs, l'analyse s'est concentrée sur les seuls contenus publiés, sans intégrer les interactions des utilisateurs (commentaires, partages) qui pourraient éclairer la réception réelle des stratégies mises en œuvre. Enfin, une dimension comparative avec d'autres médias algériens ou internationaux permettrait de mieux mesurer la spécificité d'Ennahar TV.

Ces perspectives ouvrent la voie à des recherches futures : analyse des commentaires et des réactions du public, étude diachronique de l'évolution des stratégies en fonction de l'actualité, ou encore comparaison entre différentes plateformes (Facebook, TikTok, YouTube).

Quoi qu'il en soit, notre travail aura montré que le discours médiatique numérique est un objet complexe, hybride, où le verbal et le visuel travaillent de concert pour capter, émouvoir, informer et persuader – et qu'Ennahar TV s'est imposée comme un acteur maîtrisant pleinement ces ressorts sur Instagram.

Bibliographie

Bibliographie

Ouvrages / Livres

●Allard-Poesi, F. (2019). *Les grands courants en management stratégique. Paris : Éditions XXX.*

●Barthes, R. (1964). *Rhétorique de l'image. Communications, 4, 40-51.*

●Barthes, R. (1980). *La Chambre claire : Note sur la photographie. Paris : Gallimard.*

●Ben Slimane, M. (2015). *Les stratégies discursives : enjeux épistémologiques et méthodologiques. Tunis : Éditions XXX.*

●Benveniste, É. (1970). *Problèmes de linguistique générale. Paris : Gallimard.*

●Boje, D. M. (1995). *Stories of the Storytelling Organization: A Postmodern Analysis of Disney as "Tamara-Land". Academy of Management Journal, 38(4), 997-1035.*

●Boullier, D. (2016). *Sociologie du numérique. Paris : Armand Colin.*

●Bronner, G. (2013). *La démocratie des crédules. Paris : Presses Universitaires de France.*

●Cardon, D. (2010). *La démocratie Internet : promesses et limites. Paris : Éditions du Seuil.*

●Charaudeau, P. (1992). *Grammaire du sens et de l'expression. Paris : Hachette.*

●Charaudeau, P. (2006). *Le discours d'information médiatique : la construction du miroir social. Paris : Nathan.*

●Charaudeau, P. (2011). *Les médias et l'information : l'impossible transparence du discours. Bruxelles : De Boeck.*

●Ducrot, O. (1984). *Le Dire et le Dit. Paris : les Éditions de Minuit, Coll.*

●Dumarsais, C. C. (1977). *Les Tropes. Paris : Flammarion.*

●Carric, N., & Goldberg, M. (2015). *La modélisation dans les controverses. Paris : Éditions XXX.*

●Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide. New York : New York University Press. [Lire les images : la grammaire de la conception visuelle].*

●Jenkins, Henry (2006). *Convergence Culture [La culture de la convergence]*.

●Henry Jenkins(2006), *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide [La culture de la convergence : là où se rencontrent les anciens et les nouveaux médias]*.

●Joly, M. (2009). *Introduction à l'analyse de l'image. Paris : Armand Colin.*

●Kerbrat-Orecchioni, C. (1998). *Les Interactions verbales. Paris : Armand Colin.*

●Kerbrat-Orecchioni, C. (2005). *Le discours en interaction. Paris : Armand Colin.*

●Maingueneau, D. (2002). *Pragmatique pour le discours littéraire. Paris : Nathan.*

●Nora, P. (1974). *Les Lieux de mémoire. Paris : Gallimard.*

●Paveau, M.-A. (2013). *Langue et mémoire : discours et écologie langagière. Paris : Presses Sorbonne Nouvelle.*

●Alberto Cairo, The Functional Art: *An Introduction to Information Graphics and Visualization [L'art fonctionnel : une introduction à l'infographie et à la visualisation de l'information], Berkeley, New Riders, 2012.*

●Erik Spiekermann, (2013) *Stop Stealing Sheep & Find Out How Type Works [Arrêtez de voler les moutons et découvrez comment fonctionne la typographie]*.

●Thompson, J. B. (2005). *Les Médias et la modernité : une théorie sociale des médias. Paris : Éditions XXX.*

●Tardy, M. (1969). *Image et pédagogie. Paris : Presses Universitaires de France.*

●Vaillant, A. (2016). *La civilisation du rire. Paris : CNRS Éditions.*

●Van Dijck, J. (2017). *La culture de la connectivité. Bruxelles : De Boeck.*

●Weick, K. E. (1995). *Sensemaking in Organizations [La construction du sens dans les organisations].*

Dictionnaires

- l/images/cours/Strategies-discursives.pdf
- Université Kasdi MerbahEncyclopédie Encarta. (2009). Microsoft.

- Le Petit Larousse illustré. (2010). Paris : Larousse.
- Le Petit Larousse. (1999). Paris : Larousse.
- Le Petit Robert. (1990). Paris : Le Robert.

Mémoires et travaux universitaires

●Université Frères Mentouri Constantine)(s.d.). (2022). Support de cours : Stratégies discursives (Mémoire de Master 2). https://fac.umc.edu.dz/fl Ouargla. (2014). Les stratégies discursives et non discursives dans les couvertures des ouvrages des Éditions Barzakh (Mémoire de Master 2). https://dspace.univouargla.dz/jspui/bitstream/123456789/9909/1/DAAS_BILEL.pdf

●Université de Tlemcen, (2014 - 2015). Les Stratégies duscursives : Essai d'analyse interactionnelle d'une émission radiophonique algérienne : cas de Franchise de nuit sur Alger chaîne trois.(Mémoire de Master 2). https://dspace.univ-tlemcen.dz/server/api/core/bitstreams/eae875b7-1ad6-4af5-9932-107b0f389c8a/content.

Annexes


سحر السماء
ennahar.tv
ennaharonline.com
60,7 K
314
484
14 K
ennahar.tv سيتمكن الجزائريون، ليلة اليوم الإثنين إلى الثلاثاء، 03:50 صباحا بالتوقيت المحلي، من مشاهدة ظاهرةعلى الساعة فلكية ساحرة.
وحسب بيان لمركز البحث في علم الفلك والفيزياء الفلكية والفيزياء الأرضية، سيتمكن عشاق السماء في اتجاه الجنوب الغربي من مشاهدة تقارب القمر من نجم قلب الأسد لكوكبة الأسد على ارتفاع 55 درجة من الأفق.
ويعد هذا المشهد ظاهرة فلكية جميلة، حيث سيكون القمر وهذا النجم اللامع في أقرب مسافة لهما. بفارق لا يتجاوز 0.4 درجة من المركز إلى المركز. moins
2 février

12:41

Publications



12,8 K 292 129 3 771

Aimé par z_a_k_i_a_n et d'autres personnes

ennahar.tv لقي شخصان حتفهما وأصيب 5 آخرون بجروح متفاوتة الخطورة كحصيلة أولية، إثر وقوع حادث مأساوي بحي هواري بومدين ببلدية ودائرة أم البواقي.

وحسب بيان للمديرية العامة للحماية المدنية، تدخلت المصالح المسعفة في حدود الساعة 15:02 زوالاً في هذا الحادث والذي تمثل في انقلاب آلية أشغال عمومية مخصصة للرفع على سيارتين.

حيث سخّرت لهذه العملية شاحنتي إنقاذ و4 سيارات إسعاف لتقديم الإسعافات الأولية للمصابين وتأمين موقع الحادث.

وأسفر الحادث عن وفاة شخصين في عين المكان، فيما تم إسعاف المصابين الخمسة ونقلهم إلى المستشفى المحلي لتلقي العلاج.

moins

An



16:23

Publications

6 308 93 37 1284

ennahar.tv تمكنت الفرقة المتنقلة التابعة لمفتشية أقسام الجمارك ببشار، بالتنسيق مع أفراد الجيش الوطني الشعبي، من إحباط محاولة تهريب كمية معتبرة من المخدرات "الكيف المعالج".

وقدرت الكمية المحجوزة بـ 440 كيلوغرام و900 غرام، كانت موجهة للتهريب باستعمال الحيوانات "الإبل". وتندرج هذه العملية في إطار المهام الحمائية المنوطة بالجمارك الجزائرية، الرامية إلى مكافحة مختلف أشكال التهريب والجريمة المنظمة. لاسيما تلك التي تمس بالصحة العمومية والأمن الوطني moins



14,4 K 135 54 1766

ennahar.tv أعلن وزير الخارجية الإيراني عباس عراقجي، اليوم الجمعة، أن طهران ستفتح مضيق هرمز بالكامل أمام كل السفن التجارية خلال الفترة المتبقية من وقف إطلاق النار.

وقال عراقجي أن عبور السفن في المضيق "سيكون عبر المسار المنسق والمعلن مسبقا من قبل هيئة الموانئ الإيرانية".

وأشار إلى أن هذه الخطوة تأتي تماشيا مع وقف إطلاق النار في لبنان.
moins

An


21:25
66 %
Publications
إجراءات خاصة بتسجيلات الأقسام التحضيرية
3 671
139
65
1578
ennahar.tv شددت وزارة التربية الوطنية على جملة من الإجراءات الخاصة بأقسام التربية التحضيرية، بهدف ضمان شفافية العملية وحسن تسييرها عبر النظام الرقمي.
وأوضحت الوزارة أن معالجة طلبات التسجيل الخاصة بتلاميذ أقسام التربية التحضيرية ستتم حصريًا عبر المنصة الرقمية المخصصة للأولياء، بما يتيح متابعة دقيقة وموحدة لهذه العمليات على المستوى الوطني.





6 410 309 57 269

ennahar.tv كلمة #البابا_ليو في دار رعاية المسنين بكنيسة #القديس_أوغستين

📌 البابا ليو: أنا سعيد بتواجدي هنا بينكم في هذا المكان الذي يرمز للمحبة والتضامن والأخوة

📌 البابا ليو: إن وجود هذا المكان يجسد قيم الأمل رغم ما يشهده العالم من حروب وظلم

📌 البابا ليو: إن هذه المبادارت الإنسانية والتضامنية تعكس رحمة الله وتمنح معنى حقيقيا للتعايش الإنساني moins


21:31
69 %
Publications
ennahar.tv
نقادر« L'age » تاعو
17 K
129
89
154
ennahar.tv رفض اللاعب الدولي السابق، خالد لموشية، الرد على الاتهامات التي اطلقها في حقه مدرب "الخضر" السابق رابح سعدان، مؤكدا أنه يفضل عدم الدخول في جدال معه احتراما لعمره.
وكان سعدان، قد أكد في ظهور إعلامي، أنه طرد لموشية، من المنتخب خلال نهائيات كأس إفريقيا 2010 التي جرت بأونغولا، لأنه كان يحرضه ضد زملاءه.


21:31
69 %
Publications
نقادر« L'age » تاعو
17 K
129
89
154
رفض اللاعب الدولي السابق، خالد لموشية، الرد على ennahar.tv الاتهامات التي اطلقها في حقه مدرب "الخضر" السابق رابح سعدان، مؤكدا أنه يفضل عدم الدخول في جدال معه احتراما لعمره.
وكان سعدان، قد أكد في ظهور إعلامي، أنه طرد لموشية، من المنتخب خلال نهائيات كأس إفريقيا 2010 التي جرت بأونغولا، لأنه كان يحرضه ضد زملاءه.
وراح الناخب السابق إلى أبعد من ذلك، حينما قال إنه اضطر إلى ضرب لاعب وفاق سطيف السابق، بـ "قبعة" وطالبه بالرحيل فورا، وهو ما حدث، رغم محاولات البعض التوسط لبقاءه.
وخرج لموشية، عن صمته بتغريدة على حسابه الشخصي عبر منصة "إكس" أكد من خلالها أن تصريحات سعدان الأخيرة، أقل ما يقال عنها إنها مفاجئة.
مشيرا إلى أن الحقائق المذكورة على لسان مدرب المنتخب الوطني السابق، لا تعكس الواقع.
قبل أن يضيف: "احتراما لعمره.. لا جدل حول الموضوع، سأبقى مركزا على عملي ومشاريعي، متمسكا بقيمي: "الاحترام، الجدية، الالتزام"، شكرا لدعمكم." moins
15 avril
ennahar.tv
ennahar.tv · Audio d'origine

16:22

ennahar.tv
il y a 24 heures
Suivi(e)



9 656 130

أقدم شاب يبلغ من العمر 27 سنة، على إزهاق روح ennahar.tv عامل بمحطة النقل لسيارات الأجرة بخروبة وهو رب أسرة يبلغ من العمر 64 سنة. حيث ضربه بواسطة حجرة على الوجه جعلته يسقط بقوة على الارض بعدما فقد توازنه فوق دراجته النارية، على خلفية مشاجرة بينهما بمحاذاة المطعم المقابل للمحطة. أين لفظ الضحية أنفاسه الأخيرة بمستشفى الجامعي مصطفى باشا.

16:22

أقدم شاب يبلغ من العمر 27 سنة، على إزهاق روح ennahar.tv عامل بمحطة النقل لسيارات الأجرة بخروبة وهو رب أسرة يبلغ من العمر 64 سنة. حيث ضربه بواسطة حجرة على الوجه جعلته يسقط بقوة على الارض بعدما فقد توازنه فوق دراجته النارية، على خلفية مشاجرة بينهما بمحاذاة المطعم المقابل للمحطة. أين لفظ الضحية أنفاسه الأخيرة بمستشفى الجامعي مصطفى باشا.

وقائع القضية

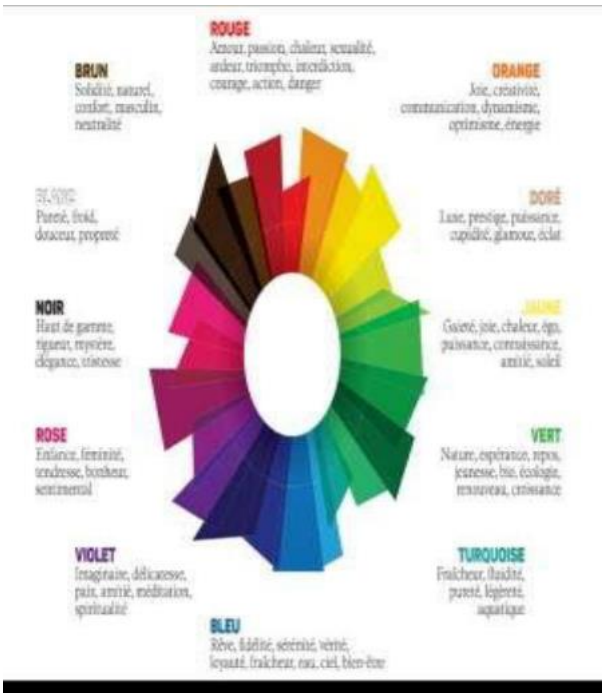
قضية الحال برمجتها محكمة الجنايات الإستئنافية لدى مجلس قضاء الجزائر للخوض في تفاصيلها اليوم الإثنين. لمتابعة المتهم (ج تقي الدين)، قبل أن يتقرر تأجيل محاكمة المتهم إلى تاريخ 18 ماي 2016.

وفي التفاصيل انطلقت ملابسات القضية على إثر تلقي نداء من مركز القيادة لأمن ولاية الجزائر. مفاده تواجد شخص ملقى على الأرض مقابل محطة النقل البرية السيارات الأجرة خروبة. و بعد تنقل عناصر الأمن إلى عين المكان تم معاينة تواجد شخص ملقى على الأرض وبقع من الدماء واضحة على وجهه وكذا على الأرض و من خلال تقدم عناصر الحماية المدنية تبين انه قد فارق الحياة في عين المكان.

و بعد التحريات الميدانية وبالاستعانة بشهود عيان تبين أن الضحية يدعى (ع. عز الدين) رب أسرة يزاول مهامه على مستوى المحطة البرية السيارات الأجرة. ما بين الولايات الخروبة والمتمثل في بيع سماعات و مستلزمات الهواتف النقالة . كما تبين أيضا أنه وقع في خلاف مع صديقه المدعو "تقي الدين" الذي يزاول هو الآخر نفس نشاط الضحية. غير أنه وفي المساء عادا إلى الشجار ليباغت المتهم "تقي الدين" الضحية (ع. عز الدين) الذي كان على متن دراجة نارية بضربه بواسطة حجرة على مستوى الوجه ويلوذ بالفرار نحو وجهة مجهولة.

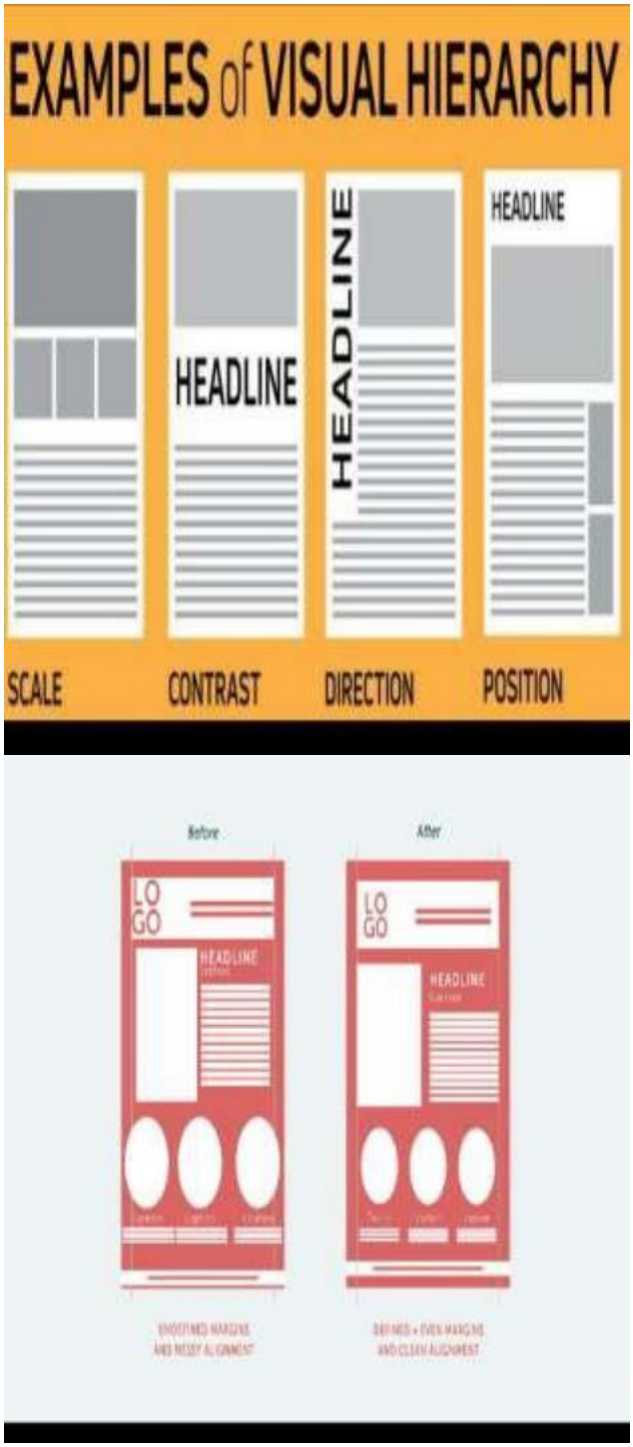
و استكمالا للتحريات الأولية تم سماع أقوال الشاهد "ت. كمال"، الذي صرح أنه في حدود الساعة السادسة والنصف مساءا ، وعلى مستوى محطة سيارات خروبة، شاهد شخصا يقود مركبته حينها كان أحد الأشخاص يقود دراجة نارية بسرعة أمامه، وقام أحد الاشخاص برشقه بحجارة كبيرة باتجاه الرأس. أدت إلى سقوط السائق وارتطامه على الرصيف. حيث أكد أن الجاني قام بالفرار ليقوم بعدها بإعلام الشرطة الذين التقى بهم في الطريق. مؤكدا أنه لا يعرف هوية الفاعل

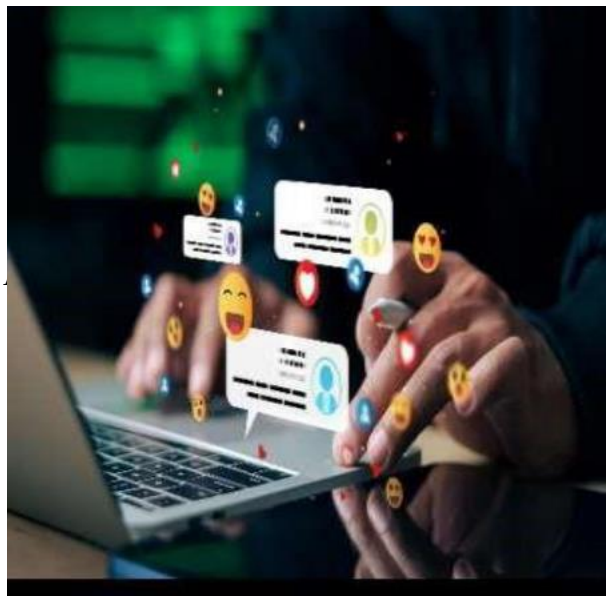

rouge
énergie
passion
audace
orange
assurance
joyeux
amical
jaune
optimisme
clarté
chaleur
vert
nature
santé
qualité
bleu
faire confiance
loyauté
tranquillité
rose
compassion
sincérité
sophistiqué
violet
créativité
imaginatif
sagesse
brun
fiable
robuste
simple
noir
luxe
formel
distingué
blanc
honnêteté
pureté
organisé


ROUGE
Amour, passion, chaleur, sensualité, ardeur, triomphe, interdiction, courage, action, danger
BRUN
Solidité, naturel, confort, masculin, neutralité
ORANGE
Joie, créativité, communication, dynamisme, optimisme, énergie
DORÉ
Luxe, prestige, puissance, cupidité, glamour, éclat
NOIR
Haut de gamme, rigueur, mystère, élégance, classe
ROSE
Enfance, féminité, tendresse, bonheur, sentimental
VERT
Nature, espérance, repos, jeunesse, bio, écologie, renouveau, croissance
VIOLET
Imaginaire, délicatesse, paix, amitié, méditation, spiritualité
TURQUOISE
Fraîcheur, fluidité, pureté, légèreté, aquatique
BLEU
Rêve, fidélité, sérénité, vérité, loyauté, fraîcheur, eau, ciel, bien-être


Font Legibility
Good Readability
Poor Readability
Arial
Script Fonts
Helvetica
Script Fonts
New Times Roman
Script Fonts
Open Sans
Script Fonts
Roboto
Script Fonts
Verdana
Script Fonts
FONTGEM

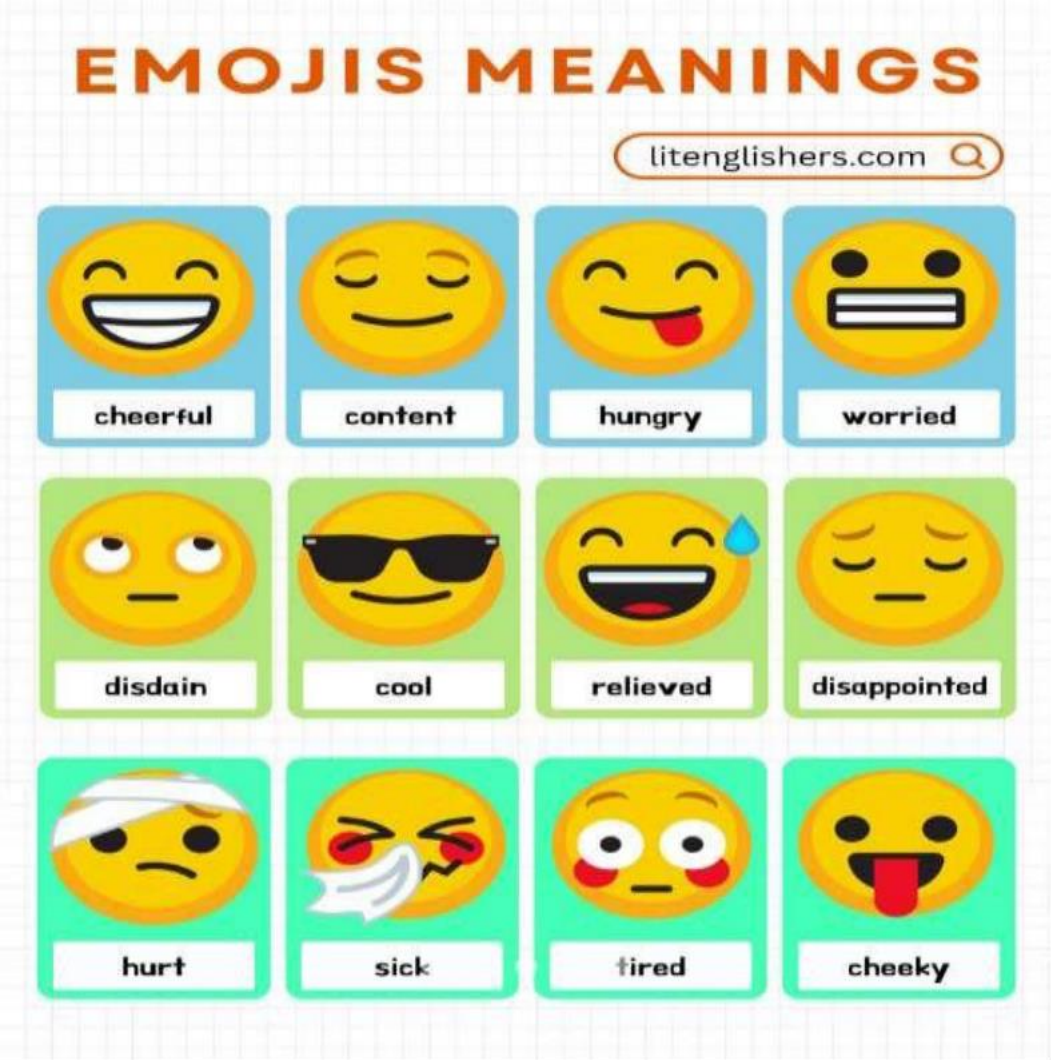

Sans Serif
Clean and modern with no "feet" strokes
Serif
"Feet" strokes at the ends of the characters
Slab Serif
Large/block-like "feet" strokes
Script
mimics handwriting, can be formal or casual


EXAMPLES of VISUAL HIERARCHY
HEADLINE
HEADLINE
HEADLINE
SCALE
CONTRAST
DIRECTION
POSITION
Before
After
LO GO
HEADLINE





Annex


EMOJIS MEANINGS
litenglishers.com
cheerful
content
hungry
worried
disdain
cool
relieved
disappointed
hurt
sick
tired
cheeky

← Publications



3 703 26 23 589

ennahar.tv 🔴🔴#نشرية_خاصة للأرصاد الجوية تتوقع
تساقط #أمطار_رعدية معتبرة محليا

👈 كمية #الأمطار المتوقعة قد تتعدى 50 ملم

👈 صلاحية #النشرية_الخاصة اليوم بداية من الساعة 15:00 إلى غاية الساعة 23:00

👈 #الولايات_المعنية: تيارت، تيسمسيلت، عين الدفلى، الجزائر العاصمة، البليدة، المدية، الأغواط، الجلفة، المسيلة، سطيف، ميلة، قسنطينة، باتنة، خنشلة، أم البواقي، تبسة moins


Publications
#زيارة إل ووفد من قطاعه في #سعيد_بن_حمود_المعولي ... plus
ennahar.tv
il y a 1 jour


ennahar.tv
il y a 1 jour
النهار
Instagram
يرهجوا في الناس
ennahar.tv ennahartv ennaharonline
ennaharonline.com
2 134
55
31
317
ennahar.tv عناصر الشرطة التابعة لأمن دائرة أقبو بولاية بجاية
plus ...بالتنسيق مع مختلف الشركاء الميدانيين، من حجز أكثر من

Abstract

This research is part of the field of digital media discourse analysis. It focuses on the study of the discursive and visual strategies used by Ennahare TV in its Instagram publications. The aim of this study is to analyze how this media outlet constructs its media discourse through the use of language, visual elements, and digital communication techniques in order to influence its audience and enhance engagement.

The corpus consists of sixteen (16) publications selected from the official Instagram account of Ennahare TV. To conduct this study, we adopted a descriptive and analytical approach based mainly on qualitative analysis, supported by certain quantitative elements when necessary. This analysis enabled us to identify the main discursive and visual strategies employed by the channel and to determine their role in conveying information, highlighting media content, and fostering interaction with followers.

Keywords: Ennahare TV, Instagram, media discourse, digital media, discursive strategies, visual strategies, digital communication.

.

الملخص

تندرج هذه الدراسة ضمن مجال تحليل الخطاب الإعلامي الرقمي، وتهدف إلى دراسة الاستراتيجيات الخطابية والبصرية التي تعتمدها قناة النهار TV في منشوراتها على منصة إنستغرام، وتسعى هذه الدراسة إلى تحليل الكيفية التي تبني بها القناة خطابها الإعلامي من خلال توظيف اللغة والعناصر البصرية وآليات التواصل الرقمي من أجل التأثير في الجمهور وتعزيز التفاعل معه.

يتكون corpus الدراسة من ستة عشر (16) منشوراً تم اختيارها من الحساب الرسمي لقناة النهار TV على إنستغرام، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، مستندة أساساً إلى المقاربة الكيفية مع الاستعانة ببعض المعطيات الكمية عند الحاجة، وقد مكنتنا هذه الدراسة من الكشف عن أهم الاستراتيجيات الخطابية والبصرية الموظفة في هذه المنشورات، ودورها في نقل المعلومات وإبراز المحتوى الإعلامي وتعزيز التفاعل مع المتابعين.

الكلمات المفتاحية: النهار TV، إنستغرام، الخطاب الإعلامي، الإعلام الرقمي، الاستراتيجيات الخطابية، الاستراتيجيات البصرية، التواصل الرقمي.