



**HAL**  
open science

**Les Médias tunisiens après la révolution : entre énonciation télévisuelle et prise en compte des études de la réception. Quête d'une relation plus efficace avec le public**

Leila Amamou

► **To cite this version:**

Leila Amamou. Les Médias tunisiens après la révolution : entre énonciation télévisuelle et prise en compte des études de la réception. Quête d'une relation plus efficace avec le public. Les médias dans la transition démocratique tunisienne, Institut de recherche sur le Maghreb contemporain (Tunis) - Enrique Klaus, Olivier Koch, Clément Pérarnaud; cnrs, May 2015, Tunis, Tunisie. hal-01272512

**HAL Id: hal-01272512**

**<https://paris1.hal.science/hal-01272512>**

Submitted on 11 Feb 2016

**HAL** is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Copyright

**Les Médias tunisiens après la révolution :  
entre énonciation télévisuelle et prise en compte des études  
de la réception.**

**Quête d'une relation plus efficace avec le public.**

**Leila, AMAMOU**

Institut Supérieur des Arts & Métiers  
de Kairouan

**Résumé :**

L'objectif de cette communication serait effectivement de s'interroger voire d'analyser les causes de la pérennité de certains acteurs et la disparition des autres. J'exposerai un résumé succinct à propos des médias sous l'ancien régime. Ensuite, je montrerai la façon avec laquelle il y a eu diversification des médias suite à l'apparition d'une nouvelle mosaïque sociale. Enfin, j'étudierai les médias en période postrévolutionnaire : quête d'une méthode efficace pour gagner en taux d'audience. Pour répondre à ce dernier volet, j'aborderai le sujet selon deux thèmes majeurs : d'une part, la réception des médias par le public et d'autre part, j'étudierai le choix des programmations et l'exploitation des procédés de l'énonciation télévisuelle par les journalistes tunisiens.

**1. Les médias sous l'ancien régime ; entre contrôle et répression des libertés :**

Avant la révolution et depuis longtemps, l'État tunisien, conscient de l'influence considérable des médias, voulait exercer un contrôle sur le marché de celles-ci. D'ailleurs, il a toujours eu une mainmise sur le paysage audiovisuel touchant son territoire. Ainsi, la télévision nationale, vitrine de la société et symbole du pouvoir politique détenait, au début, le monopole médiatique du pays. Cependant, dès 1960, l'État a autorisé *Rai Uno* à diffuser ses programmes. Puis en 1983, une deuxième chaîne francophone *Antenne 2* a vu le jour, puis elle a été remplacée par *France 2* jusqu'à l'interruption unilatérale de sa diffusion en 1999. Les droits de diffusion étaient également accordés d'abord à *Canal Horizons* en 1991. Ensuite en 1998, au bouquet de la chaîne saoudienne *ART*. De la sorte, le champ télévisuel tunisien s'est progressivement diversifié afin de répondre à contrecœur certainement aux goûts des citoyens de plus en plus exigeants car l'histoire audiovisuelle en Tunisie l'a bien montré. En étant enfermé sur lui-même, et en voulant exercer son hégémonie à travers le domaine audiovisuel, l'État a poussé inconsciemment les tunisiens à abandonner la télévision nationale au détriment

de chaînes étrangères. Le problème majeur venait du fait que la chaîne étatique ne prenait pas en considération les transformations sociologiques du pays. Les tunisiens ne s'identifiaient plus aux personnages montrés. Ils sont ambitieux et ouverts et les nouveaux flux médiatiques (au début *Rai Uno*), rendent des « voisinages virtuels »<sup>1</sup> possibles. Les tunisiens scrutent, à travers le petit écran, les civilisations qui s'offrent à eux et regardent cette esthétique télévisuelle allogène avec beaucoup d'admiration.

Toutefois, cette acclimatation n'est pas totale car ces nouveaux opérateurs privés autorisés à diffuser sur le territoire tunisien devaient suivre un cahier des charges imposé par l'État tunisien. C'est pourquoi, ils sont restés à l'écart de la réalité sociale des tunisiens à cause des engagements qui les liaient à l'État national. Ils leur sont interdits, par exemple, de transmettre des bulletins d'information. Larbi Chouikha, dans son livre *La Difficile transformation des médias*, affirme que « la convention qui liait Canal Horizons Tunisie aux autorités du pays, listait plusieurs restrictions, parmi lesquelles, l'absence d'informations, de magazines ou de reportages à caractère politique et recommandait de ne se limiter qu'à la diffusion de films et d'émissions de variétés. »<sup>2</sup>. Cependant, *Canal Horizons Tunisie*, chaîne cryptée, a pris l'initiative d'émettre ses programmes, lors de l'espace en clair, dans la langue vernaculaire du pays à savoir le dialecte tunisien. Par cette stratégie, la chaîne privée a su conquérir la sympathie des citoyens. Selon Riadh Ferjani, « Les chaînes étatiques peuvent se permettre d'ignorer le public, mais pour les chaînes commerciales, une telle attitude peut être synonyme de mauvaise gestion, et peut provoquer un dépôt de bilan. »<sup>3</sup>. Par l'utilisation du *code-switching* entre des phrases dialectales et des termes en français, *Canal Horizons Tunisie* a pu reconquérir le public tunisien. D'ailleurs, ce procédé de communication a prouvé son efficacité c'est pourquoi il sera adopté par les autres stations plus tard, voire même par la télévision étatique. En 2003, l'État tunisien commence à attribuer quelques autorisations exceptionnelles de diffusion suite aux pressions internationales de l'*Organisation Mondiale du Commerce (OMC)* et de l'*Union Internationale des Télécommunications*. Seulement, ce ne sont que les opérateurs proches du sommet du gouvernement qui ont pu profiter de ce privilège. En effet, les élus sont généralement liés par un lien de parenté avec Zine Al Abidine

---

<sup>1</sup> APPADURAI Arjun, *Après le colonialisme, les conséquences culturelles de la globalisation*, Paris, Éditions Payot et Rivages, 2005, p. 279.

<sup>2</sup> CHOUIKHA Larbi, *La Difficile transformation des médias : des années de l'indépendance à la veille des élections de 2014*, Tunis, Éditions Finzi, 2015, p. 39.

<sup>3</sup> FERJANI Riadh, « Du rôle de l'État dans le champ télévisuel en Tunisie : les paradoxes de l'internationalisation », in *Mondialisation et nouveaux médias dans l'espace arabe*, Franck Mermier (dir.), Paris, Maisonneuve et Larose, 2003, p. 162.

Ben Ali à l'exemple de la station de radio *Mosaïque FM*, , *Shems FM* (2010), *Radio Zaytouna* (2007). Ou encore, les propriétaires des chaînes et radios autorisées à diffuser, entretiennent de bonnes relations avec la famille présidentielle à l'instar d'*Hannibal TV* (2005), *Radio Express FM* (2010), *Jawhra FM* (2005) et *Nessma TV* (2009). Ainsi, cette libéralisation n'était qu'une tromperie. En effet, malgré les relations de complicité qui le liait aux propriétaires de ces médias, le souci majeur du système politique de Ben Ali était de toujours chercher les manières par lesquelles ne pas menacer la position hégémonique de la chaîne étatique officielle *Canal 7*. À en croire Larbi Chouikha, « *les gouvernants veulent choisir eux-mêmes leurs candidats, éloigner tous ceux qui risquent de le concurrencer, et contrôler toutes les activités d'émission et de diffusion des stations privées.* »<sup>4</sup>. L'un des principaux dispositifs de contrôle était d'imposer à ces chaînes, dans leurs cahiers des charges, des restrictions visant à écarter ou à minimiser le journal d'information de leur programmation. Les chaînes privées qui ont su s'imposer sur le marché audiovisuel tunisien de l'époque ; telles que *Hannibal TV* et *Nessma TV*, ont voulu satisfaire les sollicitations de leur public en introduisant un flash d'information voire une sorte de JT mais ces programmes ne critiquaient jamais la politique de l'ancien régime. Ces chaînes privées s'imposaient, en réalité, une autocensure afin de garantir leur pérennité. Ainsi, le problème majeur qui résidait dans le paysage audiovisuel tunisien avant la révolution était la pénurie de l'information critique et l'absence de débats politiques.

## **2. Diversification des médias suite à l'apparition d'une nouvelle mosaïque sociale :**

Au lendemain de la révolution tunisienne, et suite aux élections législatives de 2011, une nouvelle mosaïque sociale est apparue avec la réussite importante du mouvement islamiste *Ennahdha*, suivi du parti de gauche nationaliste *CPR* et du parti centre gauche *Ettakattol*. Aussi, et pour la première fois dans l'histoire moderne de la Tunisie, les tunisiens se sont rendus compte qu'ils ne se ressemblent pas tous dans leurs visions sociales, politiques, doctrinales voire existentielles. Sous l'ancien régime, les opposants et essentiellement les islamistes n'avaient pas de place dans le paysage politique tunisien mais après la révolution, et avec l'éclosion des libertés et l'abolition des systèmes de contrôle, plusieurs citoyens attachés aux valeurs religieuses islamiques, frustrés sûrement par la longue absence d'encadrement religieux sous l'ère de Ben Ali, ont voté en faveur du mouvement islamiste

---

<sup>4</sup> *Ibid.*, p. 37.

*Ennahdha*<sup>5</sup>. De plus, la Tunisie, grâce à son emplacement géographique, est un pays proche de l'Europe, d'où son ouverture sur la culture occidentale. Par voie de conséquence, plusieurs tunisiens adhèrent à la modernité et aspirent à un style de vie moderne. En effet, « *le développement de la violence politique, la dégradation de la situation sécuritaire et la focalisation du débat public sur les questions de l'identité et de la religion ont alimenté une tension politique qui a contribué à scinder la société tunisienne en deux pôles antagoniques, l'un « islamiste » et l'autre « séculariste »* »<sup>6</sup>, ainsi Chouikha décrit-il la situation du pays à l'avènement du gouvernement de la *troïka*. D'emblée, cette phase de transition démocratique gorgée de pression politique a eu des conséquences majeures sur le paysage médiatique tunisien. Au fait, pour répondre aux aspirations de cette mosaïque sociale et pour donner à chaque téléspectateur tunisien la possibilité de se positionner et de choisir son propre emplacement, les médias lui venaient en aide en lui offrant, entre autres, une pluralité d'opinions politiques. C'est ainsi que plusieurs chaînes et radios à caractère religieux ou proches du mouvement islamiste *El Nahdha* ont vu le jour à l'instar de *Al Moutawassit*, *Al Zaytouna*, *Al Qualam* proche du mouvement salafiste ; arrêtée de diffusion plus tard... À côté des stations de TV à caractère religieux, de nouveaux médias ont également immergé pour satisfaire le public « séculier », proposant ainsi une programmation variée composée de programmes de divertissement ou culturels, de fictions, sociaux, politiques... Nous pouvons citer *Telvza TV*, *Tounesna*, *Al Janoubiya*, *TNN*. Et comme la marginalisation des régions était l'une des causes pour lesquelles la révolution tunisienne s'est déclenchée, par suite plusieurs radios régionales ont été créées à l'instar de *Sabra FM* à Kairouan, *Cap FM* à Nabeul, *Manajem FM* à Gafsa,... D'ailleurs, ces radios associatives connaissent un succès considérable auprès de leur public cible à savoir les auditeurs régionaux car ces stations de radio traitent les problèmes spécifiques à leur région. Par conséquent, la période postrévolutionnaire a été propice à l'émergence de plusieurs organes de presse, de radios et de chaînes de télévisions.

La question principale serait alors : par quels moyens les médias qui ont pu se positionner sur le marché médiatique en phase de transition démocratique ont-ils réussi à entretenir une relation efficace avec le public ?

---

<sup>5</sup> Cette attitude électorale est d'ailleurs similaire au comportement politique des américains au XIX<sup>e</sup> siècle. Michael Schudson en témoigne dans son ouvrage *Le Pouvoir des médias Journalisme et démocratie*, « *en un sens, les campagnes électorales étaient davantage l'occasion de manifester sa foi religieuse dans une atmosphère de fête populaire que de se livrer à des discussions rationnelles sur les grandes questions du jour.* »<sup>5</sup>. In SCHUDSON Michael, *Le Pouvoir des médias Journalisme et démocratie*, Paris, Nouveaux Horizons, 2001, p. 233.

<sup>6</sup> *Op. cit.*, p. 70.

### 3. Les médias en période postrévolutionnaire : quête d'une méthode efficace pour gagner en taux d'audience :

À mon avis, les éléments de réponse à cette interrogation sont à chercher premièrement dans le processus de réception. En effet, des recherches récentes s'intéressant plus particulièrement à la réception audiovisuelle ont vu le jour ces dernières années. Par conséquent, elles peuvent contribuer à l'essor des méthodes qui cherchent à comprendre la réception des programmes télévisuels. On peut citer comme exemple, l'étude de Pierre Beylot qui cherche à instaurer « une typologie des attitudes de réception », grâce à une classification raisonnée des différentes attitudes que peut avoir un spectateur devant une œuvre télévisuelle ou cinématographique. Ce qui semble intéressant dans cette investigation c'est qu'elle cherche à englober réellement tous les phénomènes qui entrent en jeu dans le processus de réception, tout en essayant de dépasser le stade empirique.

La typologie proposée par Beylot se particularise par le postulat suivant : « (...) elle part du principe que toute attitude de réception amène le spectateur à opérer une reconstruction de la réalité fictionnelle. »<sup>7</sup>. Cette dernière est désormais possible grâce à l'interprétation activée par le spectateur et qui se manifeste justement à travers ces différentes attitudes. L'auteur distingue d'une part une série d'attitudes qu'il nomme *attitudes pragmatiques* et qui englobent *l'attitude référentielle*, *l'attitude fictionnalisante* et *l'attitude ludique*. D'autre part et parallèlement aux attitudes déjà citées, Pierre Beylot spécifie une autre série de lectures qu'il a vivement appelé *attitudes critiques* car elles reflètent une position de recul de la part du spectateur. Il signale alors, d'abord, *l'attitude axiologique*. À ce propos, il dit que « *l'attitude sera dite axiologique si elle s'accompagne d'une prise de conscience de l'intentionnalité idéologique à l'œuvre dans le discours.* »<sup>8</sup>. Ensuite, l'autre lecture proposée est *l'attitude formaliste* à travers laquelle le spectateur dévoile son intérêt pour les formes narratives et représentatives de la fiction. Aussi, plusieurs *attitudes réflexives* viennent, en plus, s'ajouter à cette typologie. Tout d'abord, le champ de réflexivité peut s'attacher au récit audiovisuel lui-même. Outre, le spectateur peut s'intéresser aussi au cadre socioculturel reflété dans ces programmes et par suite penser à sa propre situation de réception. Ou finalement, *l'attitude réflexive* peut se révéler également par la prise de conscience du spectateur en tant qu'il est lui-même un récepteur parmi un large public qui partage avec lui la même prédilection.

---

<sup>7</sup> *Ibid.*

<sup>8</sup> *Ibid.*, p. 117.

Cette typologie des différentes lectures peut être, en réalité, appliquée au contexte tunisien car il s'agit d'une classification des attitudes des spectateurs devant un travail télévisuel ou cinématographique ; quelle que soit sa nature.

Au contraire, ces différentes attitudes dégagées par Beylot montrent parfaitement la complexité du processus de réception car on remarque bien les tendances que peuvent avoir les spectateurs afin de classer ce qu'ils sont en train de visualiser par rapport au cercle de références qu'ils connaissent déjà. Cela peut être effectivement en relation avec leurs histoires personnelles ou les histoires collectives de leur communauté. En d'autres termes, un spectateur peut établir par exemple *une attitude référentielle* en renvoyant les éléments de l'œuvre audiovisuelle à son identité personnelle ou à l'identité de la société à laquelle il appartient. C'est cette hypothèse qui m'intéresse particulièrement car cela prouve que les journalistes, les producteurs et tous les professionnels tunisiens intervenant dans la fabrication des productions audiovisuelles doivent nécessairement prendre en considération le facteur identitaire ou communautaire, étant donné que le récepteur tend à développer ce genre d'attitude ; qui semble d'ailleurs d'une extrême évidence. De plus, *l'attitude ludique* ou *l'attitude formaliste* montre l'importance prépondérante de l'Esthétique. Ainsi, penser au plaisir esthétique reste toujours une approche fondamentale pour toute création audiovisuelle car en réalité, ces deux types d'attitudes (ludique et formaliste) sous-entendent véritablement l'existence d'une autre posture devant l'objet regardée : il s'agit de *l'attitude esthétique*<sup>9</sup>.

En définitive, personnellement, je pense que ce sont clairement les différentes attitudes exposées plus haut qui doivent pousser les créateurs tunisiens à penser sérieusement à la qualité formelle de leur production. À l'ère de la globalisation, il est devenu difficile de séduire un public averti qui cherche une jouissance instantanée parce qu'en cas d'absence de cette qualité, le fameux bouton de la télécommande lui ouvre un monde merveilleux ; celui du « zapping ». Ce que fera, tout simplement, un téléspectateur éventuel en moins. Pareillement, *l'attitude formaliste*, faisant partie *des attitudes critiques*, dévoile l'existence d'un grand pourcentage de spectateurs éveillés, informés, adeptes des médias et de tout genre de fictions.

---

<sup>9</sup> Tant qu'on reconnaît la présence éventuelle d'un plaisir esthétique en visionnant une production télévisuelle ; celle-ci ne peut avoir par conséquent qu'un canon esthétique. Éclairante à cet égard est la démonstration proposée par Agnès Lontrade dans son livre *Le Plaisir esthétique naissance d'une notion* :

« Penser une spécificité du plaisir esthétique, revient à considérer une attitude esthétique spécifique ou un type de relation particulier qui, bien que le sentiment doive être pensé dans une totalité unifiée, se coupe des attitudes ordinaires de la vie. Dès lors, il faut relever le paradoxe du plaisir. Celui-ci implique l'idée d'une attitude esthétique qui confère à l'objet son statut esthétique. » in LONTRADE Agnès, *Le Plaisir esthétique naissance d'une notion*, Paris, L'Harmattan, coll. « Ouverture philosophique », 2005, p. 10.

À côté des professionnels, ce sont sûrement les jeunes d'aujourd'hui qui peuvent développer cette attitude. Les jeunes tunisiens sont devenus ces dernières années, de plus en plus éclairés grâce aux nouvelles technologies, les chaînes satellitaires, l'abondance des films piratés et surtout Internet. Les médias ont considérablement modifié les mentalités, y compris tunisiennes. Est-il possible alors de négliger ces nouvelles données de nos jours ?

De plus, l'une des raisons pour lesquelles certains acteurs subsistent et d'autres disparaissent trouve ses origines dans les conversations que puisse susciter la télé. En réalité, les réseaux d'échange de la vie quotidienne participent fortement à fonder notre jugement sur les différents ouvrages produits par ce média. C'est effectivement l'objet des études ethnométhodologiques qui se sont intéressées au sujet de la réception de la télévision. Elles sont surtout centrées sur les conversations que peut susciter la télé. Ainsi, ces recherches ont essayé de dégager, à leur tour, la façon avec laquelle les téléspectateurs jugent la télévision. En effet, chacun d'entre nous construit effectivement son point de vue sur une telle émission ou une certaine *sitcom* ou autres...non pas d'une façon individuelle seulement mais aussi et surtout grâce aux réseaux d'échange de la vie quotidienne. Les conversations autour de la télé participent fortement à fonder notre jugement sur les différents ouvrages produits par ce média.

Parmi les ambitions de ces recherches est de récolter justement les déclarations des téléspectateurs afin de les utiliser comme « feed-back ». Les résultats ainsi obtenus peuvent guider les décisions des programmeurs et influencer éventuellement les choix créatifs des producteurs. En effet, lors de ce genre d'enquête, on demande aux gens de parler d'un tel programme ou d'une telle émission...Ceci montre que la réception déborde le temps de l'exposition. D'ailleurs, le concept de plusieurs émissions tunisiennes à l'instar de *Klem Ennes* (≈Le discours des gens) qui est classée parmi les émissions les plus regardées en Tunisie diffusée sur la chaîne privée *Elhiwar Ettounsi* traduit bien l'idée du " jugement de la télévision par le public ". Pour animer leurs rubriques, le présentateur demande aux invités d'évaluer une actualité généralement politique par des éléments syntaxiques empruntés au langage du célèbre réseau social *Face book* à savoir : j'aime, je partage, j'ignore. En plus, au sein de cette même émission, une rubrique est complètement dédiée aux réactions de ses téléspectateurs sur les réseaux virtuels. Ainsi, avec l'avènement des nouvelles technologies et le développement d'internet, plusieurs émissions s'intéressent de près aux *feed-back* de leurs publics. Ces rétroactions, quelles que soient leurs natures : individuelles ou dans le cadre d'un échange dans un réseau social virtuel ou réel, contribue à l'amélioration de la forme ou du



contenu des émissions. Ce qui peut développer, au cours du temps, les taux d'audience de ces programmes.

Dominique Boullier, Marc Legrand et Françoise Gouriou qui ont réalisé cette étude faite par l'INA dans le cadre d'Euristic Média en 1990 ne prétendent pas que les résultats auxquels ils sont parvenus sont de type statistique. Mais, à travers ce questionnaire, ils ont essayé seulement de récolter les causalités créées par les téléspectateurs eux-mêmes en parlant de la télévision. À priori, les déclarations sur les goûts télévisuels peuvent guider les producteurs pour comprendre plus les attentes du public tunisien. Cependant, sur le plan pratique, aucune technique d'enquête ne peut remplacer la régénérescence personnelle des producteurs et des programmeurs car « *en dernière instance, c'est la capacité des programmeurs et des réalisateurs à sentir les tendances des goûts contemporains qui sont essentielles.* », <sup>10</sup> déclarent les auteurs de cette investigation ethnométhodologique.

Aussi, je pense que l'élévation du taux d'audience de plusieurs chaînes télévisuelles tunisiennes est liée essentiellement à deux facteurs : D'un côté, le choix de la programmation et d'un autre côté la construction même des programmes.

En premier lieu, la pérennité de certains médias tunisiens peut être renvoyée principalement au choix de leurs programmations car si nous observons les statistiques d'audience présentées par *Sigma conseil*, nous remarquons que c'est le succès d'une ou plusieurs émissions qui participe profondément à la subsistance d'une chaîne. Ainsi, *Al Moussameh Karim* diffusée sur la chaîne privée *Hannibal TV* est l'émission favorite des tunisiens puisqu'elle a atteint en l'année 2012 un taux de pénétration de 33,9 %. D'ailleurs, en 2015, cette émission continue de faire le succès de la chaîne même si son audience a diminué à cause de l'apparition d'émissions concurrentes sur d'autres chaînes locales privées. Effectivement, en 2013, *Andi Ma Nkolek* diffusé sur la chaîne tunisienne privée *Elhiwar Ettounsi* est classé en première position dans les tops 20 des émissions les plus regardées. En 2014 et 2015, cette émission continue d'occuper la deuxième position. En effet, depuis 2012, *Andi Ma Nkolek* a pu conquérir la sympathie des téléspectateurs tunisiens en remportant la troisième place dans la liste des émissions les plus suivies. Aussi, la chaîne privée *Elhiwar Ettounsi* a pu s'imposer sur le marché des médias tunisiens grâce à l'introduction des programmes de télé-réalité.

---

<sup>10</sup> *Ibid.*, p. 168.

En réalité, l'ancien régime a voulu uniformiser « le visage » de la société tunisienne. Rares sont les émissions sociales qui se soucient de la précarité des situations économiques et sociales des jeunes ou de la pauvreté d'une couche considérable de la société tunisienne. Les tentatives de *Hannibal TV* à travers l'introduction des émissions de télé-réalité lui ont fait gagner l'approbation des téléspectateurs. Ces rivales l'ont aussitôt imité car ils ont compris que la télévision doit être le miroir de la société ; elle doit toucher le téléspectateur dans ses affinités voire même dans son intimité. Il a fallu que la révolution ait lieu pour que les deux chaînes étatiques tunisiennes (*Al Wataniya 1* et *Al Wataniya 2*) raccommoient leurs programmations et suivent les pas des autres chaînes privées.

En effet, ces programmes donnent à voir la population, permettent de s'identifier à eux. Les émissions d'aujourd'hui qui ont réussi à captiver les téléspectateurs cherchent, d'une façon générale, à « nous » interpeller au maximum. François Jost affirme dans son livre *La Télévision du quotidien* que les titres de plusieurs émissions de télévision française, même au cours des années cinquante, sont formulés à la seconde personne. Aussi, de l'autre côté de la rive, en Tunisie, la télévision locale regorge de programmes interpellant le téléspectateur par leurs appellations. C'est le cas de *Andi ma nkollik* (*J'ai quelque chose à vous dire !*) ; l'émission de réconciliation sociale au succès grandissant auprès du public tunisien.

En effet, les producteurs et les réalisateurs de la télévision ont bien compris qu'il faut s'approcher du spectateur et entretenir, par conséquent, un rapport direct avec lui afin de l'interpeller.

En second lieu, l'engouement pour certaines émissions qui traitent et analysent l'information peut être renvoyé, à mon avis, à la construction de ces diffusions. C'est pour cela, il me paraît judicieux d'étudier les procédés d'énonciation télévisuelle qui ont été exploités dans ces programmes. En effet, le linguiste français Émile Benveniste définit l'énonciation comme étant : « *le moment d'accentuation de la communication de celui qui parle à celui qui écoute avec l'intention de convaincre* ». Umberto Eco fût le premier à avoir mis l'accent sur cette notion. Il a découvert le rôle des vedettes du petit écran. En réalité, l'énonciation est devenue importante au détriment de l'énoncé.

Le premier élément caractéristique de l'énonciation télévisuelle est **le regard caméra**. C'est à partir de 1980 que le regard-caméra devient un principe fondamental de l'énonciation télévisuelle. Employé d'abord essentiellement dans les J.T, le jeu du regard ou l'axe Y-Y est utilisé également dans plusieurs émissions de variétés. Il indique ainsi soit que le programme

est en direct, soit qu'il est réalisé en présence d'un vrai public. Il est « (...) *une sorte de preuve de l'ancrage du discours dans le réel de l'actualité.* »<sup>11</sup>. Ce regard jeté à la caméra a aussi pour effet la « vedettarisation » des journalistes les plus exposés à l'écran. À l'instar de Claire Chazal par exemple en France, ce sont plutôt Moez Ben Gharibya, Hamza El Balloumi, Ilyes Al Gharbi ou Mariem Ben Kadhi qui ont eu ce privilège auprès du public tunisien en cette période postrévolutionnaire.

Selon le magazine *SIG MAG Tunisie* relatif au mois d'avril 2012, la télévision nationale *Al Wataniya 1* est classée la première chaîne de télévision la plus regardée dans le pays et ceci grâce au *journal de 20h* ; qui a un taux de pénétration de 32.5% ...En cette période postrévolutionnaire, le JT de la télévision officielle tunisienne a eu un succès considérable. En réfléchissant sur les causes de ce succès, on peut penser aux multiples reportages du jeune journaliste Khemais Boubtane. En témoignent les *feed-back* des téléspectateurs amusés sur les réseaux sociaux. Malgré que ce journaliste a suscité la moquerie de plusieurs, pourtant son travail est une véritable application des procédés d'énonciation. Aussi, ses reportages sont très communicants, donc efficaces. En se déplaçant de Benguerdène à Tataouine puis à Libye après la chute du régime de Mâammer Gadafi, portant une fois la blouse verte et le masque des médecins, une autre fois il s'habille comme les bédouins du sud saharien tunisien, ou bien fusil à la main, il se met à bas ventre à côté des gendarmes qui veillent sur les frontières, ou se place en premier plan et derrière lui une foule énorme des réfugiés qui se sont enfouis de la guerre en Libye vers la côte frontière tunisienne Ras El Jdir. Sinon, en Libye également, et suite à la découverte d'une cachette d'armes chimiques dans la région Sebha, ce journaliste tunisien enfle spécialement une combinaison protectrice. Loin d'être de pures situations anecdotiques ou ludiques, ces idées convergent toutes vers un acte d'énonciation important à savoir *la proximité du lieu de l'énonciateur*. En défiant tous les risques et en usant du code vestimentaire adéquat aux circonstances, Khemais Boubtane rend crédible son récit car il est implanté là où se passe l'objet de son discours. C'est ce qui justifie le titre que le journal électronique *Leaders* lui a attribué en parlant d'un « vrai correspondant de guerre ». Aussi *Wataniya 1* remporte l'exclusivité de plusieurs événements tels que celui de la chute du dernier rempart de Kaddafi : Bab El Azizia.

---

<sup>11</sup> VERON Eliseo, « Il est là, je le vois, il me parle », in: *Communications*, n°38, 1983. Énonciation et cinéma, p.105.



**Fig 1 : Les reportages du journaliste tunisien Khemaies Boubtane sont une parfaite illustration du procédé d'énonciation : « la proximité du lieu de l'énonciateur »**

De plus, d'après les rapports d'audience de *Sigma Conseil* relatifs à la pénétration des émissions les plus regardées par les plus de dix ans, nous remarquons qu'à côté des programmes de télé-réalité, ce sont les émissions traitant et analysant l'information de près ou de loin qui sont les plus suivies par les téléspectateurs tunisiens. Les résultats prouvent que les deux chaînes télévisuelles privées *Elhiwar Ettounsi* et *Nessma TV* sont pratiquement toujours classées parmi les cinq premières chaînes locales les plus regardées. À mon avis, le succès de ces émissions spécialisées dans l'analyse des informations nationales à l'instar de *24/7*, *Al Yawm Althamen*, *Attasiaa Masaa* ou *Ness Nesma News* trouve ses origines dans la manière avec laquelle ont été construites ces productions. En réalité, dans ces émissions, il y a une fabrication d'une sorte de mise en scène sur les plateaux et ceci en montrant « l'information comme un spectacle ». Cela se traduit par exemple à travers l'utilisation des *multiplex* ; qui sont une forme de mise en scène complexe. Le présentateur interroge simultanément deux ou trois personnalités (journaliste ou autre). Un système de fenêtrage peut être mis en place pour mettre en scène ces différents lieux en même temps. D'ailleurs, ce concept a été largement exploité dans les émissions de *Ness Nesma News* et *7/24* consacrées à la couverture spéciale de l'attaque terroriste du musée de Bardo. En effet, avec l'avènement du nouveau fléau du terrorisme sur le territoire tunisien, ces émissions ont adopté « le journalisme de guerre » ;

car, dans l'histoire mondiale moderne, ces techniques d'énonciation démultipliée ont connu une utilisation fulgurante lors de la *Guerre du Golfe*. Brigitte L.Nacos l'atteste dans son livre *Médias et terrorisme* :

« Avec les progrès de la technologie télévisuelle et l'intensification de la concurrence entre les chaînes de télévision, les stations de radio et les organes de la presse écrite, les médias se sont engagés dans une exploitation de plus en plus obsessionnelle de la violence criminelle et de la violence terroriste, dans l'espoir d'augmenter leur taux d'audience et leur tirage. »<sup>12</sup>



**Fig 2 : La couverture spéciale de l'attentat du musée de Bardo par les deux chaînes tunisiennes privées *Elhiwar Al Tounsi* et *Nessma TV*: application de l'énonciation démultipliée; utilisation des visuels et gestion des espaces sur le plateau.**

D'ailleurs, un autre procédé d'énonciation démultipliée a été largement exploité dans ces mêmes émissions tunisiennes. Il s'agit de *la gestion des espaces sur le plateau*. En effet, lorsqu'il y a couverture d'un événement politique, plusieurs espaces sont généralement convoqués. Pour rendre le dehors présent sur le plateau, on utilise justement des incursions : une carte géographique, un schéma, une photo, des vignettes, des bandes pour situer le pays, la région voire le quartier là où a eu lieu l'affaire ou le récit. Ce sont par conséquent des

<sup>12</sup> L. NACOS Brigitte, *Médias et terrorisme : du rôle central des médias dans le terrorisme et le contre-terrorisme*, Paris, Nouveaux Horizons, 2005, p. 48.

*visuels* qui permettent d'importer les espaces extérieurs dans le studio fermé. L'objectif de ces incursions est de donner au spectateur l'impression d'avoir parcouru ces endroits. De la sorte, on offre au public, le temps de la diffusion du reportage ou de l'émission, la possibilité d'avoir le *don d'ubiquité*. C'est d'ailleurs, cette qualité qui est mise en scène. En dépit de l'espace clos du studio, la télévision peut être partout et en même temps.

La mise en scène sur les plateaux est ainsi une forme d'énonciation très attractive qui suscite beaucoup de plaisir visuel car les téléspectateurs reçoivent l'information d'une façon aisée et captivante.

### **Conclusion :**

En définitive, il s'avère que les médias tunisiens qui choisissent leur programmation avec minutie en tenant compte des études de la réception, des formats qui ont connu un succès auprès du public dans les pays européens dotés d'une histoire audiovisuelle plus ancienne que la nôtre, tels que les programmes de télé-réalité. Les médias, et spécifiquement les radios, qui ont réussi à avoir une notoriété sont ceux qui ont pu faire preuve d'intelligence en se localisant dans une région spécifique du pays. De la sorte, les radios associatives sont plus proches des problèmes du public, et peuvent toujours profiter du *feed-back* des auditeurs originaires et habitants de la région grâce aux réseaux sociaux de la vie quotidienne. De même, les médias qui ont su appliquer les différents procédés d'énonciation ; surtout lorsque notre pays a été la cible des terroristes, ont pu s'imposer sur le marché des médias en Tunisie après la révolution.

### **Bibliographie :**

- FERJANI Riadh, « Du rôle de l'État dans le champ télévisuel en Tunisie : les paradoxes de l'internationalisation », in *Mondialisation et nouveaux médias dans l'espace arabe*, Franck Mermier (dir.), Paris, Maisonneuve et Larose, 2003, pp. 153-165.
- BEYLOT Pierre, *Le Récit Audiovisuel*, Paris, Armand Colin, coll. « Armand Colin Cinéma », 2005, 242 p.
- BOULLIER Dominique, *La Télévision telle qu'on la parle trois études ethnométhodologiques*, Paris, L'Harmattan, coll. « Champs visuels », 2004, 240 p.
- LONTRADE Agnès, *Le Plaisir esthétique naissance d'une notion*, Paris, L'Harmattan, coll. « Ouverture philosophique », 2005, 198 p.
- L. NACOS Brigitte, *Médias et terrorisme : du rôle central des médias dans le terrorisme et le contre-terrorisme*, Paris, Nouveaux Horizons, 2005, 248 p
- SCHUDSON Michael, *Le Pouvoir des médias Journalisme et démocratie*, Paris, Nouveaux Horizons, 2001, 277 p.

- CHOUIKHA Larbi, *La Difficile transformation des médias : des années de l'indépendance à la veille des élections de 2014*, Tunis, Éditions Finzi, 2015, 115 p.
- JOST François, *Grandeur et misères de la télé-réalité*, Paris, Cavalier bleu, coll. « Myth'O », 2009, 95 p.
- JOST François, *La Télévision du quotidien entre réalité et fiction*, Bruxelles/Paris, De Boeck/INA, coll. « Médias Recherches Méthodes », 2003 (2<sup>ème</sup> édition revue et augmentée), 230 p.