



La place du récepteur dans le discours de la presse Tunisie : Le temps 2011

The place of the receiver in the discourse of the press Tunisia: Le temps 2011

Jamil GHOUAIDIA

Université de Gafsa, Tunisie

ghouaidia_jamil@yahoo.fr

| Résumé : | informations sur l'article |
|--|---|
| <p><i>En menant notre recherche de doctorat sur la question de l'objectivité dans le discours de la presse tunisienne, nous avons constaté que l'un des phénomènes énonciatifs les plus saillants dans la presse fut la présence de la fonction conative du langage. Toutefois, cette question n'était pas suffisamment traitée. Il nous incombe dans le cadre de cet article de revenir sur ce point, et ce en interrogeant la place du lecteur dans le discours de la presse tunisienne d'expression française. Cela nous amène à analyser le contrat de lecture (Véron, 1983) établi entre le journal le Temps et ses lecteurs. Ce contrat semble donner lieu à un certain rapport d'interlocution et mérite une attention particulière dans la mesure où on assiste à un changement des modalités énonciatives dans le journal. En fait, la presse tunisienne a tenté d'accorder une place importante aux récepteurs en effaçant la distance imposée par la nature du support. Traiter de la problématique de la réception³ revient à identifier deux types de récepteurs: la personne physique qui achète et qui lit le journal ou récepteur cible et celui qui se trouve construit dans et par la presse ou récepteur imaginé. En l'absence de données tangibles susceptibles de nous renseigner sur le lecteur cible, nous allons nous intéresser au deuxième type. Pour ce faire, nous allons adopter une démarche qui consiste à partir des formes du discours pour y trouver la traduction cristallisée des normes et enjeux de la situation de communication</i></p> | <p>Reçu 20 Décembre 2022 Acceptation 20 Janvier 2023</p> <p>Mots clés: ✓ Communication ; ✓ Analyse du discours ; ✓ Locuteur ✓ Presse</p> |
| Abstract : | Article info |
| <p><i>While conducting our doctoral research on the question of objectivity in the discourse of the Tunisian press, we found that one of the most salient enunciative phenomena in the press was the presence of the conative function of language. However, this issue was not sufficiently addressed. It is our responsibility in the context of this article to return to this point, by questioning the place of the reader in the discourse of the French-speaking Tunisian press². This leads us to analyze the reading contract (Véron, 1983) established between the newspaper Le Temps and its readers. This contract seems to give rise to a certain relationship of interlocution and deserves particular attention insofar as we are witnessing a change in the enunciative modalities in the newspaper. In fact, the Tunisian press tried to give an important place to the receivers by erasing the distance imposed by the nature of the support. Dealing with the issue of reception³ amounts to identifying two types of receivers: the physical person who buys and reads the newspaper or target receiver and the one who is constructed in and by the press or imagined receiver. In the absence of tangible data that could tell us about the target reader, we will focus on the second type. To do this, we will adopt an approach that consists of starting from the forms of discourse to find there the crystallized translation of the norms and issues of the communication situation.</i></p> | <p>Received 20 December 2022 Accepted 20 January 2023</p> <p>Keywords: ✓ cognitivism; ✓ Communication ✓ Discourse analysis; ✓ Speaker; ✓ Press</p> |

1. INTRODUCTION

En menant notre recherche de doctorat sur la question de l'objectivité dans le discours de la presse tunisienne, nous avons constaté que l'un des phénomènes énonciatifs les plus saillants dans la presse fut la présence de la fonction conative du langage. Toutefois, cette question n'était pas suffisamment traitée. Il nous incombe dans le cadre de cette communication de revenir sur ce point, et ce en interrogeant la place du lecteur dans le discours de la presse tunisienne d'expression française. Cela nous amène à analyser le contrat de lecture (Véron, 1983) établi entre le journal le Temps et ses lecteurs. Ce contrat semble donner lieu à un certain rapport d'interlocution et mérite une attention particulière dans la mesure où on assiste à un changement des modalités énonciatives dans le journal. En fait, la presse tunisienne a tenté d'accorder une place importante aux récepteurs en effaçant la distance imposée par la nature du support. Traiter de la problématique de la réception revient à identifier deux types de récepteurs : la personne physique qui achète et qui lit le journal ou récepteur cible et celui qui se trouve construit dans et par la presse ou récepteur imaginé. En l'absence de données tangibles susceptibles de nous renseigner sur le lecteur cible, nous allons nous intéresser au deuxième type. Pour ce faire, nous allons adopter une démarche qui consiste à partir des formes du discours pour y trouver la traduction cristallisée des normes et enjeux de la situation de communication. Notre contribution s'appuie essentiellement sur l'analyse du discours et se nourrit des études en sciences de l'information et de la

communication. Elle s'articule sur trois axes. Nous allons essayer, dans un premier temps, de décrire le contrat de communication et de voir la place qu'y occupe le lecteur. Nous chercherons par la suite à repérer les indices d'allocution dans le discours de presse. Nous nous attardons finalement sur la construction du lecteur dans les médias tunisiens en partant du cas de la presse écrite.

1. QUEL CONTRAT DE LECTURE DANS LA PRESSE TUNISIENNE ?

1.1. Rappel de quelques caractéristiques du discours journalistique tunisien

Avant de traiter de la question du contrat de communication, il convient de rappeler brièvement quelques spécificités du discours de la presse écrite ayant partie liée avec la réception du journal. La connaissance de ses spécificités nous aidera par la suite à décrire le type du contrat de lecture qui est susceptible de s'imposer pour régir la communication médiatique. Ainsi, la presse tunisienne qui connaît suite aux événements de 14 janvier 2011 un changement profond, se caractérise d'une manière globale par :

- l'absence de données : le manque de données ne concerne pas uniquement les études sur le discours journalistique comme le soulignent bien Olivier Koch et Enrique Klauss (2017), mais aussi les facteurs environnant la production de l'information médiatique comme le processus de l'émission et la réception du message informatif;
- la désinformation et la langue de bois : les médias tunisiens se caractérisent également par le recours à la langue de bois et le monolithisme (Rachid Khachena.2009). Le recours à la langue de bois se traduit

essentiellement par l'offre d'un discours anachronique et d'une information uniforme.

- la faiblesse de l'influence : l'impact de la presse tunisienne sur la société et le pouvoir politique est jugé trop faible. Le rapport de la presse avec le pouvoir politique est complexe. La liberté dont jouissent les médias n'a pas donné lieu à une presse capable d'influencer le paysage politique et social. Du même coup, elle n'a pas pu regagner la confiance du lecteur.

- La faiblesse d'interactivité : la presse tunisienne est peu interactive avec les lecteurs comme le constatent plusieurs analystes à l'instar de Sadok Hammami (2014). Ainsi, même les journaux qui diffusent sur internet n'offrent pas de dispositifs d'interactivité avec le public : les rares commentaires portent sur l'actualité ou la participation de contenu.

Étant conscient de cet état des lieux de la presse écrite, le besoin d'un changement des modalités énonciatives se faisait sentir. Dans cette perspective, les journalistes ont essayé de se renouveler en proposant un nouveau discours susceptible d'intéresser le lecteur et d'établir, par conséquent, un nouveau rapport avec lui. Ainsi, dans sa démarche de réception médiatique, le lecteur possède des attentes qui lui sont propres. Il met alors à l'épreuve le construit médiatique auquel il s'expose du point de vue de la capacité de ce dernier à répondre à ses attentes.

1.2. À la recherche d'un nouveau contrat de communication

Le contrat de lecture est une déclinaison particulière du contrat de communication . Il s'agit de la relation symbolique qui unit un journal et son lecteur. À ce titre, il comprend leurs identités respectives et leur statut l'un

par rapport à l'autre, leurs objectifs et attentes mutuels, ainsi que l'ensemble des valeurs qu'ils partagent et des normes qui régissent leur rencontre dans l'objet journal. Dans le cas de la presse tunisienne, cela renvoie à ce processus de sémiotisation des objets du monde réel, c'est-à-dire les événements d'ordre sociopolitique, dans le but de les présenter à un lecteur potentiel : le lecteur tunisien qui s'abreuve déjà à d'autres sources d'information.

Ce processus stipule qu'un nouveau rapport entre producteur et récepteur du message informatif doit exister pour pallier le manque d'information et d'interaction de la presse avant la période de 14 janvier 2011 . En fait, pour regagner la confiance du lecteur, la presse devrait produire un nouveau discours susceptible d'attirer son attention et de susciter son intérêt. L'importance de s'adapter au lectorat est une condition sine qua non de l'efficacité discursive. Pour répondre à cette visée, nous avons remarqué que l'une des stratégies adoptées pour s'approcher de son public était de le rendre présent dans le discours à travers l'usage d'un ensemble de stratégies énonciatives comme l'allocation et le recours à la fonction conative du langage.

2. LES INDICES D'ALLOCATION

La concrétisation de l'image de l'allocutaire suppose qu'elle devient une instance concrète qui possède des marques linguistiques, des « indices d'allocation » (Kerbrat 1990 :87). L'exploration de notre corpus révèle que le lecteur à qui le journal s'adresse se présente parfois manifestement dans la matérialité textuelle. Cela est rendu possible par le recours à la modalité allocutive qui instaure un rapport de proximité entre producteur du texte (le

journaliste) et récepteur (le lecteur). Il s'agit de ne pas se contenter de la fonction référentielle du langage journalistique, mais aussi d'investir sa fonction conative.

Le journaliste peut rendre le récepteur présent dans son discours à travers le recours à des indices linguistiques tangibles comme : les pronoms personnels, les désignations nominales ou la description du récepteur et les évidences partagées.

2.1. Les pronoms personnels

Il s'agit de recourir aux pronoms personnels de la seconde personne du pluriel à laquelle il faut adjoindre les possessifs correspondants. Le journaliste donne l'impression d'interpeller directement son lecteur en lui adressant la parole et efface la distance qu'impose la nature du support comme dans les exemples :

(1) Connaissez-vous Sidi Bouzid ? Sans l'ombre d'un doute oui. Mais ce que vous connaissez, surtout, c'est cette ville du centre de la Tunisie devenue l'emblème de la Révolution de la dignité. (01/02/2011)

(2) Ne vous inquiétez pas pour moi, je ne serai pas au chômage. Même si certains ne sont pas sûrs de la reconversion démocratique d'Ennahdha, il paraît presque évident que le ralliement de beaucoup d'entre nous au parti du cheikh Rached sera certain. (29/10/2011)

Cet usage donne du jeu dans la mesure où il peut renvoyer à des récepteurs différents. Dans le premier exemple, il s'agit d'un lecteur lambda qui suit l'actualité sociopolitique et cherche à s'informer davantage sur les régions de son pays pour s'en construire une image plus nette. C'est un lecteur qui connaît certains détails et ignore d'autres. La fonction du discours de presse consiste justement à combler ce

manque d'information. Dans le deuxième exemple, il est question d'un lecteur pluriel plus coopératif acceptant le contrat qui lui est imposé par le journaliste. C'est un lecteur sympathisant qui devrait réagir émotionnellement et défendre la cause du journaliste.

Dans tous les cas, l'usage de la 2ème personne du pluriel pour interpeller le lecteur est récurrent. Cet usage témoigne d'un nouveau rapport unissant de manière plus ostensible locuteur et récepteur : ces deux pôles ne semblent pas distants l'un de l'autre, mais se voient plus proches et s'influencent réciproquement.

2.2. Les désignations nominales et description des récepteurs

Dans le discours journalistique, le journaliste use parfois de noms propres, ou d'appellatifs qui permettent de retrouver le récepteur avec certitude. On notera que les appellatifs vont de la désignation neutre visant à s'adresser directement à la cible concernée à une image orientée de celle-ci « mes chers amis ». Dans ce dernier cas, nous passons de la désignation à son expansion sous forme de description. Cela peut instaurer souvent un nouveau rapport entre locuteur et récepteur dans la mesure où une certaine complicité se crée entre les deux pôles :

(1) Messieurs les syndicalistes, jouez pleinement votre rôle syndical en refusant les négociations triennales qui donnent un bon répit au gouvernement. Soyez en symbiose avec la situation réelle du pays. (22/03/2011)

(2) La plupart des maisons et des bâtiments construits dans notre pays ont valu au moins un « café » à leurs propriétaires

respectifs! Faut-il chers amis crier au scandale pour si peu de chose ! (24/02/2011)
 La désignation nominale sert ici à identifier le récepteur d'une manière explicite. Il s'agit en l'occurrence d'une composante syndicale à savoir L'Union Générale des Travailleurs Tunisiens. Cette dernière est censée répondre à l'appel et être plus prudente en modifiant sa conduite pour le bien de la société tunisienne, et ce en prenant en considération la situation socioéconomique du pays. Quant au deuxième exemple, il s'agit d'un lecteur qui partage le souci du journaliste et qui s'oppose au dysfonctionnement observé dans certaines sphères de la société. Il est appelé à être plus vigilant à l'égard de certaines questions comme la corruption. Il s'agit d'un lecteur qui, adoptant le point de vue du journaliste sur la question, veille à ce que son comportement change pour le bien de la société.

2.3. Les évidences partagées

Il arrive que le récepteur ne fasse pas l'objet d'une désignation explicite dans le discours journalistique. Il se trouve désigné en creux par les croyances, les opinions, les valeurs que le journaliste lui attribue d'une manière latente ou patente.

Les évidences partagées s'inscrivent plus fréquemment dans le texte sur le mode indirect. Elles ont pour fonction de communier le lecteur autour d'un ensemble de valeurs revendiqué par le journaliste comme celle de la vérité et de la liberté.

(1) Et c'est là que le bât blesse car un journaliste qui souhaite révéler des faits de ce genre n'a pas encore la possibilité d'obliger ses interlocuteurs de « dire la vérité » au regard de la loi, qui reste jusque-là silencieuse à ce sujet. (21/09/2011)

Dans l'exemple qui précède, le journaliste construit son lecteur en partant de l'hypothèse selon laquelle ce dernier croit en la suprématie de la valeur de la vérité qui mérite qu'on prenne des risques pour la défendre.

Dans les exemples précédents, le journaliste valorise la face positive de son lecteur. Il en donne une certaine représentation favorable qui mise souvent sur les valeurs de patriotisme. Il ne s'agit pas de s'adresser à tous les lecteurs, mais plutôt de s'orienter vers une minorité, une élite susceptible de donner suite à son appel. En cela, le journaliste semble conscient de la fonction que devrait remplir la communication journalistique en temps de crise. Cette communication chercherait à construire non seulement un lecteur-cible s'intéressant à l'actualité sociopolitique, mais également un lecteur-idéal sensible à ce qu'on lui offre en matière d'information. Il s'agit là de prévoir le lecteur. Or, pour ce faire, le journaliste devrait poser des hypothèses sur le type de la cible à laquelle il s'adresse.

3. CONSTRUCTION DU RÉCÉPTEUR

Selon la nouvelle rhétorique, l'auditoire est toujours une construction de l'orateur. Il s'agit d'une « fiction verbale » pour reprendre les termes de Ruth Amossy (2021). Cette fiction relève, avant tout, de l'imaginaire de l'orateur. Il s'ensuit que l'image que le journaliste projette de son lecteur reste toujours distincte de la réalité concrète et immédiate de celui-ci. Pour construire son récepteur, le journaliste peut procéder à un certain ciblage qui prend en considération les opinions politiques, les classes sociales, les tranches d'âge, les professions, etc. Or, ces traits distinctifs sont

trop hétérogènes. Le seul trait qui peut inclure les différentes catégories est le fait d'être un acteur social soucieux de la participation à la vie sociale (Charaudeau 2005). Dans ce cadre, le journaliste s'adresse à ses lecteurs en sollicitant tantôt leur intellect tantôt leur affect.

3.1. La construction d'une cible affective
La construction d'une cible affective se réalise par le fait de susciter des réactions d'ordre émotionnel. Pour ce faire, le journal Le Temps s'est efforcé de choisir dans le vivier des événements ceux qui sont susceptibles de toucher le plus ses lecteurs. Ainsi, en explorant notre corpus nous avons constaté que les journalistes rendent compte de ce qui se passe sur la scène publique en s'appuyant sur des catégories socialement codées des émotions telles que :

- L'énorme : qui fait devenir des démiurges. En fait, le journaliste peut recourir à des procédés comme l'exagération visant à amplifier les contours d'une personne ou les effets d'un événement. Cela vise à attirer l'attention d'un lecteur qui, cherchant à s'identifier dans le mouvement protestataire, voit dans l'évènement une occasion salubre pour réaliser un changement souhaité.

- 1) Bravo pour le peuple tunisien, pour sa jeunesse éclairée, qui, par sa détermination et son courage, a pu ébranler le régime répressif et corrompu de Ben Ali pour le jeter dans les poubelles de l'histoire. (27/01/2011)

- 2) Les jeunes révoltés de la Tunisie dont beaucoup sont tombés en martyrs n'ignoraient pas qu'ils étaient en train d'écrire une nouvelle page de l'histoire de leur pays et d'ouvrir une ère de démocratie,

de justice, d'égalité et de responsabilité pour leur peuple. (25/01/2011)

- L'inattendu : qui rompt avec les routines, les habitudes, le prévisible. Nous avons détecté certains passages descriptifs dans lesquels l'auteur recourt à la diabolisation pour attirer son lecteur. Il s'agit parfois de choquer le lecteur par le profil qu'il esquisse de certaines personnes comme dans les deux exemples qui suivent :

- 1) elle [Leila Ben Ali] qui a spolié de nombreux citoyens de leurs biens au profit de sa tribu de mafieux et qui a exécuté les coups les plus bas par l'intermédiaire de ses sbires, sur lesquels trône Saida Agrebi, dont les compétences en sorcellerie ont fait leurs preuves et se sont confirmées sous le règne de Leila Ben Ali. (27/01/2011)

- 2) Ben Ali a imposé aux Tunisiens la tyrannie de sa fameuse épouse, une femme exécration, surgie des ténèbres de l'ignorance, de la lâcheté, de l'infamie, laquelle a fini, peu à peu, par partager les rênes du pouvoir avec son dictateur de mari. (27/01/2011)

- L'insolite : qui transgresse les normes sociales de comportement des êtres censés vivre dans une collectivité rationnellement ordonnée. Il ne s'agit pas d'atteindre une réaction affective comme dans l'exemple qui suit où le journaliste s'attend à un lecteur qui s'indigne face à la situation en place. Il s'inscrit dans un contexte de révolte et de faiblesse des autorités publiques.

- 1) En effet, les banlieusards souffrent depuis l'arrivée de l'été d'un tas de problèmes surtout sur le plan environnemental qui prend des proportions alarmantes devant l'inaction et le manque d'initiative des autorités municipales en place.

(06/07/2011)

- Le tragique : qui parle de la destinée impossible de l'homme. Le journaliste peut recourir à des stratégies discursives de dramatisation. Le but ultime est de susciter un sentiment (ici de la peur) autour duquel il communique ses lecteurs. Le journaliste semble puiser dans la culture dystopique dont se nourrit son public et cherche à satisfaire ce besoin en lui offrant une mise en scène dramatisante des faits :

3) Le pays est pris de panique. Des personnes non encore identifiées font la politique de la terre brûlée et sèment la terreur dans toutes les couches de la société. Les rumeurs qui alimentent cet affolement général se répandent comme une trainée de poudre. Et personne n'est en mesure de donner une explication plausible de ce qui se passe autour de nous. (20/02/2011)

Les exemples qui précèdent montrent que le journal n'hésite pas à actionner les leviers de l'émotion pour capter son lectorat. Le lecteur à qui on s'adresse devrait être sensible et coopératif en partageant non seulement le contenu informatif du texte journalistique, mais aussi la charge émotionnelle qui en découle. Il s'agit d'un lecteur qui réagit avant tout avec sa passion et adhère aveuglément à ce qu'on lui communique. Pour parvenir à cette finalité, nous avons constaté que le journaliste a essayé de choisir les événements selon leur potentiel d'« imprévisibilité » puisque moins la nouvelle est attendue, plus elle rompt avec les systèmes d'attente et les normes, et plus elle est susceptible de toucher le public.

D'une manière générale, l'idée que la rédaction se fait du lecteur et l'image qu'elle en esquisse en creux sont en prise sur l'idée que le Tunisien se fait de lui-même ou qu'on divulgue de lui. Il s'agit d'un imaginaire qui

se nourrit d'un stock d'images toute faite, de représentations collectives partagées par les Tunisiens, ou tout au moins connues d'eux comme l'engouement pour le tragique, l'imprévisible et l'énorme. Ainsi, investir dans ce potentiel affectif pourrait permettre de toucher le plus grand nombre de lecteurs.

3.2. La construction d'une cible intellectuelle

Bien que l'exploration de notre corpus nous révèle une tendance à construire un lecteur qui agit avec sa passion, l'importance de la cible intellectuelle n'est pas négligeable. La formation de cette cible repose sur l'hypothèse selon laquelle celle-ci peut être motivée lorsqu'elle peut supposer que l'information qui lui est offerte sera utile pour éclairer sa conduite. Il s'agit d'offrir au lectorat une vision claire des choses pour qu'il agisse en citoyen responsable, mais aussi engagé dans les affaires de la Cité.

La construction de cette cible s'annonce, d'ores et déjà, sur le plan linguistique. Le journal ne s'adresse pas à l'ensemble des lecteurs, mais uniquement à ceux qui maîtrisent la langue française. Cela exclut évidemment ceux qui ne perfectionnent pas cette langue. Le profil qui se laisse dessiner du lecteur repose sur un trait culturel. Il s'agit là de s'adresser à un lecteur tunisien bilingue qui préfère suivre l'actualité de son pays dans une autre langue que la sienne. C'est un récepteur qui a un patrimoine lexical et stylistique de cette deuxième langue. Cela lui permet de voir l'actualité de son pays sous le prisme d'une autre langue, d'une autre culture ce qui lui favorise d'avoir une autre vision du monde. Une vision plus neutre et distanciée.

La fabrication de la cible intellectuelle peut s'annoncer, dans un second temps, sur le

plan générique. Il s'agit des choix thématiques opérés pour structurer le savoir médiatique sur le monde. Le choix de certains domaines de pratiques dans le journal annonce l'importance qu'il les accorde. En effet, le journal le Temps semble se préoccuper de l'organisation de la vie politique et économique du pays ; de l'organisation d'activités sociales diverses (sport, religion, enseignement, etc.) . Cela peut nous renseigner sur le sujet-cible de ce quotidien. Il s'agit en l'occurrence d'un citoyen engagé qui cherche à être informé sur l'actualité de son pays pour se construire une idée plus nette des choses et se comporter sagement : c'est en quelque sorte un lecteur-idéal capable de coopérer à l'actualisation textuelle de la façon dont lui, le journal, le pense et « capable aussi d'agir interprétativement comme lui a agi générativement » pour reprendre les termes de Umberto Eco (1985).

Par ailleurs, la formation de la cible intellectuelle trouve à s'inscrire également au niveau du rubricage. Elle est perceptible notamment dans l'importance accordée aux courriers des lecteurs qui occupent dans le journal une place considérable . Ces courriers portent souvent sur une question sociale ou politique et laissent transparaître un journal interactif, mais aussi soucieux de l'avis de ses lecteurs. Il s'agit là de construire une cible qui peut se doter d'un ensemble de traits cognitifs : le pouvoir d'analyser l'actualité et d'en posséder un certain savoir à partager avec les autres lecteurs. Cela s'appuie sur la ligne éditoriale du journal qui peut aider à son tour à identifier le type de ciblage. En fait, Le Temps se présente comme « quotidien

indépendant » et défend une ligne démocrate .

CONCLUSION

La construction du récepteur dans le discours de presse n'est pas sans rapport avec le contrat de lecture que chaque organe d'information cherche à stipuler. Avant de se faire une image de son lecteur, le journal devrait se munir de données sociologiques susceptibles de l'aider à atteindre sa cible dans la mesure où il n'est pas seul dans le marché d'information. Dans ce cadre, l'analyse de notre corpus nous a révélé que le discours de la presse tunisienne s'efforce de prévoir ses lecteurs en puisant non seulement dans leur intellect (qui s'appuie sur une culture francophone avec ce que cela stipule en termes de rationalisme), mais également dans leur affect en provoquant des émotions qui trouvent à s'inscrire dans un imaginaire collectif. Cela laisse se profiler un lecteur se dotant d'une capacité intellectuelle certes, mais qui se laisse en même temps influencer par ce qui touche son émotion.

Références bibliographiques :

- Eliso Veron, (1988) : Presse écrite et théorie des discours sociaux production, réception, régulation. In Charaudeau, P. (dir.). La presse : produit, production, réception. Paris : Didier Erudition, p.11-26.
- Eliso Veron, (1985). L'analyse du contrat de lecture. In Médias: expériences et recherches actuelles. Paris : IREP.
- Eliso Veron, (1983). Quand lire c'est faire : l'énonciation dans le discours de la presse écrite. Sémiotiques, II, Paris : IREP, p. 33-56.
- Emmanuel Marty, (2010). Journalismes, discours et publics : une approche comparative de trois types de presse, de la

production à la réception de l'information. Thèse de doctorat en Sciences de l'information et de la communication. Université de la Toulouse.

Enrique Klaus & Olivier Koch, (2017). Les presses privées post-2011 en Tunisie : mutations économiques et politiques, Questions de communication, mis en ligne le 31 décembre 2019, consulté le 04 janvier 2021. URL :

<http://journals.openedition.org/questionsdecommunication/11547>

Georges-Elia Sarfati, (2019). Éléments d'analyse du discours. Armand Colin, « Cours »,

Jamil Ghouaidia (2021), Problématique de l'objectivité dans le discours journalistique : le Temps (2011). Thèse de doctorat en linguistique générale. Université de Carthage.

Miermont Philippe, « La réception des messages de presse : une inconnue », Communication et langages, n°17, 1973. pp. 58-65. URL :

http://www.persee.fr/doc/colan_0336-1500_1973_num_17_1_3986

Patrick Charaudeau, « Discours journalistique et positionnements énonciatifs. Frontières et dérives », Semen [En ligne], 22 | 2006, mis en ligne le 01 mai 2007, consulté le 23 septembre 2022. URL :

<http://journals.openedition.org/semen/2793>
Patrick Charaudeau et Henri Boyer, (1984). La Presse, produit, production, réception, Didier-Erudition, Paris.

Patrick Charaudeau, (2011). Les médias et l'information: L'impossible transparence du discours. De Boeck Supérieur.

Patrick Charaudeau, (1997). Le discours d'information médiatique. La construction

du miroir social, Paris, Nathan / Institut national de l'audiovisuel.

Rachid Khechana, (2009). Les médias tunisiens face à la prépondérance de l'Etat partisan, Confluences méditerranéenne, L'Harmattan, pp 99-105.

Ricardo Augusto López Díaz, (2014). Les discours en interaction de la presse en ligne. Propositions pour une théorisation de la coproduction journalistique. Thèse de doctorat en Sciences de l'information et de la communication. Université de la Sorbonne nouvelle - Paris III.

Ruth Amossy, (2021). L'argumentation dans le discours, 4ème édition, Paris, Armand Colin.

Sadok Hammami, (2015). La presse tunisienne : transformations et continuités, Revue tunisienne de communication, n° 64-65, Institut de presse et des sciences de l'information, Université de la Manouba.

Umberto Eco, (1985). Lector in fabula. Paris, Grasset.

Zaineb Touati, (2012). Presse et révolution en Tunisie : rôle, enjeux et perspectives ESSACHESS. Journal for Communication Studies, vol. 5, 139-150.