

LE DISCOURS MÉDIATIQUE EN CONTEXTE COVID 19 EN AFRIQUE : UNE PAROLE JOURNALISTIQUE TUE

LOKONON Clémentine Rosemonde Mahougnon

*Institut Universitaire Panafricain (IUP) du Bénin,
Maître Assistant des Universités de CAMES en Sciences du langage,
Pragmatique des Interactions Verbales,
Tél : 00229 66476217. E-mail : clementinelokonon@gmail.com*

Résumé

Cette étude porte sur les manifestations de la parole journalistique lors de la pandémie Covid 19 en Afrique. En effet, phénomène particulier dans l'espace d'échange, il exprime la primauté sur d'autres en contexte exceptionnel de communication sociale de crise. Où est alors le journalisme ? Ceci pour dire que, l'information journalistiquement diffusée se distancie des discours institutionnel et citoyen diffusés sur une plateforme de communication qui forcément, l'altèrent. Ainsi, dans la logique de Charaudeau et de Peraya, la misérable (parole) tue de nouveau crée un rapport de places avec coût, détruisant l'image professionnelle de médiateur et de dispositif technico sémio pragmatique conférée aux médias. Il s'agit alors d'analyser les titres des journaux et les annonces de productions audiovisuelles sur la pandémie en Afrique pour ressortir les diverses manifestations du silence dans la parole journalistique. Cette étude se veut théorico-pratique.

Mots clés : parole journalistique, Covid 19, producteur de l'information, modalité de prestation, cession de statut

Abstract

This study focuses on the manifestations of journalistic speech during the Covid 19 pandemic in Africa. Indeed, a particular phenomenon in the space of exchange, it expresses primacy over others in an exceptional context of social crisis communication. Where is journalism then? This is to state that the information disseminated journalistically distances itself from the institutional and citizen discourses on a communication platform which alters it. Thus, in the logic of Charaudeau and Peraya, the miserable silent word creates a new report places with cost, who destroys the professional image of mediator and semio-pragmatic technical device conferred on the media. It is then a question of analyzing the headlines of the newspapers and the announcements of audiovisual productions on the pandemic in Africa to reveal the various manifestations of silence in journalistic speech. This study aims to be theoretical and practical.

Keywords: journalistic speech, Covid 19, news producer, mode of delivery, status give up

Introduction

Début 2020, le malheur d'un virus se déplace lentement de l'Asie, plus précisément de la Chine vers les autres continents. Février 2020, les médias annoncent la parution du premier cas en Afrique ; puis le branle-bas et l'installation d'une machine de communication. Alors réapparaissent dans les

arcanes les attitudes conflictuelles ne permettant pas trop de retrouver les limites entre l'information et la communication. Et pourtant, informer n'est pas communiquer (Wolton 2008) ; ceci pour sacrifier une parole dans la société et rappeler que, la survie de la démocratie est tributaire de l'assimilation de la consubstantialité des médias à elle.

Ainsi, il est difficile pour nous de taire ici l'éthos professionnel journalistique qui ne se lit qu'à travers son discours, pour faire de la parole citoyenne, une parole journalistique au point d'appauvrir le débat et voir en cette dernière, un journalisme citoyen. La mission d'information du journalisme n'est nullement une affaire de collecte et de diffusion simplement de l'information ; l'aspect le plus marquant et indispensable demeure le traitement de l'information collectée. Et c'est là la spécificité et surtout l'essence même de l'image de cette profession. Que s'est-il passé en période Covid 19 ? Les médias ont-ils assumé la fonction de traitement de l'information en vue de construire leur identité de producteurs de l'information ?

Le but de ce travail est d'étudier l'énonciation textuelle offerte par les médias en cette période de Covid 19 pour la construction de l'espace communicationnel. Ce qui suppose l'isolement des divers signes (énoncés et icônes) pour dire l'information et l'étude de cet appareil langagier en vue de ressortir l'instance énonciatrice pour l'intention de communication. Aussi posons-nous qu'en cette période de Covid 19, l'énonciation textuelle dévoile l'image de soi promue dans l'espace de communication. Ceci pour dire que les textes et images laissent lire l'intention informative et que de leur manipulation ressort l'effacement ou l'implantation de soi dans les publications.

Si la situation de communication surdétermine en partie le sujet en lui imposant des instructions discursives, celui-ci dispose d'une certaine marge de liberté pour procéder à une mise en scène énonciative qui respecte ces instructions, mise en scène qui d'ailleurs peut avoir, à terme, une influence sur le contrat lui-même. (Charaudeau 2006)

Alors, les jeux doivent se souvenir des enjeux pour ne pas sortir de l'espace et surtout céder des statuts d'instance énonciatrice dans un espace voulu et convoqué par soi en tant que producteur de l'information. C'est surtout ce qui justifie l'attention portée dans cette étude sur les titres et/ou affiches d'annonce en audiovisuelle. Car, de ces signes se révèlent les intentions développées dans le contenu de la production médiatique ; en ce sens que cela oriente sur le type du traitement : traitement tirant vers du pur factuel pour limiter le discours au minimum ou traitement tiré vers une exploration du sujet en vue de partager le savoir. Entre cette volonté de limiter le discours pour ne pas heurter, de faire le strict minimum d'effort pour respecter les consignes des machines de gestion de la pandémie embourbées dans la pathémisation et l'éthisation du discours, les médias ont oublié qu'ils ne maîtrisent pas totalement l'axe de communication afin de protéger leur image. « Seul le récepteur est en position de pouvoir juger de la teneur d'une information, l'émetteur ne pouvant que faire un pari sur sa validité (et non sur sa valeur) » (Charaudeau 2011, p. 44). D'où la nécessité de

la construction d'une relation asymétrique (défavorable pour soi) avec le récepteur afin de lui faire croire au développement d'un nouveau schéma de relation, à savoir, "tu as aussi le savoir, je sais que tu l'as et je veux qu'on le partage". Mais que s'est-il passé pendant la pandémie ? Les médias ont continué de construire une relation asymétrique (favorable pour soi) et surtout d'ignorer la parole citoyenne que n'arrivent plus trop à distinguer de celle des journalistes, les populations (récepteurs). Tout en présentant les cadres méthodologiques (i), nous procédons à la lecture des contrats de prestation développés au cours de la pandémie pour une description du relationnel, socle du pouvoir de la parole journalistique, constitutive de son image (ii).

I. Présentation des cadres de l'étude

Cette étude conçoit la question de politique publique en matière de santé comme un débat public et quand cela tourne en crise, les décisions imposent une circonspection de tous les aspects et contours en vue de convaincre de l'effacement de soi en tant que pouvoir au profit de l'autre dont on est en droit d'assurer le bien-être. Le processus ne donne de résultat que lorsque le sujet argumentant réussit à ramener l'autre dans l'espace argumentatif pour une co-construction. Or, dans le contexte de la pandémie Covid 19, le jeu de construction d'*ethos* a fourni « deux identités discursives distinctes établissant la défiance dans l'intertexte du débat. L'objet de la défiance est l'institution elle-même : l'un vise à la renforcer pour pérenniser un modèle du débat public, l'autre à la détruire pour imposer un autre modèle » (Garric et Goldberg 2012). Comment peut-on en arriver là ? Le virus Covid n'est-il pas, avant d'être un élément social, une question scientifique ? Peut-il offrir en matière de débat des positions clivées et tranchées comme ce fut le cas ? Qu'est-ce qui a trahi la construction de l'espace public scientifique en amont du social ?

1.1. le cadre méthodologique

D'entame, faisons observer qu'il est difficile de garder aujourd'hui dans un domaine purement scientifique, un débat soulevé par une invention, un incident, une catastrophe, etc. ; et ceci pour cause : l'évolution technologique avec ces dispositifs (Peraya 1998) offre à tout citoyen la possibilité de rechercher l'information qu'il souhaite sans l'aide de tiers, de se faire son opinion sur la question et de pouvoir aussi en partager dans un élan d'animation du débat démocratique (Lokonon 2020). Le déclenchement de la furie du virus Covid 19 n'a pas fait exception à la règle. Logé au départ dans une sphère scientifique, les réseaux sociaux en Chine plus précisément les lanceurs d'alerte, en premier un médecin, l'ont sorti de cette sphère pour l'installer dans la sphère publique. Ce qui donne la présence effective des deux ayant droit (médias, citoyens) dans l'espace argumentatif sans le 3^e (le politique) qui, pourtant peut influencer, impacter l'organisation de l'espace (Lokonon 2015, 2019, 2021). La suite, nous le savons tous : censure et autocensure se sont installées au mépris de la cause du débat public sans pour autant arriver à étouffer le flux de l'information. Alors se

développe une *infobésité* qui a fini par rendre malades les citoyens qui, de nouveau croient à la parole journalistique et attendent beaucoup d'elle pour connaître la vérité scientifique et construire leur défense. Ont-ils pu reprendre cette place de nouveau octroyée ? Ont-ils réussi à redevenir les gestionnaires de l'agenda de la communication autour de sujet ou l'a-t-on géré pour eux ? ; en un mot, qu'ont-ils fait en réalité ?

1.1.1. Bref rappel des faits

L'enjeu ici est de faire le récit des faits avec les publications des médias, qu'ils soient traditionnels ou socio-numériques.



Legend image, Les quotidiens étrangers ont critiqué les restrictions de Wuhan pour les épidémies ravivées ailleurs, comme ici à Shanghai. La censure s'est intensifiée autour du médecin

Li [Wenliang](#) est devenu internationalement connu comme le médecin "dénonciateur" qui a tenté de mettre en garde ses collègues contre un virus type Sars. Le Dr Li est décédé le 7 février après avoir appris qu'il avait fait l'objet d'une enquête pour "trouble de l'ordre social" en "faisant de faux commentaires".

JAMA April 7, 2020 Volume 323, Number 13

VIEWPOINT

Characteristics of and Important Lessons From the Coronavirus Disease 2019 (COVID-19) Outbreak in China Summary of a Report of 72 314 Cases From the Chinese Center for Disease Control and Prevention

Zunyou Wu, MD, PhD
Chinese Center for Disease Control and Prevention, Beijing, China.

Covid-19 en Chine : Comment les médias d'État et la censure se sont attaqués au coronavirus 31 décembre 2020

BBC NEWS | AFRIQUE



PHOTO REUTERS MARKO DJURICA

RADIO-CANADA | MENU

La pandémie : une occasion historique pour la Chine

Un drapeau chinois apparaît sur un tableau d'affichage à Belgrade en Serbie en guise de remerciement à la Chine pendant un confinement imposé afin de prévenir la propagation du coronavirus le 24 mars 2020

Comme le montre les textes et les images, un pays, un virus, une épidémie devenue pandémie, un problème de contrôle de l'information ; puis l'intérêt du monde et surtout une politique qui plut au monde et que, malgré les critiques de dictature, le monde semble adopter pour la gestion de la pandémie. De plus, une étude énonciative des énoncés et on constate que les médias sont également

dans le rapport de faits : « un drapeau chinois apparaît sur un tableau d’affiche » (radio Canada), « comment les médias chinois et la censure se sont attaqués au coronavirus » (BBC News Afrique) ; entre ces énoncés et celui-ci par exemple « la censure s’est intensifiée autour du médecin. Wenliang est devenu internationalement connu comme médecin ... » (JAMA site) comment différencier les deux types de discours ? qu’est-ce qui les rends incomparables ? Et pourtant JAMA est un site citoyen. Ce qui montre déjà combien, les citoyens sont désormais à l’affût de l’information et combien les dispositifs techniques et technologiques leur assurent la facilité dans la collecte et également dans la diffusion (Peraya 2001). Les médias devraient comprendre cela et sortir leur discours du style du factuel à la livraison ; car, du jeu se joue un véritable enjeu : leur notoriété et leur survie en tant qu’institution ayant choisi le métier d’informer ; donc dans une position de « gratuité altruiste », « bénéfique » (Charaudeau 2011) pour l’autre et pour soi. Alors, il devient impérieux de contrôler les effets pour éviter le rejet de ce qui est dit de la part de l’autre ou sa banalisation. Ainsi, plus que le communicateur, les médias doivent s’approprié également les savoirs de la communication afin de protéger leurs faces et de maîtriser leurs images sociales et professionnelles. Car,

toute logique en communication d’urgence impose une construction processuelle et réfléchi de la gestion d’une crise. À chaque étape, une politique, une mise en scène, sa spectacularisation. Ceci justifie donc les préétablis sur une échelle de valeur. Alors, quand il est asserté qu’au moment de la phase de pré-crise ou phase préliminaire (Libaert et al. 2018, p.12) ou de « gestation » (Saucin 2015, p. 33), la crise « est encore embryonnaire ; [...]. À ce stade, rien n’est définitif [...]. » (Libaert et al. 2018, p.12), les stratégies peuvent passer de l’organisation d’un « blocus informationnel », à la « volonté délibérée » de couvrir une vérité. Seulement qu’avec la Covid-19, les RSN ont démontré que tout peut être déverrouillé. Il suffit d’un mouvement, d’un seul clic, un post fut-il d’un directeur vers une autre autorité et ce qui est caché est sur la place publique. De ce fait, la phase que toute considération permettait de juger de « préliminaire » peut être transformée en phase « aiguë et chronique » à la fois. La preuve en est que les fuites des informations, l’alerte des influenceurs ont fini par sauter les verrous et l’humanité a su que quelque chose de grave se passe en Chine. Puis, il a été observé la cascade de réactions sur le plan de l’information même à l’Organisation Mondiale de la Santé (OMS). L’Afrique est mêlée

rapidement aux événements. (Lokonon 2020, p. 109)

Alors, on ne peut prétendre avoir à faire à une terre vierge en matière de communication dans le contexte de la pandémie. Or, c'est ce à quoi le continent a eu droit ; les communicateurs (les gouvernements, les comités (coordinations) de gestion du Covid 19, les ministres de santé) ont oublié que le destinataire est très informé et peut même disputer avec eux leur position, faire changer le rapport de place (Lokonon 2020). D'où la méfiance. C'est ce qui va nous intéresser dans le cadre de la présentation de la situation africaine.



L'observation de ces affiches réalisées par notre soin pour cette étude à partir des publications de certains médias en Afrique permet de constater, que ce soit dans une zone anglophone ou francophone, les signes (énoncés et images) prouvent comme nous l'avons observé à travers le monde l'adoption du format *factuellisé* (traitement dans un style news) des productions journalistiques. Deux à trois colonnes d'une demi-page du journal sinon moins pour d'autres articles. C'est le service minimum. Alors, si la parole journalistique devient rare en cette période où les citoyens ont besoin que le contrat de prestation soit non seulement informatif mais surtout explicatif, éducatif, distrayant et communicationnel, que reste-t-il dans l'espace public ? La parole citoyenne et un public effrité qu'aucun indice de formation concrète ne retient, à savoir horaire, lieu d'écoute, thématique, animateur ou encore le média (Votron 2017, pp. 17-18). Or, s'il n'y a pas de public, difficile, selon nous, de parler de médias ; contre notre gré nous partageons là avec Wolton (2011) sa philosophie de grand public. Aujourd'hui, les Tics le permettent ; tout média peut créer, organiser son grand public. C'est aussi là une question de survie de l'image professionnelle, de la notoriété, en un mot de l'entreprise et bien sûr de l'acteur (le journaliste).

Toutefois, avec ces signes, on retient comme quotidien des citoyens africains en cette période de la pandémie, les affichages de chiffres officiels sur tous les écrans de télévisions, les points de presse des ministres de santé, la désinfection des grandes artères dans des villes qui ont bénéficié de ce privilège sans oublier le copier-coller, à savoir, le vaccin obligatoire ou accès interdit aux populations des lieux publics et perte d'emplois à ceux qui y travaillent.

1.1.2. Présentation du corpus

En réalité, orienter une étude sur l'énonciation textuelle dans les médias, rejoint une notion développée par Grosse et Seibold en 1996 pour désigner une forme d'écriture spécifique aux médias et à la rédaction des articles. Ces auteurs parlent de *l'hyperstructure* qui est entre « le concept de texte, ses frontières péritextuelles et les relations de co-textualité entre textes et iconotextes réunis dans une même aire scripturale » (Adam et Lugrin 2006) et « scénarisation de l'actualité » dans laquelle la photographie et l'infographie jouent un rôle déterminant ((Mouriquand 1997). Ainsi, notre corpus porte sur :

- les titres-affiches d'annonce des productions audiovisuelles diffusées par les médias traditionnels (télévisions) des pays ayant opté pour la vaccination obligatoire en Afrique ; ceci pour analyser les énoncés et les images afin de découvrir le statut inventé et l'image professionnelle construite ;
- les titres des publications des quotidiens qui sont à la fois en version papier et en ligne pour ressortir le type de statut d'énonciateur choisi et la stratégie de construction énonciative mise en place pour quelle identité professionnelle ;
- les titres de publications des e-quotidiens, à ce niveau, signalons que l'identification des divers éléments postés (texte, audio et vidéo) fait usage du *rich média*, à savoir, énoncés, photo, images pour dire l'information. Or de cette intention informative, se lit l'intention de communication qui dévoile forcément le rapport de place et la relation identitaire construite avec sa profession où le statut reste et demeure celui du producteur de l'information. C'est ici qu'il faut préciser l'autre, le récepteur sur l'axe. Pour la pragmaticienne que nous sommes, il n'est pas monocolore, il est multicanal et impose donc une prise en compte dans le discours pour l'atteinte du but de communication (Lokonon 2015, 2019).

Mais, le questionnement de ces discours met également en lumière la responsabilité sociale de la parole journalistique pour la construction d'un espace de débat démocratique avec pour toile de fond la morale et l'éthique des acteurs de l'axe de la communication. Nous nous projetons d'étudier juste les titres pour une simple raison : la forme linguistique, l'image et les unités linguistiques mises en exergue pour la construction de l'énoncé suffisent pour voir l'instance énonciatrice et son positionnement, le degré d'appropriation du texte et l'expression de la présence de soi en tant que producteur ou commis à la tâche pour l'opérationnalisation du droit du citoyen à l'information ou de celui des

dirigeants à communiquer. De la complaisance à la connivence, la parole est-elle tue ou s'est-elle tue ? et à qui la faute ?

1.2. Le cadre théorique

S'il y a un discours qui appelle les autres pour une lisibilité, c'est bien le discours journalistique ; ainsi, il est aisé de comprendre que « les pratiques exégétiques sont foncièrement symétriques » (Maingueneau 1995, p. 113). Ce qui ne prône pas forcément la dominance.

1.2.1. Clarification de quelques concepts

Il est important de faire observer que nous entendons par *infobésité*, comme le souligne ce mot composé : "info" et "obésité", un surplus, le trop plein en informations. Son antinomie, *l'infodémie* fait allusion à une raréfaction. Ceci pour dire que, tout part de tous les côtés et le destinataire finit par se perdre, être intoxiqué et ne sait plus où donner la tête, quoi penser ou quoi croire. C'est en réalité, le fait des réseaux sociaux pris d'assaut par des citoyens qui, se sont vus jouer le rôle des journalistes. Entre leurs paroles et celles des journalistes, revendiquent ces derniers, il n'y a pas de raison à comparer. Alors, dans le cadre de cette étude, il faut entendre par *parole journalistique*, le discours journalistique, c'est-à-dire, l'ensemble des éléments d'énonciation permettant au journaliste de mettre à la disposition du citoyen l'information pouvant lui permettre de sortir de son état d'ignorance pour atteindre un état de savoir (Charaudeau 2011), de prendre les décisions nécessaires pour son bien-être (Lokonon 2015). C'est donc un élément très complexe pour nous et qui nage dans un ensemble d'approches diversement appréciables mais qui reconnaît au journalisme un discours, propre, un langage spécifique. Pour ce faire, nous suggérons d'y inclure « le contexte journalistique » (Sullet-Nylander 2006), « le cadre énonciatif » (Charaudeau 2006), les opératifs d'énonciation (Ringoot 2014), l'image professionnelle et la construction identitaire (Souhier 2007 ; Perbost 2012), sans oublier l'acte interactionnel-de la relation construite- aux actes de langage, de traitement de faces en passant par le rapport de places (Lokonon 2015, Lokonon 2021). Ce qui permet d'aborder la question du traitement de l'information, un élément de l'identité du journaliste qui lui offre la possibilité de traiter le discours des autres, de les rapporter dans un style propre à la profession et de rendre sa production dans un langage qui lui permet de créer le sens, d'objectiver et de subjectiviser (Charaudeau 2006, 2011 ; Lokonon 2015) à travers image et texte, souvent appelé *énonciation textuelle*. Alors, quand tout ceci est contrôlé, s'installe le silence des médias ; d'où la notion de "*parole tue*" soit par soi en échange d'un avantage (ce qui permet l'emprunt dans cette étude du mot "*amodiation*" au monde des transactions économiques) ou par l'autre pour (le symbole du pouvoir) par connivence ou démission au plan de l'image professionnelle, du statut professionnel. C'est ça ce que nous entendons par *régime d'amodiation* pour dire « action de donner à ferme » du sens étymologique du mot, venant du latin "*admodiare*". C'est ce à quoi cette

étude veut aboutir pour un sursaut de ou dans cette profession, indispensable pour la construction de l'espace public, d'échange et d'argumentation. Ce qui oriente davantage sur le matériau à étudier.

1.2.2. L'approche théorique

Dans ce cadre, s'unissent ici les approches fonctionnaliste (Lazarsfeld 1948 et Merton 1949) et néo-critique (Wolton 2008 et Charaudeau 2011) pour allusionner la fonction des médias et leur impact sur leurs destinataires sans toutefois omettre de mettre l'accent sur les deux paradigmes ou logiques, à savoir, normatif et fonctionnel. Ce qui impose d'œuvrer pour s'implanter dans le cœur des citoyens sans toutefois faire disparaître la mission d'informer et de faire jouir de ce droit à tout citoyen. Tout le débat est là en réalité ; car si nous questionnons dans cette étude le discours journalistique en contexte Covid 19, c'est bien parce qu'à un certain moment, les médias (les paroles journalistiques) ont complètement perdu leur pouvoir d'imposer ce qu'il faut voir, qu'il faut écouter, qu'il faut lire, qu'il faut penser, qu'il faut croire et ce sur quoi il faut réfléchir (Katz 1989 ; Mc Combs et Shaw 1972). En somme, les médias n'ont pas pu construire au cours des 2 à 3 ans qu'a duré cette pandémie, l'espace du débat public où la communication publique n'aurait pas tué le débat scientifique dans un contexte de crise sanitaire. Ce qui pose également les questions morales rappelant à chaque acteur de l'instance énonciatrice sa responsabilité sociale et éthique et surtout son statut (médiation). Or, comme développé par les néo-critiques, la presse ne semble pas sortir de ses travers de massification culturelle, de désinformation, d'intoxication ou de manipulation. Nous avons envie de dire que la logique fonctionnelle fonctionne sous un régime *d'amodiation* (cession de ses statuts à tiers en échange de dividende).

Installée dans une logique où le discours trahit non seulement l'état psychique, la personnalité et l'intention de communication, nous pensons que les meilleurs objets d'exposition des divers acteurs demeurent leurs productions discursives. Cette étude ne s'orientant que sur les médias, les éléments liés à cette production sont : les énoncés, les images. C'est ce qui justifie pour cette étude l'importance de l'approche de la sémiotique visuelle pour étudier les icones, les photographies et les textes mis en exergue dans la presse écrite de même que dans la presse audiovisuelle pour ressortir la réelle instance énonciatrice, et l'intention de communication. Ce qui permet de voir combien l'image identitaire en tant que producteur de l'information a été effacée. D'où le glissement vers l'approche interactionnelle (Kerbrat-Orecchioni 1992 ; Lokonon 2020, 2021) pour voir les positions et le rapport de places. A ce niveau, la théorie des obstacles développée par Ringoot permettra de ressortir le type d'*ethos* professionnel (Souchier 1998, 2007 ; Croisant 2010) mis en construction entre mission et statut (Charaudeau 2006, 2011 ; Lokonon 2015, 2020, 2021).

2. Textes et images pour quel contrat de médiatisation au cours de la pandémie ?

La notion de contrat impose au moins deux acteurs, à savoir, le proposant et l'acquéreur. Dans le cadre de la médiatisation, le proposant se présente sous une double modalité : celle se référant à celui qui sollicite les prestations d'un média pour agir et celle se rapportant au média qui offre le service, parce que consacré comme support de communication- donc un acteur qui met à la disposition du demandeur, le dispositif, le personnel et non le statut de médiateur. Donc à la croisée de la prestation et de la médiation ; d'où une responsabilité à veiller à ce que la machine communicationnelle ne se transforme en une machine de complaisance ou de dupe. Ce qui permet de faire observer combien les deux ne sont pas dans le même rôle, la même exigence sociale. Si l'un (le média) a pour *credo* la diffusion de l'information quoi que cela lui coûte, l'autre ne diffuse que l'information parce que cela doit lui servir : construire son image, développer sa notoriété ou impacter l'autre pour faire-faire. De ce fait, la relation ne peut jamais être en fusion, elle ne peut qu'être complémentaire ; ce qui permet à chacun de tirer profit de l'autre et d'assurer sa mission sans trop heurter l'autre ou l'écraser. Or, les frontières ont été vite effacées à un moment dans le contexte d'une transversalité des médias sur toutes les autres sphères. Aussi, à chaque pénétration des médias dans une sphère, perdent-ils quelque chose ou cela se fusionne avec l'autre sphère ; ainsi chaque sphère a assuré une fusion avec eux, jusqu'à ce que toute leur essence soit consommée. Nous observons cela en communication politique (Lokonon 2015). Avec la pandémie Covid 19, les médias n'ont pas pu surmonter la difficile situation bousculant leur existence et leur essence. Ceci était, pour nous, lié à la cohabitation avec les réseaux socionumériques que tardent à dompter franchement les médias traditionnels (Lokonon 2019). Mais, une observation des diverses productions et il est impossible de continuer de défendre cette position.

2.1. Quand les productions répondent à la modalité de prestation

En matière commerciale, un producteur sait que l'effort fourni au début d'une production, dans le souci de satisfaire les caprices du consommateur, est payant à la fin et sur un long terme, tant que le produit ne subit aucun désagrément pouvant amener à le déclarer *'impropre à la consommation'*. Mais, quand cela concerne la parole, la subjectivité de son essence même fait que sa valeur varie selon des paramètres ... Aussi, la parole subit-elle de multiples influences qui conduisent parfois son manipulateur à introduire des règles qui ne sont plus souvent pour servir le citoyen-consommateur mais pour l'asservir. Le producteur organise alors pour le citoyen un

simulacre de partage de lien, un simulacre de transaction et un simulacre d'espace discursif (Lokonon 2015, p.416).

Tout peut-il être dans un « simulacre de ... ? Alors pour nous en rassurer dans un premier temps nous nous intéressons au contrat d'information qui répond à la modalité de prestation de service à un tiers pour assumer l'échange avec le citoyen-consommateur du produit médiatique qui, demeure son interlocuteur direct sur le marché argumentatif, de l'échange. Nous retenons, quelques affiches d'annonce des éléments diffusés par les médias et retravaillées par notre soin pour la circonstance. Ici nous privilégions ce qui est posté par la rédaction web de l'organe et sa version traditionnelle.



Comme le montre les productions discursives de ces deux (2) entités intervenant pour le compte de l'Office de Radiodiffusion et Télévision du Bénin (ORTB), à travers la rédaction web et la télévision nationale, si pour le premier, on ne peut dire qui appuie la commande de partage de l'information, c'est-à-dire, le média comme prestataire ou tiers, avec la 2^e affiche l'image mise en exergue, à savoir les acteurs et non le nœud central de leur présence sur l'espace d'échange : les bouteilles d'oxygène, il est clair pour tous que, le prestataire, en termes d'informer n'est nullement le média, c'est le tiers.



Ce que n'a pas manqué de mettre en exergue l'image d'affiche d'annonce du reportage de la rédaction web ; comme on le voit le prestataire est positionné dans le 1/3 droit sur presque 2 cases. Ailleurs, les choses semblent toujours se confirmer.



Ceci représente l'image d'annonce de l'article (en format texte, puisque le dispositif technologique le permet aujourd'hui) posté par la télévision togolaise, en haut de la page et sur toute la largeur. Les acteurs et non l'objet de l'information

Pendant que, ce qui représente le nœud de la production est posté à l'intérieur de la production sur la moitié de la largeur. Comme on le note, priorité au sollicitateur de la prestation et non l'objet du rassemblement de tous : la cargaison de vaccin au Togo (1^{er} arrivage)



On comprend donc que, ces médias sont dans la modalité de prestation au tiers, agissant réellement comme support de communication et non canal d'information. Ce qui ne les sort pas encore des critères de leur existence. Poursuivant notre investigation, cette affiche d'annonce attire notre attention.



Covid-19 : les mesures de restriction renforcées

Comme le fait savoir Soulages (2007, p. 16) « tout procédé de figurativisation - au-delà de la question d'une quelconque référentialité - impose en premier lieu un effet monde et non pas comme beaucoup l'ont avancé un effet de discours ou de texte » ; ceci pour dire, tout signe, à lui seul dans une image peut communiquer plus qu'on ne pense.

Ceci est d'autant plus valable lorsque pour illustrer une production, qu'on souhaite faire passer pour production médiatique du média comme médiateur et non prestataire de service, comme on le voit pour ce journal du Maroc, l'image utilisée finit par dire la réelle instance d'énonciation, à savoir le réel porteur du discours et non celui qui tient la farce.



Omicron : 76 cas enregistrés au Maroc dont une personne admise en réanimation

Ainsi, on peut déduire que l'analyse des énoncés et les images d'affiches d'annonce des productions médiatiques non seulement dévoile le réel porteur du message en tant qu'instance énonciatrice mais aussi l'intention informative. Toutefois, il faut poursuivre l'analyse pour voir si réellement les énoncés et images communiquent la pertinence des informations.

Déjà, il faut faire observer que la farce du quotidien marocain Le Matin et celle de la rédaction web de l'ORTB n'induisent pas les mêmes effets, encore moins les mêmes informations ostensives (Sperber et Wilson 1986).

En fait, cette farce de l'ORTB, le menace doublement ; car, ceci ne le met ni en position de médiateur, ni en position de prestataire de service de communication. « A faire de l'information un objet de spectacle, ils risquent d'outrepasser les instructions du contrat, de faire disparaître la finalité informative au profit de celle de captation et de basculer dans un discours de propagande [...] ».

(Charaudeau 2011). C'est ce que laisse lire l'affichette d'annonce de l'article de la rédaction web de l'ORTB. En effet, feindre de ne pas comprendre que les rsn ont fini de créer pour les citoyens un monde pandémique et que les représentations sont plus vastes que restreintes comme certains le pensent pourrait se transformer forcément en une source de méfiance. Car, les citoyens savent déjà, grâce à la parole citoyenne, ce à quoi sert ce dispositif, comment certains Etats l'ont rendu accessible pour des usagers de lieux publics et combien cela assure la protection de tous ceux qui partagent l'espace à l'entrée duquel il (le dispositif) se trouve. Alors comment expliquer qu'un média choisisse de confectionner l'affiche d'annonce d'une production médiatique informative avec un tel signe, comme élément iconique du dicible? Aussi, une lecture rapide du contenu de l'article laisse-telle percevoir que le récit narratologique du rédacteur est très distant⁵⁰ de ce que communique l'image d'illustration. Dans l'informationnel et non le communicationnel sans volonté de manipulation, ce dispositif indique accès ouvert à tout lieu avec garantir de protection quel que soit le contact à l'heure de l'échange ; donc, il ne saurait renvoyer vers l'interdit ni la fermeture d'un lieu. L'intention informative ne porte pas ici l'intention de communication ; est-ce aussi là un signe de l'état psychique du communicant que laisse lire une image qui, en réalité «fait lien » (Tisseron 2003⁵¹)? On voit donc que, chaque signe (énoncé et / ou image) dévoile les intentions informatives qui forcément doivent livrer les images construites sur ou dans l'espace d'échange, d'argumentation. Il est de *bon aloi* de faire noter ici que, des médias oubliant les productions qu'eux-mêmes mettent à la disposition des citoyens dans la modalité de prestation de service-comme médiateur, laissent fusionner les deux modalités. Pour quel but ? doit-on se demander.

2.2. la modalité du statut d'informateur en difficulté face à la modalité de prestataire

Depuis l'antiquité, les penseurs essaient de montrer la différence qui peut être noté entre l'homme et les autres espèces. Aujourd'hui, tout semble dire qu'il faut s'intéresser toujours à ces écrits pour aborder les nouveaux défis qui se posent à l'humanité. L'un de ces défis reste la question de la logique, la raison et du soi (soi en tant qu'être, entité professionnelle ou socio-politique, ...). Abordant le fait lié à notre origine humaine, Ferdinand Tönnies développe que, la volonté organique fait appel à la volonté végétative, animale et mentale ; puis, il note que, « la pensée ne commande pas à la volonté organique : c'est cette dernière qui *"implique la pensée"*. *Ce qui nous a amené à conclure que, si la pensée est absente, alors, la communauté est comparée à une masse primitive, barbare. En ce moment, les formules rhétoriques prennent des formes que nous résumons*

⁵⁰ « Ces dispositions s'ajoutent à l'obligation de la vaccination pour le personnel soignant et de l'interdiction des manifestations à caractère festif, culturel et sportif. Sont autorisées exceptionnellement les compétitions à caractère international devant se dérouler à huit clos et avec le pass sanitaire pour les sportifs et leur staff. De même que l'accès aux événements doit se faire sur présentation d'un pass vaccinal valide ». Donc pas une seule décision pour l'usage de dispositifs de décontamination aux entrées des lieux publics. Quelle distanciation entre l'affiche d'annonce et le contenu de la production médiatique !

⁵¹ Car, pour cet auteur, « les images sont une enveloppe psychique individuelle qui renforce notre identité et notre capacité à penser nos processus psychiques comme nous appartenant en propres ... »

en ces termes : « *salut au roi* », « *vive le roi* », « *le roi a dit* », « *le roi veut.* » (Lokonon 2015, p. 14). La rhétorique médiatique en contexte Covid 19 se retrouve en réalité dans quel registre ? pour ne pas dire dans une logique ricœurienne, par quelle alchimie matricielle la presse se reconnaît-elle en tant que tel et peut-elle reconnaître également le monde autour d'elle ?

Nous répondrons à cette question toujours avec les annonces, les gros titres des publications médiatiques. Nous avons envie de répondre à une question que nous jugeons préjudicielle à ce débat, à savoir, en quoi consiste la parole journalistique ? et comment la reconnaître ? en un mot qu'est-ce qui fait la différence entre elle et les autres paroles (institutionnelle, citoyenne, scientifique, ...) ? Nous associant aux rhétoriques issues du milieu d'apprentissage, nous dirons : la parole journalistique est sachante parce que provenant de quelqu'un qui volontairement a choisi d'exercer le métier d'informer ; elle est véridique, parce que répondant aux normes déontologique et légale du métier (le journaliste vérifie toute information avant de la publier ; le moindre doute lui impose de s'abstenir) ; elle est logique, parce qu'elle assure et construit la contradiction ; elle est esthétique et artistique parce que répondant à la spécificité de son élaboration ; elle n'est pas spectaculaire, parce ce qu'elle sait qu'entre mise en scène et spectacularisation, elle sert la personne humaine ; elle n'est pas émotive, parce qu'elle sait que le sensationnel tue l'information. Alors qu'a-t-elle fait d'elle-même ?

- ***Elle s'est installée dans l'émotive***

Pétrée dans le communicationnel, la parole journalistique a vendu l'émotion et le corps à ses usagers, ses consommateurs. Ainsi dans les colonnes des journaux, les antennes des radios, les écrans de télévisions, le corps, la voix ont pris le pas sur tout le reste. Par ailleurs, la presse toute tendance confondue a laissé défiler le corps des dirigeants pour informer les populations sur la vaccination contre la COVID 19, une stratégie vieille de milliers d'années en matière de persuasion. Est-elle devenue communicatrice ou reste-t-elle toujours support de communication ? Car en tant que support, elle peut refuser les prestations pouvant la transformer en planche.



Conséquence : elle n'a plus su comment arrêter le spectacle

- ***Elle s'est transformée en spectacle :***

Délaissant son statut de producteur de l'information, la parole journalistique est transformée en réceptacle de toute sorte de comédie. Quand ce n'est pas les gouvernants qu'elle montre en train de se vacciner ou la police en train de contrôler les populations dans les rues pour le respect des mesures barrières, ou

encore la police environnementale en train de désinfecter les lieux publics, ce sont des leaders d'opinion qu'elle présente brandissant à la face du monde leur carnet de vaccination pour convaincre de l'utilité de quelque chose qui va de soi. Encore que, toute personne même malade est libre de suivre ou ne pas suivre un protocole de traitement.



@UNICEF Benin | Machad, un agent de santé au Bénin, montre fièrement son carnet de vaccination après avoir pris sa première dose du vaccin AstraZeneca.

Comment expliquer donc le glissement de l'intime dans l'espace public par la presse ? Nous évitons ici de ressortir le discours médiatique autour de ce choix de mise en scène de l'information qui, forcément n'a pas permis d'atteindre les résultats escomptés ; et qui surtout, a montré une distanciation avec un paradigme particularisant le discours médiatique : le traitement de l'information collectée. Donc que le communicateur spectacularise, c'est son droit ; ceci ne peut être valable pour le journaliste. Par ailleurs, il faut avouer que les rsn ont créé une famille numérique si puissante que le leadership est passé de la sphère classique à la sphère numérique. Les leaders d'hier ne sont plus ceux d'aujourd'hui, du monde virtuel.

Il faut tout de même rappeler également la responsabilité de presse devant la loi par rapport à toutes productions diffusées sur l'espace à elle dévolu. Ce qui suppose qu'à tout moment, tout organe peut être considéré comme instigateur d'une politique de violation des droits des personnes pour les faits de propagande ou encore de publicité mensongère, d'informations ayant induit la population en erreur ou ayant entraîné des préjudices graves sur la santé de tiers. Qui devra répondre en ce moment : la machine politique de propagande, la machine de gestion de la pandémie et non l'organe de presse ou tous ? C'est pourquoi, les dispositions légales lui reconnaissent sa spécificité. Ce qui lui permet donc de jouer sur l'organisation discursive de la narration à travers le choix des images, des unités linguistiques, des temps linguistiques, des axiologies affectives ou évaluatives, des déictiques personnels ou spatio-temporels, des unités de quantité ou de qualité, etc. Alors quand un organe publie des affiches comme ceci :



Les actes de langage en restant dans le registre d'Austin (1970) sont expositifs (affirmation de quelque chose ou de soi), sont exercitifs (donner des ordres), comportatifs (allusion à l'attitude), ne parlons plus des reproches, des inquisitions.

Ce ton moralisateur qui a participé à la discrimination des uns, leur stigmatisation, la révolte des autres et la division de la société par le discours médiatique. Il faut également faire observer que tous ces énoncés sont performatifs et montrent une coconstruction de l'espace informationnel. Par ailleurs, avec ces énoncés, on peut dire que l'organe diffusant ces affiches n'est plus dans le rôle de prestataire de service mais dans celui de producteur de l'information. Voilà qu'aujourd'hui, le discours est nuancé : « le vaccin contre Covid 19 protège contre les formes graves ». Alors, où est l'objectivité qui, lui impose une investigation avant toute publication afin de laisser le citoyen prendre ses propres décisions ou encore l'effacement de soi dans le discours médiatique ?

- **Elle s'est subjectivée**

Sa parole perd alors l'objectivité indispensable pour jouer dans la cour de la subjectivité. Un seul son, une seule voix est promue au détriment des autres voix. Alors où est la presse ? recherchent les citoyens ! Et comme la nature a horreur du vide, grâce aux rsn, la parole citoyenne prend sa place, s'ouvre et distille les sons multiples et variés.

Covid-19 : BA5 se propage, une vague épidémique se prépare

MaliWeb - 07/05/2022



Vaccination des 12 ans contre la COVID-19 : Des avancées nonobstant le scepticisme

Mali web - Mali - 24/05/2022

Elle rappelle même les promesses politiques en difficulté face à la réalité du terrain, scientifique comme c'est le cas pour la pandémie. Conséquence :

- **Elle n'a pas suivi ses propres normes déontologique et légale**

Dans la société, c'est à la presse qu'incombe la mission de diffuser l'information quoi que cela lui coûte. Alors où sont les faits ? pourquoi vacciné, on peut être contaminé ? quand est-ce que le vaccin peut entraîner des complications ? que faire quand on ressent les complications ? Que faire avant d'aller se vacciner pour éviter les désagréments ? pourquoi après être guéri de la Covid, on peut rechuter ? quels sont les différents types de vaccin sur le marché et leur degré de fiabilité ? Elle n'a pas voulu répondre à ces questions. De toutes les manières, ce sont là naturellement des questions qui doivent fâcher le communicateur.

Mais lui, il est dans ses normes déontologique et légale (tout n'est pas autorisé à être diffusé, c'est punissable par la loi).

- **Elle a été vulgaire : celle de tout le monde**



"Je suis vacciné. Je suis protégé. Je protège les autres".

C'est le message que l'on peut lire sur la carte de vaccination que Machad a reçue. Cet agent de santé béninois est fier d'être l'une des premières personnes à s'être fait vacciner contre la COVID-19 au Bénin.

Où est la fonction du possible pratique (Ricœur 1986) ? Où s'arrête l'imaginaire dans le discours de la presse et où commence-t-il pour s'arrêter dans ses actions ? A vouloir trop servir ne perd-elle pas son essence. Et c'est la question- le véritable problème-. La parole journalistique a été celle de tout le monde. Et pourtant, elle sait qu'elle a toujours été celle des sachants parce que non seulement elle se produit scientifiquement par ses propres acteurs mais surtout elle se fait aider pour rester scientifique parce que son régime énonciatif lui permet de mêler à sa parole celle des autres pour en faire réellement une information. Ce qui en fait un instigateur social permettant à l'un (membre de la société universelle) détenant le savoir de la mettre au service de l'autre (n'en possédant pas) pour son bien-être (Charaudeau 2011). Là encore, c'est la parole citoyenne qui a suppléé à celles journalistique et institutionnelle pour servir la population universelle.

Il est observable, à partir de toutes ces analyses, de dire que l'hypothèse selon laquelle « les textes et images manipulés laissent lire l'effacement ou l'implantation de soi (les médias) dans les publications » est vraie. Alors, médias toujours supports de médiation ou dispositifs sémio pragmatique ? doit-on s'interroger. Il faut tout de même signaler que, certaines publications s'efforcent de reprendre la liberté et de se souvenir que, quelle que soit la finalité du contrat (Charaudeau 2006), la voie citoyenne demeure indiscutable.

Arkansas Democrat  Gazette

Three things scientists still need to learn about Covid-19 reinfections

health24
Marike Vilko

news24
Trusted News. First

AVIS | ÉDITORIAL :

Le covid est-il là pour rester ?

“Non, je ne pense pas que le covid soit là pour rester” Mais avoir le covid dans l’environnement ici et dans le monde, est probablement là pour rester. Covid, comme nous le traitons maintenant, n’est pas là pour rester. Le la nouvelle normalité n’a pas besoin d’être”

--Président Joe Biden, la semaine dernière

Est-ce que tout le monde a compris ça ? ce président n’est pas tout à fait assez Eisenhower pour faire un art de confondre les méchants »

Difficile de partir de ces exceptions pour ne pas voir une distorsion à la participation à la médiation (Papadoudi 2000) ou encore à la sémiotisation pragmatique ; car, l’interaction ne prend pas en compte l’interlocuteur au premier niveau de la communication qu’est la population dans ce contexte de communication sociale de crise. Il y a eu entre les médias et les populations-récepteurs du communicateur, une sorte de transfert de personnalité ; les médias se prenant pour médias et en même temps pour participants actifs de l’espace convoqué par tiers. Or, ils sont médiateurs en tant que supports, lieux privilégiés de la médiatisation, acteurs de la médiation.

Conclusion

Cette étude, comme on le voit, tout en restant dans la logique du devoir du mémoire interroge le discours des médias, une grande différence avec ‘s’interroger sur ‘ de toutes les manières. Mais cette interrogation va au-delà d’une question de stratégie discursive pour poser celle de l’identité discursive, l’identité narrative, expression du statut de soi. Alors, quand l’organisation discursive montre un glissement de l’informationnel vers le communicationnel, quand les normes légales et déontologiques désertent le forum, alors il y a les logiques charaudienne et woltonienne qui sont mis à mal. Et on peut se permettre de dire que la presse en contexte covid 19 a fonctionné sur *une logique fonctionnelle de domination*. Alors, dans ce contexte de fonctionnement sous *régime d’amodiation*, les rsn banalisent la parole journalistique, la bousculent jusqu’au point où on arrive plus à distinguer la parole journalistique des autres paroles. Or elle doit exister avec elles dans les diverses sphères de la société. Le comprennent-ils les journalistes ? Car, aux prises avec ‘un débat de société’, le journaliste « en appellera à l’autorité du savant, du théologien ou du philosophe, mais non l’inverse ; les pratiques exégétiques sont foncièrement non symétriques : le véritable exégète lit le texte qui lui apprend comment lire » (Maingueneau 1995, p.113). Aussi, très poussée sur le paradigme fonctionnel, mu en logique de finalité en termes de contrat éthique et commerciale (Charaudeau 2006 ; Wolton 2008), la presse semble oublier qu’elle n’existe que parce que dans son système d’énonciation textuelle (énoncé, image, icône) ou éditoriale, elle défend une écriture : celle d’informer-mise à la disposition de

tous. Elle (cette écriture) ne peut donc ni être mise à la disposition d'elle-même, ni de ceux à qui elle offre des prestations, ni de ceux de qui elle commence par croire qu'elle tire une existence quelconque (les pouvoirs publics). Il est vrai que son écriture est entre mise en scène et spectacularisation, il est aussi vrai qu'elle est entre l'informationnel et le communicationnel ; cependant, ce qui est réellement vrai, c'est qu'à elle seule, elle est le phénomène et le temps (Ricoeur 1985) donc aucune spéculation ne peut creuser de brèche. Mais, tout le long de cette étude, il faut le reconnaître la brèche est là. La parole journalistique au cours de l'histoire de la pandémie COVID 19 a été inexistante. Elle s'est tue, elle a été tue volontairement par elle et par les autres et involontairement parce qu'elle s'est trop fusionnée avec les autres pour ne faire qu'un. Ce qui ne saurait être vu comme une histoire d'évolution naturelle mais plutôt comme une histoire d'événements provoqués. Si hier les acteurs étaient l'élément constitutif blessé aujourd'hui, tout porte à croire que, la matrice du métier l'est également.

Références bibliographiques

Adam Jean-Michel & Lugin Gilles (2006), « effacement énonciatif et diffraction co-textuelle de la prise en charge des énoncés dans les hyperstructures journalistiques » in *SEMEN-Énonciation et responsabilité dans les médias* 22 [En ligne] le 21 août 2007, consulté le 18 mars 2022, 15p ;

URL : <http://journals.openedition.org/semen/4381> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/semen.4381>

Charaudeau Patrick (2006), « discours journalistique et positionnements énonciatifs. Frontières et dérives » in *SEMEN 22, Énonciation et responsabilité dans les médias*, Presses Universitaires de Franche-Comté, Besançon, consulté le 17 mars 2022 sur le site de *Patrick Charaudeau - Livres, articles, publications*. URL: <http://www.patrick-charaudeau.com/Discours-journalistique-et.html>

Charaudeau Patrick (2011), *Les médias et l'information. L'impossible transparence du discours*. 2^e édition, Bruxelles : de Boeck, 255p.

Charron Jean & de Bonville Jean (1996), « le paradigme du journalisme de communication: essai de définition » in *Communication. Information. Médias. Théories*, Vol. 17, n°2, p. 50-97 ; <https://www.persee.fr>

Doury Marianne & Lefebure Pierre (2006), « intérêt général, intérêts particuliers. La construction de l'*ethos* dans le débat public » in *Questions de communication*, 9, pp. 47-72 ; <https://www.researchgate.net>

Garric Nathalie & Golderg Michel (2012), « confrontation de savoirs dans l'espace citoyen : la défiance dans le débat public à thème scientifique » in *Questions de communication. Série actes*, Presses universitaires de Nancy, n° 17, pp.189-202. fhal-02976264f ; HAL Id: hal-02976264 <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-02976264>

Grosse Ernst Ulrich & Seibold Ernst (1996), *Panorama de la presse parisienne. Histoire et actualité, genres et langages*. Berne-Berlin, Peter Lang, Nouv. éd. ent. ref, 265p ; <https://sudoc.fr>

Katz Elihu (1989), « la recherche en communication depuis Lazarsfeld » in *Hermès* n°4, pp. 77-91

Katz Elihu & Lazarsfeld Paul (2008 [1955]), *Influence personnelle. Ce que les gens font des médias*. Paris : Armand Colin, 416 p.

Lokonon Clémentine (2015), *Description des productions discursives des hommes politiques : le discours de crise dans les médias au Bénin de 1990 à 2012*, Thèse de doctorat en cotutelle internationale, Université d'Abomey-Calavi.

Lokonon Clémentine (2019a), « culture de masse politique lors de l'élection législative de 2019 au Bénin : WhatsApp et la transformation du cadre participatif » in *Kanian Téré*, n° 3, pp. 182-198

Lokonon Clémentine (2020a), « covid-19 en Afrique : quand les médias sociaux bougent la ligne des stratégies institutionnelles de communication » in *Akofena Spécial* n°3, pp. 105-120

Lokonon Clémentine R. M. (2021), « discours d'investiture de mai 2021 au Bénin : Patrice Talon et la construction des relations à travers l'usage des déictiques personnels » in *Revue Altralang*. Vol 3. N° 2. Pp 95-115. DOI : <https://www.asjp.cerist.dz/en/articles16792>

Maingueneau Dominique & Cossutta Frédéric (1995), « l'analyse des discours constituants » in *Langages*, 29e année, n°117, pp. 112-125 ; doi : 10.3406/lgge.1995.1709

http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/lgge_0458-726X_1995_num_29_117_1709

Mc Combs Maxwell E. & Shaw Donald L. (1972), "the agenda-setting function of the mass media. *Public Opinion Quarterly*, Vol. 36, pp. 176-187 ; <https://www.jstor.org>

MERTON K. Robert (1965 [1949]), *Éléments de théorie et de méthode de sociologie*. Paris : Plon, 514p ; <https://www.dunod.com> .

Mouriquand Jacques (2015 [1997]), *L'écriture journalistique*, 5^e édition, PUF, coll. "Que sais-je ? ", 128p.

Peraya Daniel (1998), « structure et fonctionnement des icônes de logiciels et d'environnements informatiques standardisés (ILEIS) » in *Recherche en communication*, n° 10, p. 101-140

Peraya Daniel & Ott David (2001), « la communication médiatisée. Contribution à l'élaboration d'un cadre théorique », *Rapport écrit dans le cadre du projet de recherche FNRS Progetto Poschiavo Technology tools and form of pedagogical communication* (Requête 5004-47955, octobre 1997 à juillet 2000. <http://tecfa.unige.ch/tecfa/research/poschiavo/rapports/theori.pdf>

Ricoeur Paul (1985), *Temps et récit III. Le temps raconté*, Paris : Seuil, 432 p.

Soulaiges Jean-Claude (2007), *Les rhétoriques télévisuelles. Le formatage du regard*, 1^{ère} édition, Bruxelles : De Boeck, 193p.

Sullet-Nylander Françoise (2006), « Paratexte, contexte et intertexte dans **Le Monde** (2005) : conditionnels journalistiques et le discours rapportés » in *Pratiques : linguistique, littérature, didactique*, n° 129-130, pp. 123-138 ; doi : <https://doi.org/10.3406/prati.2006.2101> ; https://www.persee.fr/doc/prati_0338-2389_2006_num_129-1_2101

Tisseron Serge (2003), « L'image comme processus, le visuel comme fantasme » in *Cahiers de psychologie clinique*. Vol 1, n° 20, pp.125-135 ; DOI 10.3917/cpc.020.0125

<https://www.cairn.info/revue-cahiers-de-psychologie-clinique-2003-1-page-125.htm>

Votron Valery (2017), *Les émissions interactives : au croisement de la radio classique et de la radio connectée. Identification des acteurs et des mécanismes de participation dans la production de contenu d'information*. Thèse l'Université Catholique de Louvain ;

<https://www.i6doc.com>

Wolton Dominique (1992), « les contradictions de l'espace médiatisé » in *Hermès, Espaces publics, traditions et communautés*, n° 10 ; pp. 13-22 ; <https://www.cairn.info>

Wolton Dominique (2008), *Penser la communication*. Paris : Flammarion, Col. Champs, 401p.

Wolton Dominique (2011). *Eloge du grand public. Une théorie critique de la télévision*. Paris : Flammarion, 318p.