



<https://bulletin.vals-asla.ch> · e-ISSN: 2813-7973 · p-ISSN: 1023-2044

Burger, M. (2006). L'analyse du discours appliquée à la communication médiatique: comment la presse romande parle-t-elle de l'Islam ? *Bulletin suisse de linguistique appliquée*, 83(2), 201-212. <https://doi.org/10.5169/seals-978441>

Cet article est publié sous la licence *Creative Commons Attribution 4.0 International* (CC BY):
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0>



© Marcel Burger, 2006

L'analyse du discours appliquée à la communication médiatique: comment la presse romande parle-t-elle de l'Islam?

Marcel BURGER

LALDiM (Laboratoire d'analyse linguistique des discours des médias),
Université de Lausanne, Institut de Journalisme et Communication,
Université de Neuchâtel, Anthropole, CH-1015 Dornin;
marcel.burger@unil.ch

Within the framework of social discourse analysis, this paper deals with the role of the headline of media information in the construction of other negative identities in the context of the Iraqi war. It focuses on the media strategies used in the French Swiss press to communicate the topic Islam. The headline is a means to attract the audience and gain economical increase. Every potential reader is attracted by the headline, but does not necessarily rethink the news critically. The data under analysis consists of 250 titles and subtitles (from May to December 2003) revealing a complex strategy: providing explicit and implicit negative references of "Islam". This state of affair could contribute to the growth of Islamo-distrust in Switzerland.

Key words:

Critical discourse analysis, social practice, interaction, media discourse.

1. Introduction

Cet article a pour objet la construction de l'Islam comme objet de discours dans les titres et les sous-titres de la presse écrite en Suisse romande. La titraille constitue un élément important du discours d'information médiatique. Elle peut en effet être considérée comme une vitrine qui frappe l'œil du lecteur et contribue à décider celui-ci à acheter et à consommer de l'information. Les titres et sous-titres conservent les traces langagières de cette fonction d'accroche. Ils manifestent par là même des stratégies, pas toujours délibérées, mises en oeuvre par les médias pour représenter d'une manière particulière les réalités du monde.

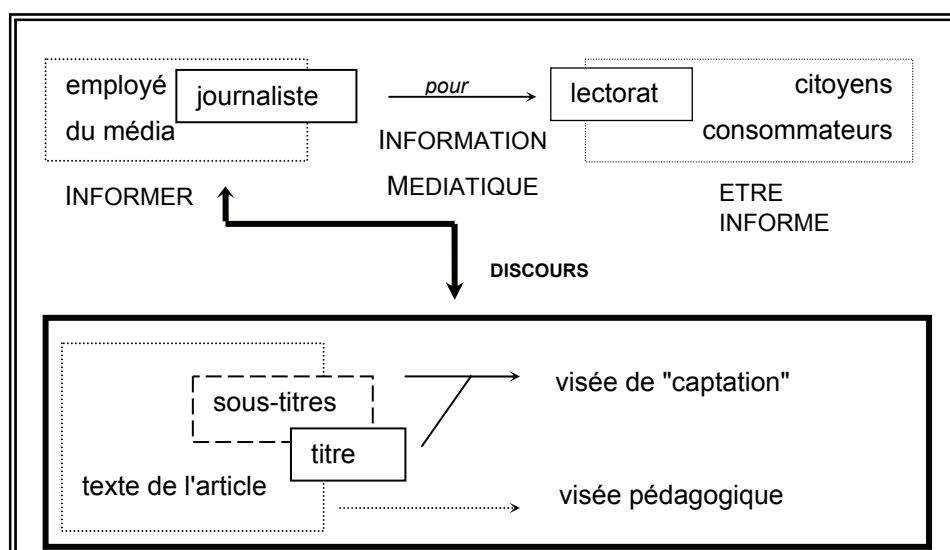
Notre corpus comprend 250 titres et sous-titres de journaux quotidiens et hebdomadaires de la presse écrite suisse romande: la *Tribune de Genève*, *Le Courrier*, *Le Matin*, *Le Temps*, *24Heures*, *L'Hebdo*, *Construire*, *Coopération*. Les titres et sous-titres s'articulent à des genres de discours courants: manchettes, éditorial, entretien, reportage. Enfin, ils ont été recueillis entre le début de la guerre en Irak (mars 2003) et la capture de Saddam Hussein par les forces armées de la coalition (décembre 2003). On peut considérer qu'il s'agit de deux événements clés du conflit irakien qui déterminent largement la couverture médiatique. En amont résonnent encore les attentats du 11

septembre 2001 aux Etats-Unis, et en aval la guerre civile et les maux qu'entraîne l'occupation coalisée: attentats sanglants en Europe et au Proche Orient, prises d'otages et anarchie en Irak.

Au plan théorique, nous situons notre propos dans la perspective de l'interactionnisme en analyse du discours. C'est une perspective qui souligne l'importance des discours dans la construction des réalités sociales et qui s'attache à décrire les modalités langagières de ces constructions¹. D'où l'ancrage privilégié, pour ce qui nous concerne, dans des théories basées sur les liens entre les discours et le monde médiatisés par des pratiques sociales particulières, ici celles des médias d'information. Au plan des enjeux psychosociaux des discours des médias, nous nous référons aux travaux de la sémio-linguistique de Charaudeau (1997), à l'approche socio-discursive de Livingstone et Lunt (1994) et à la Critical Discourse Analysis d'obédience cognitiviste de Van Dijk (1991, 1997). Au plan de l'analyse des discours en tant que tels, nous nous référons essentiellement à la théorie de l'énonciation et de l'argumentation de Ducrot (1972, 1980, 1984) et à l'approche modulaire de Roulet et al. (2001).

2. Les titres et les sous-titre du discours d'information médiatique

Notre propos se limite au discours d'information médiatique. Il s'agit dans un premier temps de restituer le discours dans le dispositif de communication propre aux médias, comme dans le schéma ci-dessous qui tient compte d'enjeux sociaux complexes:



¹ Pour une présentation et une discussion critique de l'interactionnisme en analyse du discours voir: Burger (2002a), Filliettaz (2002), Bronckart (1997).

Au plan de la communication, le discours d'information engage un *journaliste* et, pour ce qui nous concerne, le *lectorat* de la presse écrite. La relation de communication est unilatérale (voir le trait fléché simple) du fait que le lectorat ne saurait réagir en temps réel au discours journalistique. On a donc affaire à une forme de communication mono-gérée par le journaliste qui doit anticiper les réactions potentielles du lectorat. La finalité du journaliste est d'informer des faits et gestes d'intérêt général. Cet ancrage dans l'espace public constitue la mission civique dont les médias se dotent en ciblant des lecteurs considérés comme des citoyens. Il s'agit de faire comprendre le monde et de faire réfléchir à son propos, ce qui en soi légitime la pratique de l'information.

Cependant, dans le même temps, le journaliste est aussi l'employé d'une entreprise engagée dans un marché de forte concurrence. Considérer les médias comme des entreprises, c'est admettre que le discours d'information est contraint par des exigences commerciales qui font du journaliste un vendeur d'information à l'adresse d'un lectorat de consommateurs qu'il s'agit de fidéliser. Ce dispositif de communication complexe implique par conséquent des enjeux contradictoires. En effet, l'information pertinente au plan civique – ainsi que sa mise en mots dans un discours – ne se confond pas avec l'information pertinente au plan commercial. La partie supérieure du schéma rend compte de ces aspects psycho-sociaux de la communication médiatique.

Quant à la partie inférieure du schéma, elle concerne en propre les aspects discursifs de la communication médiatique. Pour informer, les médias produisent des discours qui, très généralement, conservent la trace de la logique particulière précitée. On admet que les titres et les sous-titres manifestent plutôt une fonction d'accroche du lecteur². Dans ce sens, ils satisfont en priorité l'exigence commerciale des médias. A l'inverse, le corps du texte d'information (c'est-à-dire l'article en tant que tel) manifeste plutôt une fonction pédagogique à même de satisfaire l'exigence civique, c'est-à-dire faire réfléchir le lecteur-citoyen à une problématique d'intérêt public.

Les titres et sous-titres sont donc de véritables vitrines médiatiques. Ils sont fortement mis en évidence par leur typographie (en gros caractères), par leur position (en tête de texte) et bien sûr par leur contenu racoleur. On peut distinguer à la suite de Mourriquant (1997) les titres et les sous-titres "sous-vendeurs" et "sur-vendeurs". Selon cet auteur, si les premiers "n'en disent pas autant que n'en contient l'article" et les seconds "en disent bien plus", il s'agit dans les deux cas de "tromperie sur la marchandise" (1997: 96-98). En d'autres termes, la titraille et le corps de l'article journalistique constituent bien deux réalités discursives distinctes, témoignant des enjeux contradictoires de

² A ce titre, Charaudeau (1997: 78-80) parle de fonction de "captation".

l'information médiatique. D'ailleurs, le plus souvent, le producteur matériel du discours diffère aussi. Le titreur se spécialise dans la titraille et le journaliste dans la rédaction d'articles.

On peut sur ces bases faire l'hypothèse que la titraille a un large impact et qu'elle touche autant celui que nous appellerons le *bon lecteur* en le conviant à lire un article de fond, que le *mauvais lecteur* qui se contente de la devanture des kiosques³. Suivant en cela Van Dijk (1990, 1991, 1997), nous admettons que les titres et les sous-titres participent à la construction des représentations mentales que le lectorat active à propos d'une problématique d'actualité. La titraille peut alors générer aussi des émotions, et plus précisément, dans le cas de l'Islam, des émotions négatives comme la peur du terrorisme ou la colère à l'égard de chefs politiques et religieux. Ainsi, en vertu des contraintes de fonctionnement des médias, les titres et les sous-titres constituent des discours complexes qui rendent manifestes plusieurs niveaux de sens.

3. Les trois niveaux du sens d'un discours

A la suite des travaux sur l'énonciation et l'argumentation de Ducrot (1972, 1980, 1984), on admet en analyse du discours une distinction entre trois niveaux de sens qui se combinent dans tout discours où ils sont chacun plus ou moins fortement mis en évidence. En premier lieu, un discours manifeste un sens *posé* tenant à l'information présentée comme nouvelle. Soit le titre 1 de l'article principal de la rubrique "Monde" de la *Tribune de Genève* (octobre 2003):

1. Les "armes illégales" de l'Irak demeurent introuvables;
(La *Tribune de Genève*, 3 octobre 2003, titre de l'article principal de la rubrique "Monde"),

ce titre pose qu'on n'a pas trouvé les armes qu'on cherchait. Mais le même titre 1 révèle une autre couche de sens déterminée par les mots du discours. Ainsi, le verbe "demeurer", et l'usage des guillemets dans l'expression "armes illégales" communiquent trois contenus dits *présupposés*, à savoir:

- a. qu'on cherchait déjà des armes auparavant;
- b. qu'on ne les avait pas trouvées non plus auparavant;
- c. que ces objets sont qualifiés d'"armes illégales".

³ Sur le schéma, les rectangles en traits pleins versus pointillés signifient différents degrés de mise en évidence des contenus au plan matériel (typographie). On peut faire l'hypothèse qu'à cette mise en évidence correspond aussi un degré de saillance (temporaire) dans l'environnement cognitif du lecteur: un titre est plus saillant qu'un sous-titre, respectivement qu'un article de fond.

Les informations présupposées se caractérisent par le fait qu'on les dit sans les dire. On les dit en quelque sorte en parallèle à l'information qu'on pose, si bien que seul le sens posé est affecté par une négation ou par une interrogation. Le sens présupposé constitue ainsi une sorte de couche de fond sémantique d'un discours⁴. Pour cette raison, on peut dire que les informations présupposées sont présentées comme déjà connues, comme déjà partagées par le lecteur, c'est-à-dire comme ne faisant pas *a priori* l'objet d'un débat.

Enfin, le titre 1 comporte un troisième niveau de sens qui n'est pas inscrit dans le sémantisme des mots. Ce niveau *sous-entendu* émerge de la construction du contexte opérée par le lecteur ainsi que de sa connaissances des contenus posé et présupposé. Dans notre exemple, on peut prétendre que le titre 1 sous-entend plus ou moins fortement des contenus comme:

- a. on a peu de chance de trouver ces armes;
- b. l'argument belliqueux de la coalition est fallacieux (en d'autres termes, c'est un prétexte);
- c. la guerre est illégitime;
- d. la *Tribune de Genève* se distancie de cette manière de penser et de dire.

Si tout discours comporte potentiellement trois niveaux de sens, l'enjeu en termes de communication de chacun de ces niveaux est très différent. Ainsi, le journaliste, et *a fortiori* le média, peut-il être tenu responsable de l'information posée, c'est-à-dire l'information nouvelle qu'il délivre. Par contre, les médias ne sont pas directement responsables du niveau présupposé. Mettre en évidence un niveau présupposé, c'est présenter l'information comme une évidence partagée par le lectorat. Considérons les titres 6 et 7:

- 6. Islam: le vrai rôle de Tariq Ramadan
(*L'Hebdo*, 26 juillet 2003, manchette).
- 7. Le spectre d'Al-Qaida resurgit aux Etats-Unis
(La *Tribune de Genève*, 4 août 2003, titre de l'article principal de la rubrique "Monde").

Dans les deux cas, des contenus présupposés lourds de signification sont mis en évidence. Par exemple 6 présuppose que Tariq Ramadan joue plusieurs rôles et nous cache une part de vérité. En effet, l'adjectif "vrai" qualifiant "rôle" présuppose une réalité inverse, connotée négativement: un 'faux' rôle, ou plus

⁴ Il existe une immense littérature sur les présupposés. Nous n'entrons pas ici dans le détail, notamment sur la distinction entre présupposé existentiel (qui relève d'une problématique de la référence) et présupposé lexical (qui relève d'une problématique sémantique). Seuls ces derniers nous intéressent.

justement un rôle caché que la personne publique ne divulgue pas⁵. Dans le même ordre d'idées, dans l'exemple 7, le présupposé lié à "resurgir" étend sa portée au sujet du verbe. Ainsi, en évoquant une nouvelle apparition du "spectre", le média ne se contente pas de situer l'information dans un contexte négatif (les événements du 11 septembre), il lui confère une dimension surnaturelle qui suppose une lutte inégale et perdue d'avance.

D'une manière générale, en combinant des informations posées et présupposées, le média joue sur deux tableaux. Dans l'exemple 6, on apprend d'une part que Tariq Ramadan joue un rôle dans la communauté islamique de Suisse et de France et, d'autre part, que le lectorat sait déjà que Ramadan "trompe son monde". A ce titre, le présupposé est bien un moyen de dire sans assumer qu'on dit. Plus précisément, selon Ducrot:

avec la présupposition (...) on est amené à mettre en avant la possibilité qu'elle donne d'emprisonner l'auditeur dans un univers intellectuel qu'il n'a pas choisi, mais qu'on présente comme coextensif au dialogue lui-même, et qui ne peut plus être nié ni mis en question sans que soit refusé en bloc ce dialogue (Ducrot, 1984: 30).

Dans le cas des médias, présupposer, c'est "faire violence" au lecteur, car ce dernier ne peut que subir le discours sans réagir. Quant aux informations sous-entendues, le média n'en est pas le seul responsable. En effet, comme les sous-entendus dépendent de la manière d'articuler un discours et un contexte, on peut postuler que le lecteur participe très activement à la construction du sens. Considérons l'exemple 8:

8. Depuis sa cellule, le terroriste livre ses états d'âme et "félicite" Ben Laden...; (*Le Courrier*, 3 septembre 2003, titre de l'article principal de la rubrique "Gros Plan").

On peut légitimement sous-entendre, notamment:

- a. même en prison un terroriste agit;
- b. tous les leaders terroristes sont des acolytes quelle que soit leur idéologie;
- c. le monde occidental n'a pas fini de subir le terrorisme;
- d. etc. etc.

Ces contenus connotés négativement sont à la charge du lecteur. Même s'ils orientent fortement l'interprétation du lectorat, les médias peuvent ainsi nier les avoir produits.

⁵ Curieusement, Tariq Ramadan fait systématiquement l'objet de telles qualifications par les médias. Ainsi, un reportage télévisé controversé sur France 2 (diffusé le jeudi 2 novembre dans l'émission "Envoyé Spécial") s'intitulait "Le vrai Tariq Ramadan".

4. Comment la presse romande parle-t-elle de l'islam?

On peut sur ces bases porter son attention sur la titraille référant à l'Islam. Nous avons réparti les titres et sous-titres en trois catégories.

4.1 *L'"Islam" nommé en tant que tel*

La première catégorie, peu représentée dans le corpus, comporte les titres et sous-titres référant explicitement à l'Islam. Le mot "Islam" apparaît en discours, comme en 6, 9 et 10:

- 6. Islam: le vrai rôle de Tariq Ramadan
(*L'Hebdo*, 26 juillet 2003, manchette).
- 9. "L'Islam est une menace"
(*Coopération* n° 53, décembre 2003, titre d'un entretien avec Alexandre Adler).
- 10. Les alevi rappellent la diversité de l'Islam
(*Le Courrier*, 11 octobre 2003, titre d'un article).

Au plan du sens, 6, 9 et 10 représentent deux extrêmes. A l'un des pôles, la réalité "Islam" est nettement diabolisée. Ainsi, le sens présupposé de 6, on l'a vu, force à envisager une révélation à propos de Tariq Ramadan sur un fond de désinformation. De même, le titre 9 véhicule une image négative du fait de forcer à une lecture du type de 9a et 9b:

- 9a. les musulmans sont dangereux;
- 9b. tous les musulmans sont dangereux.

Il est intéressant de noter que dans les deux cas l'article de fond, respectivement tiré des hebdomadaires *Coopération* et *L'Hebdo*, construit globalement une image positive de la réalité prise à témoin⁶. En termes de communication, on observe ainsi un clivage marqué entre le titre et le corps du texte. Cependant, le *mauvais lecteur* que nous avons évoqué, c'est-à-dire celui qui s'en tient au titre sans lire l'article, reste négativement impressionné.

L'autre pôle représente la réalité inverse. Considérons 10:

- 10. Les alevi rappellent la diversité de l'Islam
(*Le Courrier*, 11 octobre 2003, titre d'un article).

Le verbe "rappeler" présuppose que la diversité de l'islam a déjà fait l'objet d'une discussion. Celle-ci constituerait dès lors non seulement un fait acquis, mais aussi un fait positif. En effet, "diversité" évoque "complexité", et s'oppose alors à "simple", et à "réducteur". Le média semble ainsi affirmer avec 10 une

⁶ Invité d'entretien, le journaliste Alexandre Adler, connu pour la finesse de ses interventions, est chroniqueur quotidien pour la chaîne radiophonique "France Culture" et représente sans doute l'un des meilleurs spécialistes de politique internationale en général, et du Proche Orient plus particulièrement.

volonté de se dégager d'une polémique actuelle en Suisse et en Europe qui réduit l'Islam au fondamentalisme religieux incompatible avec les lois des démocraties européennes⁷.

4.2 L'"Islam" dérivé du lexique

La deuxième catégorie comporte les titres qui réfèrent indirectement à l'Islam. Le lecteur est amené à dériver "Islam" d'un terme apparenté, le plus souvent le nom ou adjectif "islamiste" explicité dans les titres mais qui n'est pas encore codifié (le *Petit Robert* ne le mentionne pas). Sur la base d'un rapprochement avec les termes construits avec le suffixe "-isme", on peut faire l'hypothèse qu'"islamiste" a pour effet non seulement de politiser l'Islam, mais aussi de convoquer un fond négatif. Un islamiste, tout comme un sioniste, un communiste, un surréaliste, un situationniste etc. serait pour certains un fanatique convaincu d'imposer sa vision du monde par tous les moyens. Considérons 11 et 12:

11. La "mise en garde sanglante" des islamistes indonésiens
(*La Tribune de Genève*, 7 août, titre de l'article principal de la rubrique "Monde").
12. L'Irak, nouveau sanctuaire du terrorisme islamiste?
(*Le Temps*, 21 août 2003, manchette).

La réalité des actes terroristes effraie à coup sûr le lecteur et génère des émotions négatives comme la peur, la colère voire la haine. De tels titres, exploitant des "mots de la peur" (Chilton, 2004) posent le danger du terrorisme et présupposent une aggravation de la situation. Ainsi, se trouve systématiquement activée une image négative reposant sur le rapprochement de "islam" avec "groupes islamistes" et "terrorisme"⁸. En fin de compte, le même raccourci rend évident le lien entre "Islam-terroriste" et "Irak" (voir 12). Du moins, les médias suisses romands ne rechignent-ils pas à relancer sous cette forme l'argument principal de la coalition occidentale en guerre – à l'époque – contre Saddam Hussein.

4.3 L'"Islam" inféré du contexte

Enfin, la troisième catégorie, qui est la mieux représentée dans le corpus, comporte les titres qui se contentent de sous-entendre l'Islam en vertu du contexte irakien. On y trouve uniquement des références négatives indirectes.

⁷ Voir p.ex. le dossier que *L'Hebdo* consacre récemment à l'ancrage de l'Islam dans les démocraties européennes (*L'Hebdo*, 31 juillet 2004).

⁸ Le lien entre l'Islam comme religion et la violence terroriste tient aussi aux choix lexicaux configurant les informations posées. Voir en 12 le choix de "sanctuaire" à la place de "base", p.ex.

Par exemple, les titres 8, 13 et 14:

8. Depuis sa cellule, le terroriste livre ses états d'âme et "félicite" Ben Laden...;
(*Le Courrier*, 3 septembre 2003, titre de l'article principal de la rubrique "Gros Plan")
13. Al Qaida: la piste iranienne
(*Le Temps*, 25 juillet 2003, manchette)
14. Le spectre d'Al-Qaida resurgit aux Etats-Unis
(*La Tribune de Genève*, 4 août 2003, titre de l'article principal de la rubrique "Monde")

réfèrent à l'organisation Al Qaida et à l'une de ses figures tutélaires: Ben Laden. Un lien est légitimement établi entre ces noms propres et les activités terroristes islamistes. Cependant, en vertu de ce qui précède, on peut risquer l'hypothèse forte que le lectorat cède à la tendance de généraliser à partir de cas particuliers. Autrement dit, le lecteur pourrait lire aussi dans 8, 13 et 14 une certaine méfiance à l'égard de l'islamisme et de l'Islam et non pas seulement une critique du terrorisme.

De fait, placer sur un même axe l'Islam, les musulmans, les groupes islamistes, le terrorisme et l'Irak c'est favoriser fortement des lectures qui amalgament "terrorisme" et "Islam" sans que cela soit explicitement dit. En somme, cette troisième catégorie de titres contribue à étendre la base des éléments susceptibles de générer des représentations mentales à contenus réducteurs et négatifs à propos de l'Islam. Nous n'entrons pas dans le débat sur la manipulation exercée par les médias, leur naïveté ou leur appât du gain pour expliquer la titrairie à connotation négative. Toutefois, on ne manque pas d'être surpris par des titres ancrés dans le même contexte, mais qui fonctionnent tout différemment. Ainsi, du titre 15 qui favorise une évocation positive à partir d'une réalité négative, c'est-à-dire la guerre en Irak:

15. "Selon Greenspan, "L'Irak devrait doper la reprise"
(*La Tribune de Genève*, 12 février 2003, titre de la rubrique économique).

Dans ce titre, le mot "Irak" remplace à l'évidence 'guerre', car le lecteur saisit sans doute un contenu comme: 'la guerre devrait doper la reprise'. Le média évite ainsi soigneusement les 'mots de la peur'. De plus, l'affirmation modalisée d'un expert – l'économiste états-unien Allan Greenspan – achève de faire de la guerre sinon une panacée du moins un événement réjouissant⁹.

5. Conclusion

En conclusion, il ressort de cet article que la titrairie favorise, avec un degré de force variable, l'amalgame de "Islam" et de "fondamentalisme", voire de

⁹ En effet, au contraire d'un emploi dans un contexte sportif, le verbe "doper" connote ici positivement le terme "reprise" (qui dénote en soi une réalité positive).

"terrorisme". La titraille impose en effet un véritable tourbillon de références qui convergent vers des représentations négatives de l'Islam. Le choix des mots est essentiel. Que l'on politise l'Islam ou qu'on souligne tel ou tel aspect de la doctrine, on aboutit invariablement à une sorte de paradoxe: plus la réalité "Islam" est dite, plus elle risque d'embrouiller les idées du lecteur. On a observé que l'Islam apparaît sans contours ni lieu précis. En effet, l'Islam c'est à la fois la cellule mexicaine de Carlos, l'espace public états-unien, une île indonésienne, l'Irak et l'Iran. Or, l'indécidabilité du réel fait d'autant plus peur que celui-ci est quasi surnaturel: voir le choix répété du mot "spectre" dans les titres.

Selon des journalistes suisses romands, une vague grandissante d'islamo-méfiance en Suisse découlerait de ce flou dénotatif l'amalgame "Islam" - "terrorisme"¹⁰. En synthèse, on dénonce le fait que les médias ne parlent de l'Islam qu'à l'occasion d'événements à problèmes (le voile à l'école, un attentat, la guerre). De même, les médias adoptent une grille de lecture du monde dérivée du modèle anglo-saxon où les impératifs commerciaux dominent, qui impliquent de réduire la complexité des réalités et le temps de traitement qu'on leur réserve. Or, l'Islam est précisément une réalité complexe mal connue des médias et de leur destinataires suisses.

L'islamo-méfiance des Suisses se traduit au plan politique. En septembre 2004, le peuple rejetait en votation un projet de naturalisation facilitée pour les étrangers de la deuxième et troisième génération. Sans doute, la propagande du parti d'extrême droite, l'Union Démocratique du Centre, a-t-elle pesé sur le vote. Ce parti a publié dans la presse, par la voie du "Comité contre la naturalisation en masse", des annonces affirmant le danger lié au fait que des "musulmans seront majoritaires en suisse" si la loi passe¹¹.

Les médias complaisants ou cyniques sont-ils responsables de la crainte irrationnelle qu'inspirent les musulmans¹²? On doit sans doute nuancer le propos. La titraille consacrée à l'Islam révèle la visée commerciale des médias. Il s'agit d'attirer l'attention du lecteur-consommateur potentiel. Cette fonction très générale n'engage pas forcément la pleine conscience d'imposer des images négatives des musulmans. En fait, le phénomène ne concerne pas en propre la réalité de l'Islam, mais souligne au contraire une habitude

¹⁰ Colloque "Islamophobie en Suisse? Eclairages européens", organisé à Genève le 18 octobre 2003 par le Groupement de Recherche sur l'Islam en Suisse (GRIS). Voir les actes dans Boèce n° 6, 2003.

¹¹ De son côté, le quotidien *Le Temps* justifiait la publication de la publicité politique du "comité" en évoquant la liberté d'expression en démocratie tout en critiquant son contenu et en appelant le lectorat à rejeter le texte estimé "choquant" et "honteux" (*Le Temps*, 4 septembre 2004).

¹² Seule 4% de la population en Suisse est musulmane. Et parmi les musulmans, 96% sont des ressortissants des pays de l'est, kosovars essentiellement. Mais le citoyen suisse s'imaginerait facilement le musulman sous les traits d'un arabe fanatique.

médiatique qui est critiquable dans un contexte de crise comme la guerre en Irak et le terrorisme mondial. Dans un tel contexte, les titres qui dramatisent et embrouillent la réalité exacerbent les émotions et effraient de manière inconsidérée le citoyen lambda. Or, on sait que la peur est mauvaise conseillère. Le rôle de l'analyste du discours est alors de mettre au jour la logique de fonctionnement de ces phénomènes pour en permettre une critique raisonnée.

BIBLIOGRAPHIE

- Adam, J.-M. (1999): *Linguistique textuelle. Des genres de discours aux textes*. Paris (Nathan).
- Bakhtine, M. (1977): *Le Marxisme et la philosophie du langage*. Paris (Minuit).
- Bell, A. & Garrett, P. (1998): *Approaches to Media Discourse*. Oxford (Blackwell).
- Burger, M. (2005) "Communication et argumentation dans les médias". In: M. Burger & G. Martel (éds): *Argumentation et communication dans les médias*. Québec (Nota Bene), 7-22.
- Burger, M. (2006), "Le discours des médias comme forme de pratique sociale: l'enjeu des débats télévisés". In: R. Blum, P. Meier & N. Gysin (éds): *Wes Land ich bin, das Lied ich sing: Medien und Politische Kultur*. Bern-Stuttgart-Wien (Haupt Verlag), 287-298.
- Burger, M. (2004): "The Function of the Discourse of the Host in a Tv Talk Show". In: Gouveia C.A.M., M.C. Silvestre & L. Azuaga (éds). *Discourse, Communication and the Enterprise: Linguistic Perspectives*. Lisbon (Ulices), 345-357.
- Burger, M. (2002a): *Les manifestes. Paroles de combat. De Marx à Breton*. Paris (Delachaux & Niestlé).
- Burger, M. (2002b): "Identities at Stake in Social Interaction". In: *Studies in Communication Sciences* 2/2, 1-20.
- Burger, M. & Filliettaz L. (2002): "Media interviews: an intersection of multiple social practices". In: Candlin Ch. (éd.). *Research and Practice in Professional Discourse*. Hong-Kong (City University Press), 567-588.
- Charaudeau, P. (1997): *Le discours d'information médiatique*. Paris (Nathan).
- Chilton, P. (2004): *Analysing Political Discourse*. London (Routledge).
- Van Dijk, T.A. (1990): "Social Cognition and Discourse". In: H. Giles & P.W. Robinson (éds). *Handbook of Language and Social Psychology*. New-York (Wiley & Sons), 163-183.
- Van Dijk, T.A. (1991): *Racism and the Press*. London (Routledge).
- Van Dijk, T.A. (1997): "Discourse as Interaction in Society". In: Van Dijk T.A. (éd.): *Discourse as Social Interaction*. London (Sage), 1-37.
- Ducrot, O. (1972): *Dire et ne pas dire*. Paris (Hermann).
- Ducrot, O. (1980): *Les mots du discours*. Paris (Minuit).
- Ducrot, O. (1984): *Le dire et le dit*. Paris (Minuit).
- Entretien avec Rebetez, A. & Lorenzi, M. (2003): "Peut-on parler d'islamophobie dans les médias suisses romands?" In: *Boèce*, 6, 21-38.
- Fairclough, N. (1995). *Discourse and Social Change*. Cambridge (Polity Press).
- Filliettaz, L. (2002): *La parole en action*, Québec (Nota Bene).
- Ghiglione, R. & Trognon, A. (1993): *Où va la pragmatique? De la pragmatique à la psychologie sociale*. Grenoble (Presses Universitaires de Grenoble).

- Goffman, E. (1983): "The Interaction Order". In: *American Sociological Review*, 48, 1-17.
- Habermas, J. (1987): *Théorie de l'agir communicationnel*. Paris (Arthème Fayard).
- Hussain, D. (2003): "Tackling Islamophobia: Some European Examples". In: *Boèce*, 6, 69-86.
- Livingstone, S. & Lunt, P. (1994): *Talk on Television. Audience Participation and Public Debate*. London (Routledge).
- Mouriquand, J. (1997): *L'écriture journalistique*. Paris (PUF).
- Roulet, E., Fillietaz, L. & Grobet, A. avec la collaboration de Burger, M. (2001): *Un modèle et un instrument d'analyse de l'organisation du discours*. Berne (Lang).
- Schneuwly, M. & S. Lathion (2003): "Panorama de l'Islam en Suisse". In: *Boèce*, 6, 7-20.