

REPUBLIQUE DU CAMEROUN  
Paix-Travail-Patrie

\*\*\*\*\*

UNIVERSITE DE YAOUNDE I  
\*\*\*\*\*

FACULTE DES ARTS, LETTRES ET  
SCIENCES HUMAINES

\*\*\*\*\*

CRFD, ARTS, LANGUES ET CULTURES  
\*\*\*\*\*

DEPARTEMENT DES SCIENCES  
DU LANGAGE



REPUBLIC OF CAMEROON  
Peace-Work-Fatherland

\*\*\*\*\*

THE UNIVERSITY OF YAOUNDE I  
\*\*\*\*\*

FACULTY OF ARTS, LETTERS, AND  
SOCIAL SCIENCES

\*\*\*\*\*

POSTGRADUATE SCHOOL FOR ARTS,  
LANGUAGE AND CULTURES

\*\*\*\*\*

DEPARTMENT OF LANGUAGE  
SCIENCES

**LES ENJEUX DU DISPOSITIF ÉNONCIATIF DANS  
LE CHOIX D'UN JOURNAL TÉLÉVISÉ. ÉTUDE MENÉE  
AUPRÈS DES TÉLESPECTATEURS DE LA VILLE  
DE YAOUNDE**

Mémoire présenté en vue de l'obtention du diplôme de Master en  
Sciences du Langage

*Option : Sémiotique et Communication*

*Par*

**ATANGANA ABENG YA NKOLBEWA Valentin Géraldine**  
*Licence en Sciences du langage*

Sous la direction de

**DJADEU NGUEMEDYAM Colette**  
Chargée de Cours



Mai 2024

## SOMMAIRE

<b>SOMMAIRE</b> .....	i
<b>DEDICACE</b> .....	ii
<b>REMERCIEMENTS</b> .....	iii
<b>LISTE DES SIGLES ET ABBREVIATIONS</b> .....	iv
<b>LISTE DES DIAGRAMMES</b> .....	v
<b>RÉSUMÉ</b> .....	vii
<b>ABSTRACT</b> .....	viii
<b>INTRODUCTION GÉNÉRALE</b> .....	1
<b>CHAPITRE 1 : REVUE DE LA LITTÉRATURE</b> .....	8
<b>CHAPITRE 2 : CADRE THÉORICO-CONCEPTUEL ET MÉTHODOLOGIQUE</b> ....	40
<b>CHAPITRE 3 : PRÉSENTATION ET INTERPRÉTATION DES RÉSULTATS</b> .....	78
<b>CHAPITRE 4 : DISCUSSION DES RÉSULTATS</b> .....	106
<b>CONCLUSION GÉNÉRALE</b> .....	115
<b>RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES</b> .....	118
<b>ANNEXES</b> .....	129



## **DEDICACE**

À mes parents !

Aucun hommage ne pourrait être à la hauteur de l'amour dont ils ne cessent de me combler.

## REMERCIEMENTS

Je remercie très sincèrement ma directrice de mémoire, Dre Colette DJADEU NGUEMEDYAM, qui a su guider mes choix théoriques, m'encourager à persévérer dans la construction de ma réflexion au long de cette recherche, tout en assumant très consciencieusement et très professionnellement son rôle de formatrice.

Je présente également ma gratitude au Pr. Alphonse Joseph TONYE et aux autres professeurs du département des sciences du langage qui ont assuré ma formation dans ce domaine depuis l'obtention de mon baccalauréat.

Merci aux répondants qui ont accepté de participer à cette étude et sans qui, ce travail n'aurait pu voir le jour.

Je remercie ma mère, veuve Nicole Thérèse NGANTI, pour son soutien et son amour inconditionnel.

Je suis également reconnaissante envers M. Aurélien Jean-Marie MANY pour son amour, ses conseils et son soutien inconditionnel.

Merci également à Mr et Mme BISSO BI TONYE, à mes frères et ami(e)s : Ines Clémence NGA NGOUMOU, Grâce Brenda BISSONO ATANGANA, Nicole Thérèse Noel NGANTI ATANGANA, Annaëlle, Anthony, BEBE Louisa, Milena, Ségolène, Jared, Atifa, Eden, Thérèse, Manuella, Marie-Laure, Perla, Sarah-Kevin, qui m'ont toujours prodigué des conseils constructifs.

Je réserve une pensée spéciale au Dr Jean De Dieu GWETH BI BISSO qui m'a soutenu, encouragé et a atténué les embûches de ce parcours, mon meilleur partenaire d'aventure.

Je remercie enfin mon ami de chaque jour le Seigneur Jésus-Christ pour la lumière qu'il a fait luire dans ma vie et avoir rendu mes mains habiles.

## **LISTE DES SIGLES ET ABBREVIATIONS**

**B.B.C.** : British Broadcasting Corporation

**JT** : Journal Télévisé

**CTV** : Cameroon Television

**CRTV** : Cameroon Radio and Television

**UE** : Unité d'Enseignement

**HRS** : Hypothèse de Recherche Secondaire

**QRS** : Question de Recherche Secondaire

**QRP** : Question de Recherche Principale

**SDL** : Sciences Du Langage

**TF1** : Télévision Française 1

**TIC** : Technologie de l'Information et de la Communication

**USA** : États-Unis d'Amérique

**UNC** : Union Nationale Camerounaise

## LISTE DES DIAGRAMMES

Diagramme 1: Récapitulatif de la population accessible .....	80
Diagramme 2: Récapitulatif des enquêtés par sexe.....	80
Diagramme 3: Récapitulatif des enquêtés par situation matrimoniale.....	81
Diagramme 4 : Récapitulatif des enquêtés par tranches d'âges .....	81
Diagramme 5: Récapitulatif des enquêtés par niveau scolaire.....	82
Diagramme 6 : A quelle fréquence suivez-vous le journal télévisé ? .....	82
Diagramme 7: Dans quel média télévisé préfère tu suivre le journal ? (une seule réponse est possible) .....	84
Diagramme 8: Avez-vous des préférences en termes d'horaire pour un journal télévisé ? ....	85
Diagramme 9: Si oui, à quel (s) moment (s) de la journée regardes-tu régulièrement le journal ? (NB : plusieurs choix sont possibles) .....	85
Diagramme 10: Diriez-vous que, de façon générale, les compétences du présentateur justifient votre choix de suivre le journal télévisé dans cette chaîne de télévision ? .....	86
Diagramme 11: Diriez-vous que, de façon générale, les types de sujets traités justifient votre choix de suivre le journal télévisé dans cette chaîne de télévision ?.....	87
Diagramme 12: Diriez-vous que, de façon générale, les personnes mises en scène justifient votre choix de suivre le journal télévisé dans cette chaîne de télévision ? .....	88
Diagramme 13: Cochez les principales raisons vous ayant conduit à préférer cette chaîne de télévision .....	89
Diagramme 14: Vous avez choisi cette chaîne de télévision, auriez-vous préféré suivre une autre chaîne ?.....	93
Diagramme 15: Si oui, vous auriez préféré regarder (une seule réponse est possible .....	93
Diagramme 16: Avez-vous hésité avant d'effectuer les choix de suivre les journaux télévisés dans cette chaîne de télévision? .....	94
Diagramme 17: Cochez les principales raisons vous ayant conduit à préférer les journaux télévisés précisément dans cette chaîne de télévision .....	95
Diagramme 18: Vous arrive-t-il de changer cette chaîne de télévision au moment du journal télévisé pour les raisons suivantes.....	99

Diagramme 19: Dans vos recherches d'un journal télévisé répondant à vos exigences et à ce que vous cherchiez à savoir, comment vous êtes-vous renseigné ? (plusieurs réponses possibles) .....	100
Diagramme 20: Estimez-vous avoir choisi la bonne chaîne de télévision pour suivre le journal télévisé ? .....	101

## RÉSUMÉ

Les recherches qui se sont intéressées à l'étude de la préférence d'un journal télévisé plutôt qu'un autre dans un média télévisé montrent, pour la plupart, les conditions qu'un présentateur doit remplir pour fidéliser les téléspectateurs. Plus rarement, on analyse, dans une approche quantitative, les enjeux du dispositif énonciatif dans le choix d'un journal télévisé. Notre objectif de recherche est de vérifier si les dispositifs énonciatifs expliquent le fort taux d'audience d'un média télévisé à l'heure du journal télévisé du 20h. Sur la base des données collectées grâce aux questionnaires auprès de cent deux (102) personnes (sélectionnées par un procédé de choix « non aléatoire ») et analysés statistiquement à travers les scores (N) et les pourcentages (%), les résultats révèlent que les compétences d'un présentateur, les types de sujets et les personnes mises en scène contribuent à expliquer la préférence d'un journal télévisé dans une chaîne de télévision chez les téléspectateurs. L'étude vient enrichir la connaissance des facteurs de choix d'un journal télévisé en donnant la parole aux téléspectateurs sans critères d'exclusion, mais avec des hypothèses de départ. Elle offre des pistes sur lesquelles s'appuyer pour informer les chercheurs en sciences du langage de la pertinence de l'approche quantitative dans la détermination des dispositifs d'énonciation efficaces à partir des données probantes de terrain.

**Mots clés :** journaux télévisés-téléspectateurs-compétences-sujets traités-préférence



## ABSTRACT

Most of the research that has been carried out on the preference for one news program over another in the television media has focused on the conditions that a presenter must meet to win viewer loyalty. More rarely, a quantitative approach analyzes the stakes of the enunciative device in the choice of a newscast. Our research objective is to verify whether enunciative devices explain the high ratings of a television medium during the 8 p.m. news hour. The basis of data was collected through questionnaires from 102 participants (a “non-random” selection procedure) and statistically analyzed through scores (N) and percentages (%). The results reveal that a presenter’s skills, the types of topics, and the people featured explain viewers’ preference for a news program on a TV channel. The study offers an insight into the factors involved in choosing a television news program by giving viewers a voice without exclusion criteria, but with the set hypotheses and avenues on which to build and inform language science researchers of the relevance of the quantitative approach in determining effective enunciation devices based on field evidence.

**Keywords:** television news-viewers-skills-topics treated-preference.

## **INTRODUCTION GÉNÉRALE**

Le journal télévisé (JT), en particulier celui qui est présenté en soirée, est un élément clé des programmes des chaînes généralistes privées comme publique au Cameroun. C'est le créneau horaire où l'audience est maximale. Il est considéré comme un œil sur le monde, présente les événements qui viennent de se passer sur notre vie quotidienne, sur des sujets nationaux, internationaux et des chroniques récurrentes comme *le grand reportage* (Vision 4). Ces informations proviennent de journalistes et de correspondants de la rédaction au Cameroun et à l'international. Tous les journaux télévisés (JT) ont certaines caractéristiques communes, par exemple les qualités de délimitation temporelle, la logique de la séduction, la conception de l'information, etc. (Shengxuan, 2013). Mais, cela ne signifie pas que tous les journaux télévisés (JT) vont partager toutes ces caractéristiques. Ils vont encore être variables selon les différents pays, les différents environnements géographiques et les différents systèmes politiques.

Au Cameroun, les médias sont représentés par la presse écrite publique et privée, la chaîne de télévision publique et les chaînes privées, des radios publiques, privées et internationales et Internet. Les chaînes de télévision camerounaises comme la CRTV, Équinoxe TV, Canal 2 International, Vision 4, comme la plupart des autres chaînes, relaient au quotidien des informations. Au quotidien, les présentateurs présentent des informations sur le Cameroun, l'Afrique et le reste du monde qui pourraient assujettir les téléspectateurs du fait de ce qu'ils voient et ce qu'ils entendent. Une récente étude de l'agence Médiamétrie publiée le 3 février 2021 montre que « Équinoxe Tv est la chaîne de télévision la plus regardée au Cameroun, et son leadership dure depuis plusieurs années déjà. » (Médiamétrie, 2021).

Aussi, selon une autre étude plus récente réalisée par le baromètre Kantar, un Institut anglais, Équinoxe TV reste la chaîne la plus suivie au Cameroun. L'enquête de l'institut anglais cible la consommation des médias par le public dans huit pays africains pour le deuxième semestre 2021 et le premier semestre 2022. Il mesure la consommation des médias au Burkina Faso, au Gabon, au Congo, en RDC, au Sénégal, au Mali, en Côte d'Ivoire et au Cameroun. S'agissant de la télévision, l'on apprend qu' « en 2021-2022, 89,9% des Africains ont regardé la télévision de façon quotidienne, soit 18,6 millions de téléspectateurs chaque jour. En moyenne, ils ont regardé la télévision chaque jour 4h17 (soit 7 minutes de plus qu'en 2021) ». S'agissant du Cameroun, 87% de personnes ont consommé la télévision quotidiennement pendant quatre heures et cinquante minutes en moyenne. Soit la plus grosse habitude de consommation en Afrique francophone. Équinoxe télévision reste leader une nouvelle fois du classement. La télévision privée émettant depuis Douala est la plus suivie avec une meilleure audience cumulée et la préférée avec une meilleure part d'audience.

Dans un sens général, des études ont montré les raisons des préférences d'une chaîne par rapport à une autre, voilà pourquoi entre les chaînes de télévision suscitées, nous nous attèlerons à essayer de comprendre ce qui explique le fort taux d'audience surtout à comprendre les choix des téléspectateurs à suivre l'une de ces chaînes par rapport à une autre. Sur cette base il est intéressant pour nous de savoir ce qui conduit un téléspectateur à développer un intérêt pour une chaîne de télévision plutôt qu'à une autre. Cet objet de notre étude étant précisé, il convient maintenant de montrer le constat que nous avons fait et qui nous amène à poser le problème que cette étude se propose de résoudre.

Au Cameroun, certains médias rassemblent le plus grand nombre de téléspectateurs au quotidien à l'heure du journal (Kantar, 2021). Seulement, il n'y a pas assez de connaissances issues sur les données probantes de terrain sur les raisons de cette préférence. De plus, les recherches sur les médias télévisés se sont appliquées pour la plupart à l'analyse du discours télévisuel (Ndtoungou Schouame, 2021), à l'étude des comportements des ménages par rapport au média télévisé (Nana Tomen, 2008 ; Abolo Mbita, 2024), à l'étude comparative entre les médias télévisés, à la recherche sur la connaissance de l'auditoire et des conditions de réception (Bile, 2019), et à l'analyse socio-historique de la télévision. Plus rarement, on s'intéresse à comprendre chez les téléspectateurs, dans une approche quantitative, les facteurs qui justifient leur fidélité à une chaîne de télévision. Autrement dit, peu d'études existantes se préoccupent des effets des discours des chaînes de télévision sur leur audience.

Au Cameroun, les études théoriques sont, pour la plupart, orientées soit vers l'analyse des fréquences d'audience des différents médias télévisés implantés sur le territoire national (Médiamétrie, 2017), soit sur les habitudes de consommation des médias télévisés au Cameroun à l'ère du digital (Média intelligence 2019). Avec ces intérêts prédominants, on oublie ce qui conduit un téléspectateur à développer un intérêt pour une chaîne de télévision plutôt qu'à une autre. Et pour mettre en lumière ces raisons, nous ne pouvons séparer la chaîne de son récepteur.

En somme, on nous accordera sans doute qu'étudier une chaîne de télévision est corrélé à l'étude de la personne qui reçoit de sorte que, ses choix dans les contenus permettent de comprendre les raisons de son attrait à une chaîne. En revanche, il apparaît qu'on s'interroge peu sur le sens que ces programmes revêtent pour le téléspectateur et les effets de celui-ci sur les choix des médias. Qu'est-ce qui, dans un journal télévisé, prédisposent les téléspectateurs à le préférer par rapport à un autre ?

Dès lors, ce problème et bien d'autres questionnements avancés nous permettent de poser la question de recherche principale suivante (QRP) : les dispositifs d'énonciation expliquent-ils le fort taux d'audience d'un média télévisé à l'heure du journal télévisé ?

La notion de dispositif d'énonciation a été proposée par Verron dans une remarquable analyse de l'énonciation des nouvelles par les présentateurs de JT (1983). Cette notion est commode dans la mesure où le terme « dispositif » peut couvrir une grande variété d'éléments contribuant à l'énonciation: les paroles, les intonations et les gestes des énonciateurs, les éléments de langage photographique ou cinématographique (cadrage, angle de prise de vue, mouvements de la caméra) qui modulent la présence de ceux-ci, le contexte visuel dans lequel ils apparaissent, le nombre de ces énonciateurs et les rapports qu'ils entretiennent entre eux. C'est tout cela, que la notion de dispositif d'énonciation synthétise et tous ces éléments jouent effectivement un rôle dans la relation au téléspectateur. Dans le cadre de cette étude, nous définissons les dispositifs d'énonciation comme l'ensemble des éléments mis en place pour que le journal télévisé soit intelligible et attrayant pour les téléspectateurs.

Il existe plusieurs facteurs qui peuvent favoriser la fidélisation d'un téléspectateur à un journal télévisé. Parmi ceux-ci, l'on retrouve le présentateur, les types de sujets, les personnes mises en scène. C'est donc relativement à ces facteurs de fidélisation liés au problème de recherche que nous sommes amenées à poser trois questions de recherche secondaires : (1) Les compétences d'un présentateur expliquent-elles le choix d'un journal télévisé par les téléspectateurs camerounais ? (2) Les types de sujets expliquent-ils le choix d'un journal télévisé par les téléspectateurs camerounais ? (3) Les personnes mises en scène expliquent-elles le choix d'un journal télévisé par les téléspectateurs camerounais ?

Notre étude porte sur les éléments qui justifient la fidélité d'un téléspectateur à une chaîne de télévision. Le choix de ce sujet a pour ambition de vérifier les effets de trois facteurs sur la préférence des téléspectateurs. Autrement dit, il s'agit pour nous de montrer les différents éléments qui suscitent l'intérêt des téléspectateurs. Si nous avons opté de travailler sur les effets des discours, c'est à juste titre pour essayer de comprendre les facteurs qui justifient la fidélité d'un téléspectateur à une chaîne, non seulement sur les compétences discursives du présentateur, sur les types de sujet mais aussi sur les personnes mises en scène. Nos objectifs sont donc de deux ordres : l'objectif général et les objectifs spécifiques. Comme objectif général de notre recherche, il s'agit pour nous de vérifier si les dispositifs d'énonciation expliquent le fort taux d'audience d'un média télévisé à l'heure du journal télévisé du 20h.

Pour atteindre nos objectifs de recherche, nous formulons une hypothèse générale et trois questions de recherche secondaires. Rappelons qu'une hypothèse est la proposition de réponse à la question que l'on se pose à propos de l'objet de recherche, formulée telle que l'observation et l'analyse puissent fournir une réponse. Ainsi définie, la présente recherche tourne autour d'une hypothèse générale et de trois hypothèses de recherche.

Sur la base de la question principale de recherche, et conformément à notre objectif général, l'hypothèse principale formulée est que les dispositifs d'énonciation expliquent le fort taux d'audience d'un média télévisé à l'heure du journal télévisé du 20h. En prenant en considération nos objectifs spécifiques et à partir de l'opérationnalisation de notre hypothèse principale, nous formulons les hypothèses de recherche secondaires suivantes :

(HRS1) : les compétences du présentateur justifient le choix des téléspectateurs de suivre le journal télévisé dans un média.

(HRS2) : Les types de sujets justifient le choix des téléspectateurs de suivre le journal télévisé dans un média.

(HRS3) : Les personnes mises en scène justifient le choix des téléspectateurs de suivre le journal télévisé dans un média.

La présente étude s'intéresse à quatre (4) chaînes de télévision basées au Cameroun, notamment : la CRTV, Équinoxe TV, Canal 2 International, Vision 4. La question que nous nous posons ici est celle de savoir comment ces chaînes font-elles pour se différencier quand il leur faut, en principe, informer les mêmes nouvelles en même temps ? Souvent les regards sont dirigés sur la similitude de ce grand média qu'est la télévision au Cameroun, et particulièrement les « 20 heures » d'Équinoxe TV, de Vision 4, et le « 19h50 » de Canal 2 International. Et il est tout à fait exact qu'ils ont des traits communs : leur contenu général, leurs sources que sont les agences de presse, leur forme globale avec un présentateur qui assure une fonction de continuité et les méthodes d'appui au sujet (les personnes mises en scène). Mais comment expliquer alors leurs taux de suivi si différents et la relative fidélité de leurs spectateurs, ressortir les éléments déterminants le choix d'un journal télévisé par les téléspectateurs camerounais. En réponse à ces interrogations, nous formulons l'hypothèse suivante : les dispositifs d'énonciation expliquent le fort taux d'audience d'un média télévisé à l'heure du journal télévisé du 20h. On a évoqué l'effet « locomotive » du présentateur, les grands titres, et les personnes mises en scène qui sont différents. Il est vrai que ces éléments ne sont pas les seuls à prendre en compte dans le cadre d'un JT. On pourrait

en plus trouver la ligne éditoriale, le traitement des informations et les clivages tribaux. Dans le cadre de cette étude, ces éléments ne sont pas pris en compte. Il y a bien là quelque chose, plutôt de l'ordre linguistique, et de l'interaction avec le monde des téléspectateurs, d'où cette recherche pour un essai d'analyse.

Plusieurs raisons justifient notre choix d'étudier les journaux télévisés. Elles sont de deux ordres : la motivation personnelle et la motivation scientifique. Premièrement, ayant opté pour la formation en sciences du langage à l'Université de Yaoundé 1 principalement dans l'option Sciences de l'information et de la communication, il nous a semblé intéressant d'élaborer un travail qui cadre avec ce domaine. Nous avons toujours été émerveillées par le fait de voir des journalistes parler à la télévision. Mais ce n'était pas suffisant avec le temps, car nous voulions comprendre tout le mécanisme de fonctionnement qui s'y cache derrière. Il ne restait plus qu'à pencher notre intérêt dans le cadre de cette étude sur la chaîne de télévision en générale mais CRTV, Equinoxe TV, Canal 2 International, Vision 4 en particulier. Ce mémoire est donc l'aboutissement d'une volonté personnelle d'appréhender les effets de communication lié au journalisme à travers la rigueur et la méthode que présente la recherche scientifique.

Ce travail se situe au centre de deux domaines d'étude : l'un des sciences du langage et l'autre des technologies de l'information et de la communication. La motivation scientifique de notre objet d'étude est de ressortir l'apport des sciences du langage dans l'étude d'un JT. En d'autres termes, étudier la complémentarité et l'interdépendance de ces deux domaines, devrait être pris comme notre apport de débutant chercheur dans la compréhension des processus de communication. Ce travail constitue une contribution à la recherche scientifique dans le domaine des technologies de l'information et de la communication (TIC) et des Sciences du langage. En effet, le choix de travailler sur ce qui conduit un téléspectateur à développer un intérêt pour un JT plutôt qu'à un autre a pour ambition de dégager des résolutions pour aider d'autres chaînes à mieux captiver les téléspectateurs.

Le média et en particulierité la télévision a toujours été au centre des préoccupations sociales, car il joue un rôle capital. Il crée l'interaction en milieu social mais aussi relaient les différents arguments, il maintient le lien entre l'État et ses citoyens, les idées, les opinions exprimées par les acteurs sociopolitiques. Voilà pourquoi cette étude revêt un intérêt sur le plan social à cause du rôle fondamental que jouent la chaîne de télévision et l'information dans une société. Cet intérêt se prolonge dans la mesure où elle interpelle les médias camerounais à prendre en considération les réactions et les avis des téléspectateurs.

La pertinence de cette étude sur le plan scientifique est que cette thématique semble avoir été peu pensée tant sur le plan communicationnel que sur le plan social. Elle est complémentaire à d'autres études sur les médias télévisés en général et les chaînes de télévision en particulier s'intéressant à l'analyse du discours télévisuel, à l'étude des comportements des ménages par rapport au média télévisé, à l'étude comparative entre les médias télévisés, à la recherche sur la connaissance de l'auditoire et des conditions de réception, et à l'analyse socio-historique de la télévision. Il pourrait également présenter un intérêt pour la formation en communication. Pour les départements des sciences du langage (SDL), l'étude offrira les différents éléments qui entrent dans le processus de traitement et de présentation de l'information ainsi que certaines approches utilisées pour analyser différentes problématiques des médias d'information. En même temps, en raison de sa dimension psychosociale, l'étude permet de mieux préparer les présentateurs des journaux télévisés à entrer dans la profession avec une prise en compte précoce des dispositifs énonciatifs qui sont souvent évoquées comme cause du désintérêt affiché par les téléspectateurs pour un journal. L'étude offre aux départements des sciences du langage, comme à toutes les institutions en charge de la formation des journalistes, des données probantes de terrain pour la formation initiale et l'accompagnement des professionnels de la communication.

La présentation de cette réflexion se divise ainsi en quatre chapitres. Le premier chapitre fait une recension des écrits. Il situe l'état des connaissances sur cette problématique. Le deuxième chapitre commence par ressortir le cadre théorico-conceptuel et s'achève avec la description de la méthodologie utilisée pour la mise en œuvre de l'étude. Le troisième présente les résultats des enquêtes et leur interprétation. La discussion est inscrite dans le quatrième chapitre. Celle-ci sera suivie de la contribution de cette étude au développement des connaissances et des limites de la recherche.

Les interrogations que nous soulevons dans la présente étude, de même que les éléments de réponses que nous allons élaborer, se retrouvent dans différentes cultures. Ces rapprochements, d'après nous, attestent du fait que, de tout temps (et de tout lieu), l'homme s'est intéressé non seulement aux questions sur les journaux télévisés, mais aussi aux questions sur les raisons de la préférence d'un média. Ces rapprochements montreront ainsi que cette réflexion sur les facteurs qui justifient la préférence d'un média à l'heure du journal télévisé, ne vaut pas uniquement dans le cadre de la recherche au Cameroun, mais qu'elle est susceptible de concerner les sciences du langage en général, abstraction faite des frontières culturelles et politiques.



**CHAPITRE 1**  
**REVUE DE LA LITTERATURE**

## **Introduction**

Depuis fort longtemps, les chercheurs s'interrogent sur les relations entre les chaînes de télévision et leurs téléspectateurs. La télévision est un moyen qui nous permet d'être informés sur tout ce qui se passe dans le monde. Ce moyen d'information permet de créer un lien entre chaque individu. Ainsi, en s'inscrivant dans une logique d'objectivité nous nous sommes intéressés à quelques travaux d'auteurs qui traitent des médias télévisés en général. Peu de recherches se sont développées jusque-là sur le fort taux d'audience d'une chaîne de télévision. La majorité des recherches existantes se limitaient à l'analyse du discours télévisuel, à l'étude des comportements des ménages par rapport au média télévisé, à l'étude comparative entre les médias télévisés, à la recherche sur la connaissance de l'auditoire et des conditions de réception, et à l'analyse socio-historique de la télévision. La revue de littérature disponible est l'œuvre de chercheurs et spécialistes en communication, en technologie de l'information et de la communication (TIC), en analyse du discours des médias, en sémiotique de la communication etc. C'est pourquoi cette revue ressort particulièrement les écrits sur les conditions de production des journaux télévisés ; puis sur la réception du JT par ses téléspectateurs. Le terrain de cette recherche étant le Cameroun, nous faisons d'abord une brève histoire de la télévision, suivie de celle de la naissance des médias au Cameroun.

### **1.1. La naissance de la télévision**

Dans cette partie, nous faisons une brève histoire de la télévision telle que décrite par Cohen (2004).

#### **1.1.1. La chaîne de télévision et son environnement**

Les véritables débuts de la télévision se situent après la deuxième guerre mondiale et sont fortement marqués par leur contexte politique et économique car étant la mise en place des contenus et des missions (Cohen, 2004). A partir des années 1960, la télévision devient le média dominant, première source d'information parce qu'il revêt un enjeu politique et culturel de première importance remis en cause par la société civile. On assiste alors à une redéfinition des contenus politiques et culturels dans un contexte marqué par le développement des chaînes privées, par l'essor du câble et du satellite, d'où la découverte des potentialités ouvertes dans le domaine de l'information, de la restitution de l'événement et dans celui du loisir. Dans cette période plusieurs modèles coexistent, celui de la télévision commerciale (aux USA), celui du monopole d'Etat (la France) celui du système mixte public et commercial (la Grande-Bretagne).

Voilà pourquoi, l'audiovisuel se sépare progressivement du contrôle par le politique (Cohen, 2004). Il y avait une unité dans la définition des missions démocratiques de la télévision qui s'exprimait dans le triptyque « Informer, éduquer, distraire ». Aujourd'hui, même si l'on n'abandonne pas chacun de ces objectifs, il semble de plus en plus difficile de les réunir. Dans les années 80, l'audiovisuel est davantage soumis aux pressions économiques et commerciales. Une nouvelle télévision voit le jour mais il est difficile de trouver un équilibre entre secteur public et secteur privé afin de maintenir les exigences du service public en particulier dans le domaine de l'information. Pour cette raison, le rôle des instances de régulation de l'audiovisuel semble répondre à une exigence démocratique nouvelle.

### **1.1.2. Les premiers usages vers une transmission d'images**

La première transmission à distance d'images animées d'une définition de 30 lignes fut réalisée au mois de mars 1925, à la Royal Institution de Londres, par l'Écossais John Logie Baird lors de la première démonstration publique d'un système de télévision (Cohen, 2004). L'exploration de l'image à émettre ainsi que sa restitution à l'arrivée sont effectuées par un système mécanique (breveté par l'Allemand Paul Nipkow en 1883 utilisant de chaque côté un disque tournant percé d'une série de trous disposés le long d'une spirale. La même année, en juin, l'Américain Charles Francis Jenkins fait également une démonstration d'un système de télévision (Cohen, 2004).

La télévision mécanique suscitera l'intérêt des chercheurs et inventeurs durant une dizaine d'années dans de nombreux pays. Des émissions expérimentales ont lieu en 1928 aux États-Unis. En Grande-Bretagne, la B.B.C. réalise, à partir de 1929, des émissions régulières avec un système de Baird amélioré (image de 240 lignes). Mais le nombre de récepteurs ne dépassera pas le millier. La télévision mécanique révèle en effet bien rapidement ses limites : le nombre d'images à transmettre par seconde ainsi que leur définition pour un confort de vision acceptable nécessitent des dispositifs plus rapides (Cohen, 2004). Parallèlement, d'autres chercheurs (dont Vladimir Zworykin) explorent des solutions entièrement électroniques, mettant en œuvre des tubes cathodiques, qui triompheront à partir de la fin des années 1930. Ainsi, la B.B.C. abandonnera, en 1936, le système de Baird au profit d'un système électronique à 405 lignes et 25 images par seconde de bien meilleure qualité.

### **1.1.3. Essor de la télévision et son impact sur la chaîne de diffusion**

La télévision a connu une évolution rapide au cours des 30 dernières années. Les années 1980 ont été marquées par l'avènement de la télévision par câble, suivi de près par l'arrivée de la télévision par satellite, et par l'essor de la télévision numérique (Cohen, 2004). Cet élément

a tellement pris de l'ampleur qu'il est de nos jours devenu banal de posséder une télévision couleur. La première mention jamais enregistrée d'un système de télévision en couleur remonte à 1904. En Allemagne, un brevet avait été déposé preuve qu'une idée de télévision couleur avait été proposée à cette époque (Cohen, 2004). Mais c'est tout ce qu'elle est alors restée : une idée. Le physicien et ingénieur russe Vladimir Zvorykine conceptualise lui aussi un système de télévision en couleurs. De nouveau, le projet ne voit pas le jour et ce en 1925. Après une longue période de vingt ans soit en 1946, l'idée d'une télévision en couleurs n'émerge à nouveau. Dans cette période en pleine essor, la télévision en noir et blanc semble affreusement datée (Cohen, 2004). Il est grand temps qu'elle se réinvente, et c'est justement ce que vont permettre les nouvelles technologies.

## **1.2. La naissance des médias télévisés au Cameroun**

Onguéné Essono (2012) rapporte que l'histoire des médias du Cameroun ressemble à celle de sa situation linguistique. Les médias y constituent une impénétrable forêt dense où se créent fréquemment des titres nouveaux ; il en meurt aussi un grand nombre. Au gré des événements et de l'actualité, il en ressuscite une bonne partie au point que, par leur précarité, il semble difficile d'en dresser un état des lieux exhaustif et satisfaisant.

Le retour au multipartisme au Cameroun a libéré la communication sociale à travers la loi du 19 septembre 1990 (Onguéné Essono, 2012). Dès lors le pays a connu une multitude de titres et d'organes audiovisuels dès l'an 2000. Au Cameroun, les médias publics et privés ont été à un moment la machine administrative dans la collecte, le traitement de l'information et la garanti de viabilité des entreprises. De nos jours ils permettent à chaque citoyen non seulement d'être informé, mais aussi d'avoir des choix, des opinions politiques.

### **1.2.1. Un média sous l'autorité coloniale**

Avant la première guerre mondiale, les négociants allemands à l'origine de la colonisation allemande avant 1914 et les administrateurs avaient pu avoir quelques feuilles d'information (Tudesq, André-Jean, éditeur, 1995). Les administrations coloniales publièrent des Journaux Officiels, notamment à Buea au Cameroun entre 1908 et 1914. Paraissant deux fois par semaine, *Usambara-Post* journal indépendant des intérêts économiques de l'Est africain fut publié plus tard à *Kameroun Post* à Douala. Suite aux différents scandales provoqués par les administrateurs au Cameroun avant la réforme de 1907 seuls les missions chrétiennes avaient le droit à faire connaître la presse. Une de leurs premières publications *Evangelische Monatsblatt* fut imprimée à Stuttgart avant d'être établie au Cameroun en 1903 (Tudesq, André-Jean, éditeur, 1995). Les autorités allemandes favorisèrent

les publications en langues africaines. *Mulee-Ngea* (le guide) fut lancé en 1903 à Buea par les Missions Evangéliques et *Mwendi Ma Musango* en 1906 par des Missions Baptistes à Douala, en 1914 *Mefoe* par des Presbytériens (Tudesq, André-Jean, éditeur, 1995).

La presse des missionnaires poursuit son existence et contribue à la socialisation politique, avec le Cameroun placé sous l'autorité de la France connut une presse administrative et coloniale ; un *Bulletin* de la Chambre de commerce de Douala apparut en 1927, imprimé d'abord à Lomé puis à Bordeaux et à partir de 1931 à Douala, *L'Eveil du Cameroun* d'abord bimensuel fut lancé à Yaoundé par des Colons. Marchand, le commissaire pour le Cameroun, avait créé en septembre 1922 la *Gazette du Cameroun*, un bimensuel qui devait durer jusqu'en 1939.

Les médias de masse fut établi sur une combinaison de facteurs sociopolitiques et de progrès techniques. En Afrique surtout au Cameroun, la mise sous domination et l'importation des technologies depuis les métropoles ont servi d'éléments déclencheurs pour l'acquisition des moyens modernes de communication (Tudesq, André-Jean, éditeur, 1995). D'emblée, les médias modernes ont donc été inscrits dans le cadre idéologique et conceptuel qui caractérisait l'expérience coloniale, puis les mouvements de libération. Le déploiement de cet instrument a marqué son insertion dans la société.

En 1929-1930 une publication de N'Goko Ebelé rédigée par des Camerounais à Paris, *Mbale*, devait être diffusée à Douala et dénoncée par le Commissaire de la République qui en interdit l'introduction au Cameroun. Il existait toujours des périodiques religieux ; *NlebBekristen* était un bimensuel catholique publié en Ewondo à partir de 1936. Le *Cameroun catholique est un* mensuel lancé en 1937 avec des textes en douala, en Ewondo et en bassa. L'Eglise presbytérienne continuait à publier *Mefoe* en bulu à Ebolowa.

### **1.2.2. La télévision camerounaise au lendemain de l'indépendance**

Au Cameroun, le ministère de l'Information et de la Culture a longtemps été le ministère de tutelle de l'unique radiodiffusion avant l'avènement de la Télévision en 1985. Au-delà des images fixes développées par un service ministériel chargé de la photographie, une structure appelée « centre audiovisuel » était chargée de la production, de la conservation et de la diffusion des images essentiellement sur le Cameroun sous le label « Cameroun Actualités » dans les salles de cinéma avant la projection de tout long métrage.

Les éléments sonores étaient diffusés à l'époque par *Radio Cameroun* créée en 1948, qui produisait, diffusait et rediffusait dans ses locaux. La première chaîne de télévision

hertzienne sur satellite appartenait à la *Cameroon Television* concernant la télévision. En effet, La télévision sera initiée en 1974 avec la signature entre le Ministère du Plan et de l'Industrie et EUROPACE, pour étudier la mise en place d'un système d'éducation des masses par l'audiovisuel.

Les travaux débiteront par les deux consortiums choisis notamment THOMSOM-SODETECH le 25 novembre 1982, et SIEMENS-TRT-Fougerole le 10 janvier 1983. Le Décret no 84/262 du 12 mai 1984, crée une cellule de coordination du projet de Télévision constituée d'un comité de coordination, une unité de télévision, quatre unités technique de contrôle, et une cellule de transmission. Les premières images sont diffusées pendant la visite du Pape Jean Paul II au Cameroun le 20 mars 1985 à 18h au cours du congrès de l'UNC à Bamenda.

Le 26 avril 1986, par ordonnance n°86/001 est créée l'Office national de télévision (CTV). La Direction de la Radiodiffusion et la *Cameroon Television* qui étaient des entités séparées vont fusionner à la faveur des lois no 87/019 du 17 décembre 1987 fixant le régime de la Communication audiovisuelle au Cameroun et no87/020 du 17 décembre 1987, portant création de l'Office de Radiodiffusion-Télévision camerounaise (CRTV). Le Décret no88/126 du 25 janvier 1988 viendra formaliser l'organisation et fonctionnement de l'Office de Radiodiffusion-Télévision camerounaise.

### **1.2.3. La démocratisation des médias**

Les médias tels que la télévision, la radio, les journaux, et internet jouent depuis leurs origines un très grand rôle dans le processus démocratique ; Car la première fonction d'un média est non seulement d'informer le citoyen en général, mais de l'informer sur le déroulement de toutes activités politiques. Voilà pourquoi il est un bien public indispensable, comme l'affirme Gagé : « *la démocratie c'est un homme informé, une voix* ». De nos jours, la démocratie se construit sur la libre circulation de l'information, primordial pour sa survie. Il est à noter que les médias façonnent nos représentations et influencent nos pratiques culturelles, ils ne sont jamais neutre bien qu'il soit possible de tendre à une certaine objectivité.

Au Cameroun, il n'est plus constant d'observer une omniprésence dans une chaîne de télévision d'un quelconque parti par rapport à un autre. Avec le multipartisme, les médias ont contribué à une réelle socialisation des citoyens aux valeurs de démocratie. Nous comprenons donc que le média est un élément indispensable à la vitalité démocratique de notre pays. Egalement, la démocratie peut s'apparenter ici à une multitude de chaînes privés et publics.

- **Chaîne de télévision publique :** la CRTV-télé qui représente la chaîne de télévision généraliste publique du Cameroun, subdivisée en deux chaînes thématiques à savoir CRTV NEWS ; CRTV Sport & Entertainment ayant une chaîne respectivement dans les dix régions. Cette chaîne est la résultante de la fusion entre la *Radiodiffusion* et la *Cameroon Television* à la faveur des lois no 87/019 du 17 décembre 1987 fixant le régime de la Communication audiovisuelle au Cameroun et no87/020 du 17 décembre 1987, portant création de l'Office de Radiodiffusion-Télévision camerounaise (CRTV).
- **Chaîne de télévision privée :** Canal 2 International est la première chaîne privée au Cameroun exerçant depuis 2001 dont sa première appellation était Canal2.
- Depuis la libéralisation du secteur de l'audiovisuel, les médias ne cessent de voir le jour au Cameroun. S'il est difficile de faire un décompte exhaustif du nombre de médias audiovisuels, il convient tout de même de faire observer que le pays compte près de 40 chaînes de télévision. tous les médias audiovisuels camerounais ne disposent pas de licences d'exploitation à jour et fonctionnent par conséquent sous le régime de la tolérance administrative.
  - Équinoxe tv, douala
  - Abk tv, douala
  - Visio tv, douala
  - Boom tv, douala
  - Info tv
  - Stv 1, douala
  - Stv 2, douala
  - Ariane tv, yaoundé
  - Tv max
  - Naja tv, yaoundé
  - Dbs tv, douala
  - Vision 4 tv, yaoundé
  - New tv,
  - Africa tv,
  - L.t.m tv, douala
  - Zebra network
  - Samba tv
  - T.l

- Camnews24, douala
- Z-channelt
- Canal2 info
- Nation tv
- Global tv
- Team tv douala
- Canal de vie
- Afrique media (la chaine panafricaine)
- Golden house
- Vision 4
- Cam 10 tv
- Show tv Dschang
- Show tv Bokito
- Regard'afrik tv
- Repentance tv

#### **1.2.4. Les lignes éditoriales**

Par définition, la ligne éditoriale représente la personnalité et le rôle d'une chaîne de télévision, dont l'objectif est de donner le ton d'une publication, son originalité et garantir sa cohérence globale. En Afrique, le discours est un instrument dont se servent les régimes pour se perpétuer. Au Cameroun, il est difficile de formuler de manière intelligible la ligne éditoriale d'un journal, ou d'une télévision car, elle n'est pas articulée à un horizon d'attentes spécifiques qui positionnerait de manière précise la chaîne de télévision en question.

Selon une enquête menée par Djimeli (2019), diverses réponses ont été recueillies sur la question de savoir quelles étaient les lignes éditoriales notamment les thématiques qui s'y dégagent expriment les visions et les lignes éditoriales descriptives et explicatives des téléspectateurs concernés: éduquer, informer et sensibiliser la population, académique et apolitique, rendre compte des battements de cœur d'une population qui nourrit les mêmes aspirations à la sécurité et à la prospérité, communication institutionnelle, informations et analyses sur le Département, informer sans déformer, divertir sans travestir, média thématique à vocation éducative et informationnelle pour le développement, mettre l'accent sur la santé, la culture, l'auto-développement et l'éducation sans oublier les activités sportives, promotion de



la culture et apprentissage de la langue, au service des causes nobles, c'est-à-dire que l'information doit concourir au développement social, républicaine et laïque.

### **1.2.5. Une liberté de presse fragile**

La liberté d'expression n'est qu'inscrite uniquement dans la loi Au Cameroun mais n'est pas effective dans son application. Malgré le multipartisme en 1990 cela n'a pas entraîné la disparition des censures. L'acquisition de la liberté de presse s'est faite de manière progressive.

Une ordonnance du 12 mars 1962 autorisait les poursuites pour nouvelles ou rumeurs mensongères... commentaires tendancieux des nouvelles exactes lorsque ces bruits, nouvelles, rumeurs ou commentaires sont susceptibles de nuire aux autorités publiques. La censure avec la soumission des manuscrits avant publication était établie au Cameroun, une ordonnance du 3 octobre 1960, qui avait modifié la loi du 27 février 1959 réglementant une liberté très large de la presse et une loi du 23 décembre 1960, tout en affirmant la liberté de la presse, prévoient des réserves et des interventions possibles de l'Etat.

L'état de presse au Cameroun est telle l'univers médiatique camerounais est bouillonnant. La promulgation de la loi du 19 décembre 1990, sur la liberté de communication sociale au Cameroun, adossée à la constitution de 1996 a ouvert un boulevard d'expression à la presse camerounaise. Depuis ce temps, et malgré les restrictions gouvernementales. En 2021, pas moins de 300 titres de journaux y sont recensés, pour une centaine de sites d'informations en ligne et de télévisions. La télévision du fait des difficultés de distribution, seul 1/5 de la population y a jusqu'ici accès. Il est par ailleurs le média d'avenir au Cameroun, car il s'impose de plus en plus dans l'univers médiatique, et ce, grâce notamment à la démocratisation de l'accès à internet et aux terminaux mobiles.

### **1.3. Le journal télévisé et ses composantes**

Avant de définir les différents éléments et particularités qui font du JT un genre de discours spécifique, nous en présentons un bref aperçu historique afin de comprendre la constitution et l'évolution de ce genre à travers son histoire.

La télévision est créée dans les années 1930, elle diffuse ses programmes trois fois par semaine avec un arrêt de six semaines l'été puis une reprise en septembre. Le 24 Mars 1985, le premier journal télévisé apparaît sur les écrans au Cameroun. Il fût présenté par Dieudonné Tiné Pigui alors en service à la télévision nationale. Dans les autres médias, les premiers journaux télévisés apparaîtront plus tard. Si Canal 2 existe depuis le début des années 2000, ce n'est

qu'en 2009 que la chaîne décide de mettre à l'écran un présentateur pour son Journal télévisé. Pendant près d'une décennie la chaîne va proposer du tout en images, jusqu'en 2009. Et la tâche sera confiée à Jean Jacques Ze. Il sera le premier visage et la principale vedette pendant de longues années. A vision 4 c'est en 2008 ; à equinoxe Tv, en 2006. Sur la chaîne STV en octobre 2004. Le JT a évolué depuis sa création. De 1985 à nos jours, le nombre de reportages ne cesse d'augmenter et leur durée de diminuer : il y a presque un reportage par sujet ou événement traité. La brève imagée est aussi aujourd'hui très présente, et l'image prend de plus en plus de place dans le discours d'information. L'image devient une preuve et quelquefois la seule preuve, elle peut être redondante, illustrative ou explicative de l'information qui est donnée verbalement. Ainsi, au même titre que le discours verbal, « l'image télévisuelle est une création, même si certaines de ses composantes ont des liens avec le réel » (Viallon, 1996 : 53).

Les sources de ces images ne sont pas toujours précises, et le lien avec la réalité est encore plus difficile à déterminer que pour les propos tenus et rapportés. Le rôle de l'image n'a cessé de se complexifier depuis la création du JT et apparaît comme difficilement analysable pour plusieurs raisons. En effet, comme le précise Mercier (1996 : 144), « il n'y a pas une image, mais un flot d'images en mouvement », « le journal télévisé est une succession de séquences dont la seule unité réelle est de "faire l'actualité" », « à l'image, la télévision ajoute le son, c'est-à-dire le générique, les musiques, les bruits et les discours », enfin « il y a de plus en plus d'images dans l'image : les incrustations, logos et autres images électroniques surchargent en effet l'écran » et rendent compte d'un dispositif de plus en plus complexe.

Venons maintenant à ce qui fait la différence entre le JT et les autres genres. Tout d'abord, pour délimiter le JT, nous pouvons dire que c'est un *programme de flux* qui est appelé en principe à n'avoir qu'une seule diffusion. Il s'oppose en cela aux *programmes de stock* susceptibles de donner lieu à plusieurs diffusions, plus élaborés et réalisés à l'avance. Les heures de diffusion sont rigoureusement les mêmes pour chaque chaîne à quelques minutes près. Tous les JT Camerounais sont diffusés à la même heure, aux alentours de 20 heures, sauf la CRTV qui diffuse son édition nationale à partir de 20h30. Tous les journaux de toutes les chaînes sont en direct. Les thèmes abordés suivent généralement une logique assez consensuelle, même si quelquefois les choix faits par l'équipe de rédaction surprennent, lorsqu'elle choisit par exemple d'ouvrir son JT par un résultat sportif plutôt que par un conflit dans un pays. En règle générale, « l'information va de l'essentiel au plus anodin, du général au particulier, du plus sérieux et dramatique au plus léger et rafraîchissant » (Mercier, 1996 : 201).

Les thèmes abordés traitent essentiellement des événements politiques, économiques, sociaux, sportifs, culturels, mais aussi de faits divers dont les journaux sont de plus en plus friands. Cette multitude de thèmes abordés entraîne une multitude de locuteurs intervenant sur ces sujets et donc multiplie les discours rapportés et les interviews. Des facteurs extérieurs forts et importants entrent en ligne de compte dans la réalisation des JT : l'audimat, la mise en scène du spectacle, les exclusivités et les scoops, le choix du présentateur, la publicité et les annonceurs font donc entrer une dimension économique forte.

Pour saisir le caractère des journaux télévisés, Jost (1999 : 75) relève certains traits communs plus ou moins marqués dans les différents JT :

- « *une délimitation temporelle* : ils ont une durée limitée et régulière (6 ou 40 minutes peu importe), qui est quotidiennement la même, quel que soit l'état du monde,
- *une conception de l'information* : est considéré par les journalistes comme information ce qui constitue une irrégularité, une atteinte au retour à l'identique, que cette atteinte soit naturelle (comme une catastrophe) ou provoquée (conférence de presse, manifestation publique, etc.). [...]
- *une promesse d'exhaustivité* : tout présentateur du journal télévisé prétend informer sur l'ensemble de l'actualité [...] ».

Ces traits communs n'empêchent cependant pas, malgré l'impression du téléspectateur, que très peu de sujets sont traités le même jour par l'ensemble des JT. Mercier (1996) complète ces traits communs par « une logique de séduction » pour laquelle il précise que le journal télévisé au carrefour de la programmation doit aussi attirer le plus de téléspectateurs possible.

Pour informer, les journalistes disposent de plusieurs moyens et Lochard (2005 : 15-16) distingue trois types d'information :

*L'information brute.* Elle intervient chaque fois que faute d'images, l'information est exposée sous la forme d'une brève par la voix du présentateur reprenant généralement une dépêche qu'il augmente éventuellement d'éléments complémentaires. *L'information illustrée.* [...] elle prend une forme visuelle par le biais d'images [...] commentées [...] par le présentateur lui-même ou par un rédacteur spécialisé.

C'est le cas notamment des brèves imagées. Et enfin :

*L'information élaborée :*

- sur le plateau (questions du présentateur ou d'un journaliste spécialisé à une personnalité du monde politique, artistique...), "une information exposée oralement ou par le

biais d'images (archives, reportage, correspondance...) donne lieu à un commentaire (signalé quelquefois par une mention écrite) d'un chef de service ou d'un journaliste spécialisé. " - sur le terrain, reportage, correspondance, duplex. » (ibid.)

Pour étudier ce discours d'information, nous devons délimiter, autant que faire se peut, le genre du JT, car l'approche du discours de l'autre dépend notamment de ce genre discursif. En effet, les deux niveaux (micro et macro) dont relève notre analyse concernent le genre discursif télévisuel. Concernant le genre de discours du JT, le canal de transmission est évidemment oral, étant entendu que les énoncés ont été rédigés par avance :

La parole est donc orale dans sa diffusion et écrite dans sa structure et son lexique, bien que tout l'art de l'animateur-présentateur consiste à choisir ses mots, ses structures syntaxiques, son intonation pour que l'écrit ne transparaisse pas trop, que la prosodie paraisse "naturelle". (Viallon, 1996 : 34-35)

Le dispositif apparaît ainsi comme un ensemble d'éléments matériels qui fixe « un cadre de production et de réception à une émission donnée » (Amey, 2009 : 19). Les acteurs principaux de ce dispositif sont les intervenants qui appartiennent ou non à l'instance de production.

Le centre du dispositif, celui par qui tout passe, est le présentateur. C'est lui qui rend visible une partie du dispositif pour le téléspectateur, qui lance les reportages et qui donne la parole aux différents acteurs. Le présentateur est le maître du temps, il est responsable de l'ordre des sujets. Se substituant à la rédaction, c'est lui qui agence l'ordre de présentation des informations et détermine l'importance des nouvelles qui sont présentées. Il a pour fonction l'identification au téléspectateur, il relie le téléspectateur au monde, organise le monde, incarne un regard sur le monde. Le présentateur personnalise, personnifie le JT et l'information (et représente l'équipe de rédaction). Il a pour fonction d'instaurer la confiance du téléspectateur et la crédibilité de l'information. Il crée une relation de proximité entre téléspectateur et information. Ce présentateur orchestre le JT et distribue la parole à chaque journaliste, il peut aussi annoncer lui-même des informations quand un reportage ou une enquête n'a pu être réalisé. Le rôle du présentateur, contrairement à celui des autres acteurs invités à prendre la parole dans le JT est polyvalent. Il peut soit distribuer la parole aux journalistes, soit prendre lui-même une place de journaliste qui annoncera une information dans son intégralité, soit encore prendre une place d'intervieweur. Mercier (1996 : 201) précise que : « Le présentateur a en charge de maintenir la cohésion au milieu d'un ensemble disparate de faits. Il assure la continuité dans la discontinuité ».

Pour Véron (1981 : 31-32), le présentateur est le « méta-énonciateur », il donne, gère, distribue la parole à des acteurs qui peuvent appartenir ou non à l'instance médiatique de production. Ils prennent la parole sous différentes formes, reportages, commentaires, enquêtes. Ces moyens utilisés pour rapporter l'information vont permettre de « décrire, raconter et expliquer » (Charaudeau 1997a : 40) ce qui se passe dans le monde. En ce qui concerne la structure du JT formée de ces différents moyens de rapporter l'information, Charaudeau (idem : 211) parle aussi d'« un espace fragmenté » :

Le journal télévisé, [...], est le genre qui intègre le plus grand nombre de formes télévisuelles, en raccourci pourrait-on dire : des annonces, des reportages, des résultats d'enquête, des interviews, des mini-débats parfois, des analyses d'experts etc.

En effet, selon cet auteur (Charaudeau, 1997b), nous pouvons dégager trois grands genres télévisuels : le journal télévisé, le débat et le reportage. L'analyse du JT a comme intérêt, entre autres, de pouvoir intégrer à une plus ou moins grande échelle ces deux autres grands genres télévisuels de discours d'information. Nous pouvons penser que dans leurs formes réduites, intégrées au JT, le débat et le reportage ne sont plus réellement des genres télévisuels, mais deviennent plutôt des moyens d'information, des outils par lesquels l'information va pouvoir être transmise.

Les journalistes peuvent apparaître ou non à l'écran. De fait, ils y apparaissent assez peu (mis à part le présentateur, qui est un journaliste particulier et les envoyés spéciaux). Dans ce cas, nous dirons que le journaliste est en voix off, c'est-à-dire que nous entendons sa voix sans que celui-ci ne soit présent à l'écran. Dans le cas contraire, nous dirons qu'il est en voix in (on entend sa voix alors que le journaliste apparaît à l'écran). Ces variations dépendent souvent des stratégies mises en place par le JT en vue de décrire, raconter, ou expliquer l'information. Les journalistes sont tour à tour « médiateur, ordonnateur de l'information, pédagogue et commentateur » (Chevalier, 1999 : 45).

En ce qui concerne le récepteur, le téléspectateur dans le cas du JT, il ne peut bien évidemment prendre la parole, compte tenu du caractère non-réciproque de l'interaction. Ceci est cependant à nuancer actuellement car le téléspectateur mécontent peut laisser des commentaires sur le site Internet de la chaîne. La nature de l'interaction joue un rôle dans la perception de l'information, notamment en ce qui concerne les différents statuts et rôles attribués aux intervenants (Perbost, 2012). Ceux-ci ne peuvent être questionnés, discutés, et le téléspectateur ne peut que se contenter (du moins sur le moment) de ce qui lui est donné à voir et à entendre. Le téléspectateur influe pour partie sur la construction du discours d'information

en tant que récepteur. En effet, le JT cible ses téléspectateurs en fonction de la ligne éditoriale du journal, de la grille de programmes de la chaîne et des contraintes économiques.

Dans le domaine des recherches sur les téléspectateurs, des chercheurs universitaires et des praticiens de l'industrie médiatique participent à la fabrication des savoirs. Un recensement de 359 publications sur l'objet « téléspectateurs », diffusées en France entre 1964 et 2004, indique que près d'un tiers d'entre elles (111) sont signées par 46 praticiens sur un total de 193 auteurs recensés, soit 24 %. Le recensement a été effectué dans le cadre d'une thèse de doctorat sur l'organisation des recherches sur les téléspectateurs au sein du champ académique français. Nous avons navigué de bibliographies en sommaires de livraisons de revues et d'ouvrages collectifs de sciences humaines et sociales afin d'y sélectionner les publications répondant à des critères prédéfinis (choix de mots clés dans le titre, comme « téléspectateur », « réception », « public », « effet »...).

Le plus ancien texte recensé est daté de 1964, de fait, il inaugure un corpus stabilisé en 2004 afin d'en permettre l'exploitation. Dès les années 1950, des chercheurs posent la question des comportements des téléspectateurs, notamment sous l'impulsion d'instituts professionnels ou d'organismes comme l'Unesco. C'est le cas de l'enquête menée par Dumazedier (1955) sur le rôle de la télévision en tant qu'outil éducatif. Le manque d'exhaustivité est l'une des limites de notre sélection, circonscrite à l'Hexagone par souci d'exploitation optimale des textes. Par ailleurs, ce mode opératoire oblige à déterminer ce qui est ou non du domaine des recherches sur l'objet « téléspectateur » : ce qui pose la question de sa définition.

Plusieurs secteurs d'activité sont représentés : celui de la publicité ; Centre d'étude des supports publicitaires (CESP), Institut de recherche et d'études publicitaires (Irep), de l'industrie médiatique ; chaînes de télévision, instituts de sondage, Institut national de l'audiovisuel (INA), des institutions culturelles ; Écomusée de Fresnes, Bibliothèque du film, Centre national de la cinématographie ; et des instituts privés ; France Telecom R&D, l'ancien Centre national d'étude des télécommunications (CNET). Cinq praticiens figurent parmi un noyau principal d'auteurs identifiés (18 au total). En fonction du nombre de textes recensés pour chacun, nous avons identifié un groupe d'auteurs principaux, c'est-à-dire ceux qui sont intervenus le plus souvent sur la question. Il se compose de deux cercles : pour le premier, cinq auteurs, ayant publié entre 14 et 26 éléments ; les praticiens Durand (24 publications) et Souchon (26 publications), et les chercheurs académiques Dayan, Pasquier et Boullier, pour le second, 14 acteurs (entre 5 et 9 publications), parmi lesquels trois praticiens.

De plus, l'examen précis des définitions de l'objet « téléspectateurs » conduit à penser que les tenants de l'industrie médiatique par exemple, lorsqu'ils étudient les « usages du magnétoscope » (Arnal et Busson, 1997) ont plus en commun avec les chercheurs universitaires qui étudient les téléspectateurs que ceux-ci n'en ont avec leurs pairs qui posent la question de la réception d'images. Rappelons brièvement l'état des recherches dans ce domaine en France (Le Grignou, 2003). Il existe des enquêtes sociologiques qui consistent à analyser les pratiques téléspectatoriennes par exemple, celles du zapping (Bertrand, De Gournay et Mercier, 1988 ; Chabrol et Perin, 1991) ; mais aussi les opinions et les attentes formulées par des téléspectateurs à l'égard des programmes diffusés. Soucieux des biais méthodologiques inhérents à la passation de questionnaires et à la conduite d'entretiens, des chercheurs ont choisi d'observer la réception de la télévision in situ, c'est-à-dire à domicile et au quotidien, dans une démarche ethnographique. Ainsi peuvent-ils assister à l'expression des réactions verbales et corporelles spontanées et en direct (Calbo, 1998 ; Le Goaziou, 1999).

Ce faisant, les auteurs en viennent à interroger la relation construite entre des individus et des programmes de télévision (Dayan, 2003), telle qu'elle se manifeste chez les téléspectateurs et telle qu'elle a été présumée par les producteurs et programmeurs d'émissions. Pour reprendre les propos de Dayan (2000), il s'agit d'étudier comment une personne pratique une performance, c'est-à-dire se déclare téléspectateur et/ou membre d'un public (Boullier, 1987 ; Dayan et Katz, 1996). Bien que « la notion de public se distingue de la notion d'audience en ce qu'elle engage une dimension de performance » (Dayan, 2003 : 458), l'objet étudié est assez proche de celui envisagé par les praticiens : les effets de la rencontre entre un individu actif et un produit de l'industrie médiatique.

Plus récemment, des travaux menés selon une approche psychosociale ont mis en question l'influence des images (Courbet et Fourquet, 2003 ; Chabrol, Courbet et Courbet-Fourquet, 2004 ; Marchand, 2004). Il s'agissait notamment de confronter, en situation expérimentale, des personnes à des dispositifs audiovisuels façonnés par le chercheur pour les besoins de l'expérimentation. Par exemple, Fourquet (2000) identifie le rôle que jouent l'« implication », le « concept motivationnel » et les « variables de motivation et de capacité » dans le processus de réception d'un document qu'elle a fabriqué en s'inspirant des émissions politiques télévisées. Pour sa part, Courbet (2004) mesure l'influence des publicités interstitielles fictives qu'il a insérées dans un site Internet créé aux fins de son étude. Ces travaux portent moins sur une rencontre, entre des téléspectateurs – au sens de destinataires de programmes de l'industrie télévisuelle et conscients de l'être – que sur des récepteurs d'images

et de sons, c'est-à-dire entre des individus actifs et un produit audiovisuel diffusé via un support médiatique (écran de télévision, d'ordinateur, etc.). Une quatrième approche d'ordre sémiologique, développée dès les années 1960 par des chercheurs du Centre d'étude des communications de masse (notamment Metz), consiste à saisir les interprétations possibles des contenus médiatiques. Partant de l'idée selon laquelle « tout document audiovisuel est donc, à l'origine, chez le spectateur, des processus de construction inférentielle de <figures anthropoïdes> (témoin, artiste, etc.) qui règlent sa réception » (Lochard et Soulages, 1998 : 206), il s'agit alors de dessiner les décodages potentiels des messages à partir de leur analyse fine (Jost, 1997). En ce sens, les « théories de la réception idéale » ainsi nommées par Lochard et Soulages (1998 : 205) ne s'intéressent pas à la rencontre entre le média et son récepteur, mais à un à priori de rencontre (Séguir 2007). La présente étude s'intéresse également aux téléspectateurs, mais dans une démarche qui permet de renseigner sur leurs perceptions des dispositifs énonciatifs.

Les autres intervenants, que ce soit des politiques, des experts, des témoins, des victimes, des représentants d'association, jouent un rôle primordial dans la construction du discours d'information. Lochard (1989 : 50-51) dégage plusieurs types d'interviews dans le reportage : « l'interview-témoignage » qui concerne en général des quidams venus parler d'un fait divers, « l'interview-déclaration » qui est assurée en général par un politique ou un représentant et qui a une valeur plus solennelle, « l'interview explication » qui est assurée principalement par des experts, « l'interview-document » qui fait référence à un fait historique, et on peut ajouter « le micro-trottoir » qui donne la parole au quidam sur un événement comme les élections présidentielles par exemple.

A travers ces différentes interviews, ces autres locuteurs du JT, étrangers à la sphère médiatique, vont se voir attribuer différents statuts comme celui d'expert ou de témoin décrit par Hanot (2002 : 68) lorsqu'il distingue :

- « l'expert » dont la fonction est de répondre à un besoin de savoir ou à une interrogation exprimée dans le commentaire. La manifestation de ce statut tient alors à la compétence de l'intéressé dont atteste le commentaire, mais aussi la question posée par le journaliste, ou encore le costume, le cadre, le décor.
- « le témoin individualisé » dont la fonction est de faire part de sentiments personnels, d'une expérience relative à l'information dont il est question. La manifestation de ce statut de témoin individualisé tient souvent à un récit à la première personne,



assorti d'une incrustation à l'écran faisant mention du nom, de la fonction de l'intéressé, ou encore au cadre de l'interview réalisée par exemple à son domicile ou sur son lieu de travail.

- « le témoin anonyme » dont la fonction est là encore de faire part de sentiments personnels, d'une expérience, ceci à travers un récit à la première personne du singulier, enregistré et filmé dans un certain cadre. Mais l'intéressé doit pouvoir alors être jugé représentatif d'un groupe d'appartenance, d'un ensemble d'individus concerné par l'information dont il est question.
- « le politique », enfin, dont la fonction est d'analyser les événements à propos desquels on l'interroge. La différence avec l'expert tient au fait qu'il se trouve impliqué personnellement comme acteur participant à l'évènement. Il fait part d'un rôle personnel dans l'information. Son statut se manifeste par ses responsabilités sociales, professionnelles ou politiques. Le statut du politique est particulier car, dans les faits, il peut cumuler en quelque sorte le statut d'expert et celui de politique, notamment dans le cas d'un commentaire ou de l'explication d'une proposition de loi (comme par exemple dans notre événement B). De plus, comme nous le développerons dans notre troisième partie, le politique peut aussi quelquefois se substituer au journaliste, imposer son point de vue et l'image qu'il souhaite donner de lui dans les médias par un jeu de mise en scène rendu possible par son lien étroit avec les médias (le monde politico-médiatique)

Ces différents statuts sont principalement liés à l'identité des acteurs interviewés. A la suite de Charaudeau (1997b : 94), on peut admettre que « la spécificité du journal télévisé tient, par comparaison avec d'autres genres, à deux aspects dominants de sa mise en scène discursive, l'une concernant le propos, l'autre la construction de l'identité des partenaires et de leurs relations ». Le point qui va nous intéresser en particulier est celui de l'identité des partenaires, de la construction identitaire dans le discours médiatique des différentes sources non médiatiques extérieures au JT, liées à la mise en scène qui est faite de leur propos, à travers un jeu qui consiste à utiliser et à alterner des discours rapportés et des interviews. La légitimité de chaque personnalité invitée à s'exprimer dans un JT est en grande partie liée à l'identité mentionnée en bas de l'écran et/ou dans le discours du journaliste. Dans les JT, l'identité des intéressés est systématiquement précisée aussi bien dans le discours des journalistes que dans le dispositif (Perbost, 2012).

Nous comprenons que le genre JT informe le téléspectateur sur des sujets divers et variés, nous sommes donc en présence d'un mode informatif. Mais ceci est une promesse de genre et il est opportun de savoir comment le JT informe, à quelle logique il répond. Comme toute émission de télévision, l'information télévisuelle répond à une logique de captation ou de séduction, de divertissement par l'émotion selon Charaudeau (1992b : 18) :

Il s'agit de séduire le public et, pour cela, il faut essayer de le toucher dans ce qui est susceptible de l'émouvoir. D'où une mise en spectacle de l'information à travers des univers de croyance susceptibles de correspondre aux différents imaginaires sociaux qui caractérisent une communauté culturelle donnée.

Ainsi, comme le déclarent Charaudeau, Lochard et Soulages (2001) :

Le discours d'information médiatique se définit par une double visée de crédibilité et de captation. [...] Cette visée [crédibilité] consiste à "faire croire" (c'est-à-dire "faire savoir" et "faire partager") que ce qui est dit, décrit, raconté, montré est vrai. [...] Dans le discours médiatique, on est en mesure de déterminer que la crédibilité passe par quatre types de vérité : d'"authenticité", de "vraisemblance", de "dévoilement" et d'"opinion" ». (p.11).

Mercier (1996 : 213) ajoute que : « pour les journalistes, qui dit crédibilité dit véracité. Il leur faut donc prendre toutes les dispositions pour qu'aucun doute ne vienne éveiller des soupçons sur la véracité et la réalité de ce qui est présenté ».

Concernant la vérité d'authenticité, Charaudeau, Lochard et Soulages (2001 : 11) précisent que :

L'"authenticité", ce n'est pas dire le vrai, ni prouver la véracité de ce que l'on dit ; l'authenticité, c'est s'effacer devant la réalité qui s'impose, c'est comme laisser la réalité parler d'elle-même [...].

Pour Perbost (2012), cette recherche d'authenticité montre l'importance de la multiplication des voix énonciatives, discours rapportés et interviews dans les JT. Ils répondent à une visée d'authenticité qui garantit la vraisemblance et la crédibilité dont il est question. Les journalistes rapportent ou produisent les discours tels qu'ils sont censés avoir été tenus. Les images jouent aussi un grand rôle dans cette recherche d'authenticité. En effet, que ce soit des images d'un événement précis ou l'image et le discours de témoins ou victimes venus raconter ce qu'ils ont vu ou vécu, « le journaliste semble ne pas intervenir et laisser la réalité se dérouler d'elle-même » (Perbost, 2012 : 57). Le journaliste prétend laisser place à la réalité brute, sans intervenir de quelque manière que ce soit, mais nous savons que, dans les faits, celui-ci intervient sur le discours d'un témoin ou d'un expert en lui posant des questions, en lui

demandant de reformuler des termes, en choisissant le lieu de l'interview. Par la suite, il fait le choix des séquences, le découpage et le montage. Le direct est le point d'apogée de cette logique d'authenticité, mais comme le reste il n'est qu'un leurre. Le direct n'est en aucun cas une garantie de faits ou de discours tels qu'ils se sont déroulés ou qu'ils ont été tenus.

La vraisemblance, quant à elle, consiste à :

[...] laisser entendre d'une part que ce qui est raconté, et qui a déjà eu lieu (ou aura lieu), s'approche le plus possible de ce qui a été, et d'autre part que l'explication qui en est fournie quant à ses causes est la plus plausible. [...] » (Charaudeau, Lochard et Soulages, 2001 : 11)

« L'explication la plus plausible » est souvent donnée par des analystes et des experts qui s'expriment sur un sujet pour expliquer au lecteur, à l'auditeur ou au téléspectateur, les causes et les conséquences d'un événement. Ce n'est là encore qu'une mise en scène, car l'expert, sous le contrôle du journaliste garant de la captation, doit vulgariser et calibrer sa connaissance, qui reste de ce fait souvent hors de portée de la compréhension du téléspectateur (Bourdieu, 1996). L'expert n'est en fait qu'une image instrumentalisée par le journaliste et le discours d'information. Il offre selon Perbost (2012), « une garantie de sérieux que n'obtiendrait pas le journaliste donnant personnellement les mêmes explications » (p.58). L'expert peut aussi servir à simplifier (sous couvert de synthétiser) les explications sur lesquelles s'appuient respectivement les forces en présence,

Finalement, dans le JT, la stratégie consiste à aborder les différents aspects d'un problème sans paraître prendre position et ainsi laisser croire aux téléspectateurs qu'ils se forment eux-mêmes leur propre opinion. Mais ceci n'est en réalité qu'une illusion car il n'y a pas de position objective et les journalistes induisent bien évidemment leur point de vue sur la question. Une telle stratégie consiste en fait à neutraliser les confrontations d'idées dans le JT, confrontations que l'on observe davantage dans la presse écrite entre les différents journalistes d'un même journal.

Dans le contexte camerounais, les médias sont présents partout et occupent une place de plus en plus importante. Ces dernières années, les moyens d'accès aux médias se sont multipliés et diversifiés. En effet, l'essor d'Internet (avec entre autres la presse en ligne et les réseaux sociaux), du câble, du satellite et de la presse écrite gratuite fait qu'il est de plus en plus rapide et facile de s'informer. L'information est accessible à tous et à toute heure. Les chaînes de télévision ou stations de radio en continu (CRTV, Canal 2, Equinoxe, Vision 4, etc.), la presse écrite omniprésente (dont les titres sont consultés gratuitement dans les kiosques), pourraient

faire penser que les journaux télévisés sont moins suivis, la plupart des informations étant déjà connues de tous. Ce n'est pourtant pas le cas car le journal télévisé reste, au Cameroun, un rendez-vous important et ritualisé pour la majorité des camerounais. Marion (1998) relevait déjà à ce sujet que « pour une part importante des téléspectateurs, ces rencontres régulières avec l'actualité constituent des repères dont la dimension rituelle supplante souvent la valeur informative » (p.163). Le journal télévisé de 20 heures est un rendez-vous ritualisé qui permet aux personnes en activité ou sans activité de s'informer à propos de l'actualité nationale et internationale. Ainsi, le journal télévisé, bien qu'ayant une dimension fortement rituelle, reste un des moyens d'information dont disposent les populations et dont ils usent pour s'informer de ce qui se passe dans le monde. Pour Perbost (2012), il marque le début de la soirée et constitue ainsi davantage un moment partagé, une rencontre, qu'un moyen exclusif d'information.

Le journal télévisé « prétend évidemment dire ce qui est arrivé vraiment dans le monde » (Jost, 1999 : 76). Les événements et informations sont présentés comme étant ce qui s'est réellement passé, en vue de crédibiliser le discours d'information. Pour Charaudeau, Soulages et Lochard (2001), le discours médiatique est défini par la visée de « crédibilité » et de « captation », la vraisemblance étant un constituant de la crédibilité : « la vérité du vraisemblable, c'est la vérité de l'« avoir été » et de la « causalité la plus probable » (idem : 11). Le journal télévisé se présente comme informant « vraiment » de ce qui s'est passé (dans le cas d'un reportage ou d'une brève par exemple), de ce qui se passe (dans le cas du direct), de ce qui se passera (dans le cas de l'annonce d'un événement) ou pourrait se passer (dans le cas d'une anticipation, d'une spéculation) (Perbost, 2012). Le journal télévisé apparaît alors aux yeux du téléspectateur comme un reflet de la réalité dont le montage ne serait là que pour simplifier la compréhension et l'intérêt de celui qui le regarde, alors qu'il s'agit d'une sélection et d'une reconstitution des événements.

En effet, le journal télévisé propose un « découpage du monde événementiel », comme le précise Charaudeau (2005 : 191), présenté et « imposé comme une pensée unique, de ce que sont les événements du monde ». Ce postulat qui veut que le journal télévisé soit le reflet de la réalité s'impose comme allant de soi dans les médias, mais ceci masque, tout au moins en apparence, le fait que le journal télévisé est un univers construit, résultant de choix rationnels et forcément partiels de l'équipe de rédaction :

L'univers de l'information médiatique est bien un univers construit. Il n'est pas comme on le dit parfois le reflet de ce qui se passe dans l'espace public, il est le fait d'une construction. L'événement n'est jamais transmis dans son état brut. Il fait l'objet de rationalisations : par les critères de sélection des faits et des acteurs, par la façon d'enfermer ceux-ci dans des catégories d'entendement, par les modes de visibilité choisis. (idem : 122)

L'étude de Perbost (2012) s'intéresse au genre médiatique du journal télévisé. Elle analyse les propriétés de ce discours qui reposent sur certaines contraintes à la fois techniques, matérielles, mais aussi interactionnelles et sémantico-pragmatiques à différents niveaux. Compte tenu de ces contraintes, que les journalistes et même l'instance de production ne maîtrisent pas entièrement car elles sont surdéterminées par le genre discursif et les mécanismes de la communication, les journaux télévisés recèlent des indices de subjectivité qui vont notamment nous intéresser (Perbost, 2012).

C'est pourquoi, pour l'auteur, la construction de ce discours d'information passe en premier lieu par le recueil d'informations, de faits, d'événements. Pour ce faire, les journalistes glanent ces informations auprès de sources diverses et variées telles que les agences, les ressources documentaires ou d'autres ressources internes à la chaîne, des réseaux d'informateurs, mais aussi d'autres médias que ce soit la télévision, la presse, la radio ou Internet. Les journalistes peuvent encore interroger, se renseigner directement auprès des protagonistes d'un événement ou des personnalités politiques qui travaillent sur une proposition de loi par exemple. Ces sources peuvent être internes ou externes au domaine médiatique. Charaudeau (2005 : 119) parle de sources « in médias » et « hors médias », pour désigner respectivement « les sources internes » et « les sources extérieures à l'organe d'information ». Mouillaud et Têtu (1989 : 39) précisent à ce sujet que « l'activité du journaliste ne consiste pas à mettre en mots une réalité factuelle, mais plutôt à construire un discours à partir d'autres discours ». Le discours d'information, dont relève le journal télévisé, apparaît ainsi comme un univers construit à partir d'autres discours émanant de sources qu'il faut recueillir.

Neveu (2001 : 55) note que « la métaphore de la source d'information est grosse de malentendus », car ce sont généralement les sources qui viennent aux journalistes et non l'inverse : « si la métaphore aquatique peut avoir du sens, elle est celle de journalistes submergés d'un déluge d'informations par les sources » (idem : 50). Quel que soit le moyen de les contacter ou d'y accéder, ces sources, une fois identifiées et vérifiées, apparaissent sous des formes signalées plus ou moins précisément dans les journaux télévisés. La relation que les journalistes entretiennent avec les sources est assez opaque, et n'est pas entièrement visible lors de la

réception du produit fini : le journal télévisé diffusé à la télévision. En effet, s'intéressant aux quotidiens, Mouillaud et Têtu (1989 : 130) précisent à ce sujet :

On sait que seuls quelques quotidiens dans le monde ont les moyens d'aller eux-mêmes, par leurs correspondants et leurs envoyés spéciaux, au contact des sources. Dans ces conditions, le découpage et l'amalgame sont souvent les seules interventions du journal par rapport aux flux des dépêches qui lui parviennent. Sous l'écriture journalistique, il y a encore de l'écriture, sous son discours, d'autres discours... Mais une différence fondamentale oppose la reproduction du discours rapporté et ces réécritures. Alors que les voix en provenance des champs politique, social, économique, culturel, sportif, etc. sont posées en tant que telles (avec leur statut), les voix qui sont à la source des informations restent souvent dans l'ombre. D'un côté on est dans l'espace de la citation, dans l'autre (pour employer un terme sans doute ici déplacé), dans celui de l'intertextualité. La première, en se différenciant des énoncés qu'elle rapporte, respecte leur forme [...]. L'autre, en effaçant leur énonciation, s'assimile leurs contenus.

Voilà pourquoi pour Perbost (2012), il est impossible, pour le téléspectateur et pour l'analyste que nous sommes, de distinguer ces discours antérieurement tenus, car ils ne sont aucunement marqués et sont totalement assimilés aux discours des journalistes. De plus, comme le souligne Krieg (2000 : 81), « dans le discours de presse plus qu'ailleurs, il existe une superposition des mains qui écrivent, et sous la plume de chaque main s'expriment en multitude les paroles convoquées ». Cette « superposition de mains » se matérialise dans le cas du journal télévisé par la répartition des tâches, lors d'un reportage par exemple, entre les journalistes reporters d'images, les monteurs et les commentateurs. L'activité collective du travail du journaliste est nécessaire à la construction du discours d'information.

L'une des particularités de tout discours d'information, que ce soit à la télévision, dans la presse écrite, à la radio ou encore sur Internet, tient au fait que ce discours est donc intrinsèquement hétérogène (Perbost, 2012). Pour Perbost, « cette hétérogénéité est à prendre en compte aussi bien au niveau générique qu'énonciatif, c'est-à-dire aussi bien sur le plan des contraintes globales inhérentes à ce genre de discours, que sur un plan séquentiel plus local avec des marques linguistiques fines » (p.10). Le journal télévisé repose sur l'agencement, l'enchâssement, la multiplication d'une pluralité de voix non seulement de journalistes mais d'acteurs étrangers à la sphère médiatique, sous la forme de discours rapportés ou d'interviews (Perbost, 2012). Dans la partie qui suit, nous décrivons quelques composantes importantes des journaux télévisés.

### **1.3.1. L'écriture audiovisuelle**

Selon Chatelet, C. & Lavigne, M. (2017), l'adjectif « audio-visuel » serait apparu en 1947 dans la langue française. Il s'agissait alors de désigner des méthodes pédagogiques recourant à des moyens techniques de reproduction du son et de l'image. Si cette signification a prévalu jusqu'aux années 1980, l'expression en deux mots séparés par un tiret, qui mettait l'accent sur une association du son et de l'image, est aujourd'hui obsolète, remplacée par le seul terme « audiovisuel », suggérant une fusion des modalités sémiotiques du son et de l'image.

L'écriture audiovisuelle est le procédé permettant la présentation d'un journal télévisée, elle doit être le plus limpide possible avec notamment des phrases courtes, pas de subordonnées en chaînes et surtout pas de mots compliqués.

#### **- Le contenu et la structure des phrases**

L'écriture audiovisuelle obéit à quelques à savoir : raccourcir les phrases ou les découper en entités plus petites. Exemple : « Cette nouvelle catastrophe est ressentie avec d'autant plus de rage et d'amertume par la population qu'il s'agit de la 4ème pollution » peut être « Cette nouvelle catastrophe est ressentie avec rage et amertume par la population. Il s'agit de la 4ème pollution » ; la présence de locutions structurales (d'autre part, néanmoins, par conséquent, donc, si, afin de, c'est pourquoi...) peut révéler une concentration trop grande d'informations dans une phrase ; utiliser la forme active : « Le prochain voyage du Pape a été confirmé par le porte-parole du Vatican... » devient « Le porte-parole du Vatican a confirmé le prochain voyage du Pape » ; un verbe vaut mieux qu'un substantif dérivé : « Les exigences des travailleurs portent sur la prise en charge par les patrons de la société » devient : « Les travailleurs de la société exigent que les patrons prennent en charge » ; utiliser la forme positive et proscrire la double négation : « Le nouveau gouvernement ne contient aucun membre qui n'ait figuré dans le précédent gouvernement » devient « Il n'y a pas de nouveaux ministres dans le gouvernement » ; éviter les mots peu employés ou trop littéraires et utiliser un langage verbal. Par exemple remplacer « il y a lieu » par « il faut », « faire état de » par « parler de », etc. ; éviter l'accumulation de chiffres compliqués. « Le litre de carburant passe de 650fcfa à 675fcfa » peut être « Le litre de carburant augmente de 25fcfa. Il coûtera désormais 675fcfa ».

### **1.3.2. Spécificité du discours audiovisuel**

Le discours audiovisuel dans son ensemble traite plusieurs sujets portant sur des faits sociaux, la politique, la religion, l'économie, le sport, la culture, des activités commerciales, des faits divers etc. Cependant il n'est pas un genre stable, car les conditions de production de

l'acte langagier (acte de communication), se distingue de l'acte d'énonciation (spécifiant). Toutefois, des critères qui permettent-ils de catégoriser le discours audiovisuel à son genre ?

Voilà pourquoi il est important d'examiner cette articulation entre l'instruction discursive et le positionnement énonciatif d'un présentateur.

### **1.3.3. Le statut du genre**

La notion de genre a été beaucoup travaillée, et ce depuis longtemps, notamment en poétique (genres littéraires) et en rhétorique (genres oratoires). Ces travaux abondants ont permis de mettre en évidence des critères distinctifs pour chaque genre, critères qui prennent en compte le contenu, l'aspect formel, le style, les locuteurs etc. Les chercheurs en analyse du discours et en linguistique textuelle ont aussi travaillé sur cette notion de genre discursif (Perbost, 2012). Etudiant le journal télévisé, « nous devons prendre en compte les conditions de production et ainsi nous poser la question du genre, et plus précisément de la mise en scène de l'information » (p.49). Que ce soit en linguistique ou en information et communication, cette problématique du genre du journal télévisé et surtout de la presse en général a souvent été posée. Les travaux de Bakhtine (1929, 1978, 1984), Todorov (1981), Adam (1992, 1999, 2005), Charaudeau (1997a, 1997b, 2005), Jost (1997, 1999), Corner (1993) ou de Kerbrat-Orecchioni et Traverso (2004) en sont une illustration.

Bakhtine (1984 : 129) distingue deux sortes de genres, les « genres premiers » qui sont ceux de la vie quotidienne et les « genres seconds » qui sont ceux des productions élaborées, littéraires, institutionnalisées... Il travaille sur le genre de discours et note ainsi son utilité et son existence en dehors des cadres théoriques, précisant ainsi que :

Nous apprenons à mouler notre parole dans les formes du genre, et entendant la parole d'autrui, nous savons d'emblée, aux tout premiers mots, en pressentir le genre, en deviner le volume, la structure compositionnelle donnée, en prévoir la fin, autrement dit, dès le début, nous sommes sensibles au tout discursif [...]. Si les genres de discours n'existaient pas, et si nous n'en avions pas la maîtrise, et qu'il nous faille les créer pour la première fois dans le processus de la parole, qu'il nous faille construire chacun de nos énoncés, l'échange verbal serait quasiment impossible. (Bakhtine, 1984 : 285)

Plus précisément, pour Bakhtine (1984), le genre est une propriété de la forme des énoncés, de leur forme linguistique. Cette approche du genre met en évidence que les classifications en genre ne sont pas purement théoriques et scientifiques, mais font partie intégrante de la langue et sont nécessaires et inhérentes à l'échange, à la communication et à l'intercompréhension. Le genre est nécessaire à l'échange verbal et à la création de toute



proposition, énoncé ou discours, « l'idée que nous avons de la forme de notre énoncé, c'est-à-dire d'un genre précis du discours, nous guide dans notre processus discursif » (id. : 288). Tout discours dépend d'un genre que nous intégrons au fur et à mesure de notre apprentissage de la langue. Les genres de discours conditionnent notre production discursive, qui n'est pas entièrement libre, mais conditionnée et prédéterminée en partie :

Le locuteur reçoit [...], outre les formes prescriptives de la langue commune (les composantes et les structures grammaticales), les formes non moins prescriptives pour lui de l'énoncé, c'est-à-dire les genres du discours [...]. Les genres du discours, comparés aux formes de langue, sont beaucoup plus changeants, souples, mais, pour l'individu parlant, ils n'en ont pas moins une valeur normative : ils lui sont donnés, ce n'est pas lui qui les crée. C'est pourquoi l'énoncé, dans sa singularité, en dépit de son individualité et de sa créativité, ne saurait être considéré comme une combinaison absolument libre des formes de langue [...]. (Bakhtine, 1984 : 287)

Le genre aide ainsi à la compréhension et à la production d'un texte car, comme le souligne Adam (1999 : 36), dans la citation qui suit, le genre d'un discours relève de différents éléments de sa situation d'énonciation ou d'interaction :

un genre de discours est caractérisable certes par des propriétés textuelles, mais surtout comme une interaction langagière accomplie dans une situation d'énonciation impliquant des participants, une institution, un lieu, un temps et les contraintes d'une langue donnée.

Concernant plus particulièrement les genres médiatiques, Maingueneau (1993) propose des critères précis de qualification du genre comme la distinction entre énoncés oraux ou graphiques (support de transmission), ou selon la distinction du style oral ou écrit, ou entre énoncés dépendants ou indépendants du contexte (communication différée ou non), ou encore entre des énoncés plus ou moins figés, ou enfin le plus important pour ce qui nous concerne, selon le caractère médiatisé ou non-médiatisé de l'énoncé. En ce qui concerne les discours médiatisés, la définition de Maingueneau (1993 : 57) montre à quel point ils dépendent de paramètres notamment énonciatifs et interactionnels :

Un discours très médiatisé suppose un encadrement institutionnel contraignant, une forte restriction thématique. Ses énonciateurs ne s'expriment pas en leur nom propre mais tirent leur autorité d'un rôle ou d'un faisceau de rôles : prêtre, ministre, candidat, écrivain... Il en va de même pour les co-énonciateurs : militants, fidèles, étudiants, citoyens, etc., ils sont saisis à travers un statut qui transcende leur individualité.

Concernant plus précisément les genres télévisuels et la logique du discours d'information, Jost (1997, 2007) s'intéresse à ce qu'il appelle la promesse du genre par les médias, qu'il oppose au genre proprement dit. Il dégage ainsi un triangle informatif-fictif-

ludique pour différencier les genres télévisuels (1997). Ce faisant, Jost décrit « ce que fait le genre » (idem : 30) et non ce qu'il est, qui ne saurait se soustraire aux contraintes de captation de la néo-télévision.

Pour les médias télévisés, une description des dispositifs énonciatifs a été faite dans le but de comparer la manière dont sont traités différents sujets dans les journaux télévisés (Minet, 1997). Dans la partie qui suit, nous décrivons dans quel cadre apparaît le JT, quels sont ses enjeux, ses logiques et ses visées.

#### **1.4. Conditions de production des journaux**

De nombreux travaux se sont intéressés aux conditions de production des journaux. Dans ce cadre, nous pouvons citer de façon non exhaustive, les travaux de Ruellan (2007), Rieffel (1992), Charon (1992), Potteaux (1997), Schlesinger (1987), Tuchman (1978), Helland (1978) et Anderson (1991). Ruellan (2007) fait l'histoire de la profession de journaliste et la manière dont elle a évolué. Il définit cette profession par l'intermédiaire de différentes approches.

Tout d'abord, la mythologie du journalisme. L'auteur la décrit en prenant l'exemple de ce que nous en montre le cinéma, mais dont il souligne la limite, sachant que « le cinéma ne définit pas le professionnalisme en termes de normes, de contrôles de processus de formation, de listes de compétences, de règles déontologiques » (p. 28). Dans la suite, il pose la question de la « profession et du professionnalisme » en critiquant l'influence des auteurs « étatsuniens » qui se contentent d'une approche fonctionnaliste dans l'« analyse des professions [et qui postulent] l'existence d'un type idéal de profession fondé sur un ensemble de valeurs partagées par une communauté de travail [...] » (p. 35). Ruellan (2007) montre que le profil du journaliste est plus complexe et il conclut avec Boltanski qui, dans une étude sur les cadres, remarquait déjà que : « [...] c'est justement l'indéfinition des limites du groupe, le flou des règles de ses accès [...] qui lui évitent l'éclatement. - et d'ajouter - Ainsi l'imprécision serait productive, l'incertitude profitable » (p. 52). Cette notion de flou n'est pas le privilège de cette profession.

Finalement, Ruellan (2007) couvre le champ des interrogations que l'on peut se poser sur ce métier qui connaît, depuis une trentaine d'années, à la fois une fascination chez les jeunes, et une réelle actualité par le développement de la télévision et des radios. C'est pourquoi il conclut : « le discours professionnaliste [...] [dont l'] objectif était de faire accéder les journalistes à la notabilité sociale, à un respect individuel en collectif. Mais, au fond, rien dans la formation du groupe professionnel ne changea tout demeura comme les journalistes

souhaitaient qu'il restât : dans le flou [...] » (p. 202). Ces interrogations étaient déjà celles de Rieffel (1992) et Charon (1992) qui ont exploré la sociologie du journaliste actuel, cherchant à cerner les différents rôles qui lui sont dévolus dans différents pays. Tristani-Potteaux (1997) a étudié plus spécifiquement le cas des journalistes scientifiques. Mettant en œuvre une démarche plus ethnographique d'observation « sur le terrain ». Dans un autre sens, Schlesinger (1987) a analysé la façon dont se fabriquaient des journaux (radio et télévision) de la BBC et Tuchman (1978), des journaux télévisés américains. Helland (1995) a combiné, de façon très intéressante, une observation participante dans des salles de rédaction des journaux télévisés norvégiens avec une analyse détaillée des textes produits. Dans le domaine de l'environnement, le travail d'Anderson (1991), étudie des conditions de production du discours médiatiques (sources, lobbies, pratiques journalistiques) abordée du point de vue des Cultural Studies britanniques. D'autres études ont dans un autre sens étudié la réception du journal télévisé par ses téléspectateurs.

## **1.5. Journaux télévisés et leur audience**

Le journal télévisé est supposé satisfaire les attentes du public, surtout qu'il accomplit une tâche d'information et de communication dont le citoyen a besoin. Dans cette partie, nous recensons les études portant sur les mesures des taux d'audience.

### **1.5.1. La mesure d'audience des medias**

Dussaix (1998) dans ses travaux décrits des différentes études qui permettent d'analyser la mesure des taux d'audience des différents médias tels que la presse magazine, la presse quotidienne et la presse hebdomadaire, le panel médiamat, l'affichage, la radio. Il en ressort quelques-uns des premiers objectifs d'une étude des taux d'audience est de quantifier et de qualifier le lectorat pour évaluer le succès de leur contenu et aussi la sélection du média-planning qui définit les critères et la puissance des supports.

### **1.5.2. Les téléspectateurs, leurs goûts et leurs pratiques**

Pour Chaniac et Jézéquel (2005), la télévision constitue, dans l'ensemble du monde occidental et même au-delà, la principale activité de loisir culturel. La chaîne de télévision est l'objet de masse par excellence et également un objet dont les usages diffèrent en fonction de celui qui le suit, d'où les enjeux sont différents.

### **1.5.3. Les adeptes d'un média télévisé**

Une étude menée par Kervella et Loicq (2015) montre que les jeunes regardent toujours massivement la télévision. 88 % des jeunes interrogés affirment la regarder plusieurs fois par semaine. En effet, une chaîne de télévision est suivie par toute catégorie d'individus notamment : les retraités et les inactifs, les cadres supérieurs, les adolescents, les enfants (Arnal&Dumontier 1989 : 31-39).

### **1.6. La réception du journal télévisé par ses téléspectateurs**

Peu de recherches en réception ont été menées spécifiquement sur les journaux télévisés. On peut citer celle de Jensen (1991) qui a dirigé un programme international d'études comparatives dans différents pays, ou celle de Hagen (1994) qui a mené une étude en réception de journaux télévisés norvégiens. Plus spécifiquement sur le thème de l'environnement, mais moins précisément sur le journal télévisé, Burgess et Harrison (1993) ont réalisé un suivi quasi anthropologique, pendant plus de deux ans, des discours de la presse locale, régionale et nationale, lors de la discussion d'un projet d'implantation d'un centre de loisirs dans une zone protégée au sud de Londres. Pendant ce temps, le public concerné était régulièrement interrogé afin de suivre les interactions entre les nouvelles et les discours du public. Corner et Richardson (1993), étudiant la réception de documentaires sur le nucléaire, soulignent à quel point le thème de l'environnement est lié à l'idée de menace et de risque, d'où l'importance des résonances affectives des sujets télévisés (ressenties, rappellent-ils, différemment par différents publics), au-delà des discours rationnels qui peuvent être tenus. Ces exemples d'études en réception sont bien moins nombreux, toutefois, que pour les études sur les conditions de la production. S'il y a peu d'études en réception, cela ne signifie pas pour autant que les discours des médias télévisés n'ont pas d'effets sur les téléspectateurs. De nombreuses recherches ont décrit ces effets.

### **1.7. Les effets des discours des médias télévisés**

De Cheveigné (2000) cherche à savoir comment les chaînes de télévision font pour se différencier quand il faut raconter les mêmes nouvelles en même temps. De ce fait, elle insiste sur TF1 et France 2 à cause de la similitude des journaux télévisés, particulièrement les 20 heures, qui se concurrencent âprement. Pour elle, ces chaînes ont des traits communs notamment leur contenu général, leurs sources, leur forme globale avec un présentateur qui assure une fonction de continuité. Voilà pourquoi elle s'interroge sur les relations entre ces chaînes et leurs spectateurs à travers l'étude de la réception car selon elle on

ne lit ni regarde un journal que l'on n'apprécie pas. En effet, elle examine si l'existence d'un contrat de lecture, adéquation nécessaire, justifie que le discours du média reçoive une adhésion du public. Cette étude a un lien avec notre recherche dans la mesure où elle étudie la réception, elle cherche à comprendre le lien qui relie le spectateur à TF1 ou à France 2.

Dans le même sens, Chaniac (2009) part du fait que l'audience de la télévision est au centre des regards. Pour elle, l'audience est l'indicateur qui permet de fixer la valeur d'une chaîne de télévision. Pour comprendre de ce fait la problématique de la réception elle se pose plusieurs questions à savoir : quelles sont les personnes touchées à tel ou tel moment ? A quelles catégories socioprofessionnelles appartiennent-elles, comment reçoivent-elles les messages (réception délibérée ou fortuite, individuelle ou collective, attentive ou distraite, etc.) ? Comment les perçoivent-elles, les interprètent-elles ?

Pour ce faire elle met sur pied une mesure automatique en installant des audimètres dans 3700 foyers, et en enregistrant des arrivées et départs des différents membres du foyer devant un téléviseur allumé à l'aide d'une télécommande spécifique. Le rapport avec notre recherche c'est de comprendre que les éléments comme le temps, la catégorie socioprofessionnelle, compte dans une étude en rapport avec la réception. Bien avant, Charaudeau (2005) traitait la notion d'information, les stratégies de mise en scène et de sélection des faits à savoir le temps, l'espace, les personnes, la hiérarchisation des événements, l'identification des sources et le mode d'organisation du discours d'information. Cet auteur se penche plus sur quelques caractéristiques du récit médiatique et les problèmes du dit rapporté dans les médias. Charaudeau insiste également sur les médias manipulateurs et la question de déontologie une question de responsabilité qui sert de justification au discours tenu par le présentateur. Le rapport avec notre recherche c'est que le présentateur pourrait jouer un rôle à travers son récit, ce qui cadre avec l'une des hypothèses de notre recherche.

### **1.8. La communication médiatique à l'énonciation journalistique**

Dans leur Dictionnaire d'analyse du discours, Charaudeau et Maingueneau (2002) définissent le terme de contrat de communication du point de vue des sémioticiens comme un acte de communication reconnu comme valide du point de vue du sens : « *c'est la condition pour que les partenaires d'un acte de langage se comprennent un minimum et puissent interagir en co-construisant du sens, ce qui est le but essentiel de tout acte de communication* ». C'est-à-dire la notion de contrat c'est tout acte de communication comme un cadre de sujétion dont les interlocuteurs doivent prendre en compte. Ainsi, comme sus-évoqué

tout discours porte d'abord les marques de la communication. Mais il ne faut pas confondre avec l'acte d'énonciation.

Malgré le rapport de réciprocité non symétrique, 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. Il est donc nécessaire d'établir la spécificité d'une communication médiatique à une énonciation journalistique/audiovisuelle.

La communication médiatique implique une instance de production médiation et une instance de réception-public reliés par une visée d'information, et l'énonciation audiovisuelle est la façon dont le présentateur construit, son discours. Voilà pourquoi il est utile d'examiner le dispositif entre instructions discursives et positionnement énonciatif d'un présentateur. Il relaie l'information en fonction de la visée. Elle peut être éthique pour informer le téléspectateur sur des faits, cette visée peut également être commerciale dans le but de conquérir une plus grande audience. D'où le présentateur est sujet à une variation discursive en fonction de l'enjeu.

L'énonciation audiovisuelle ne peut se contenter de rapporter des faits et des dits, ne doit pendre parti, en vue de ne pas influencer le téléspectateur. Voilà pourquoi un présentateur peut faire des constructions phrastiques impersonnelles et nominalisées. Il en est de même pour rapporter des paroles, des déclarations, des discours et les réactions qui s'ensuivent.

### **1.9. Communication des médias télévisés en analyse du discours**

Un discours, c'est d'abord une mise en scène. Voilà pourquoi pour Brune (1981 : 161) :

Qu'il s'agisse de politique (l'Etat-spectacle) ou de vie intellectuelle (les nouveaux philosophes), le règne du visuel et du télévisuel nie tout ce qui n'est pas spectacle, ce qui revient à nier quotidiennement la réalité même. (...) L'illusion photogénique tient désormais lieu de vérité établie. La lente émergence de l'esprit critique, depuis quelques siècles, est en train de sombrer dans le dogmatisme visuel. Le mythe du visible nourrit l'infantilisme de l'opinion : grâce aux miroitements de l'image, on n'arrête plus l'obscurantisme.

Voilà pourquoi il est logique d'attendre de la scène médiatique, les phénomènes extra-langagiers au-delà des règles et conventions qui régissent les discours ordinaires. On admettra en effet à titre de postulat que la communication dans les médias télévisés entretient un rapport étroit avec le positionnement énonciatif d'un présentateur. Il s'agira alors, de mettre en évidence les outils d'analyse destinés à analyser l'expression du logos, ordre rhétorique dont l'enjeu est

l'information. Ensuite l'expression de l'ethos, dont l'enjeu, est à la jonction entre les instances de production et de réception. Enfin, les problèmes d'analyse à l'ordre du pathos, dont les médias sont aujourd'hui les promoteurs dans leur offre croissante de distraction et d'émotion.

#### - **Le contrat d'information médiatique**

Le contrat d'information médiatique se caractérise par deux visées contradictoires à savoir la visée d'information ou visée du faire savoir où il question d'informer, et la visée de captation ou visée du faire ressentir Charaudeau (1997). Malgré que ces deux visées se superposent, le présentateur devra obéir à certaines contraintes afin de rester objectif c'est-à-dire une focalisation sur le contenu du discours en répondant à la question « dit quoi ? » ; l'adoption par le présentateur d'un rôle communicationnel privilégié d'informant en répondant à la question « avec quels effets ? ».

En effet, une information objective, ne peut être qu'une information purement factuelle, crédible. Pour être crédible, l'information médiatique doit être en conformité avec une certaine représentation qui tend à masquer le travail de construction de l'information médiatique, afin de faire apparaître cette dernière comme reflet d'une réalité existant en soi, partagée par le producteur et le récepteur. Elle conduit entre autre à privilégier une information descriptive et narrative à une information explicative. La valorisation du direct explique cette représentation.

#### - **La construction de l'événement**

Le travail de construction médiatique est d'abord un travail de sélection car les événements rapportés par les médias ne sont pas les faits, mais des événements médiatiques. La sélection thématique. La question de la sélection des événements par l'instance de production de l'information a d'abord été traitée, à partir des années 70, dans le cadre des travaux relatifs à la fonction d'agenda. Du point de vue de l'analyse, la sélection thématique augmente l'importance d'un média auprès de son public.

Le contenu de l'information passe par l'analyse thématique qui consiste à analyser les modèles de thèmes dans les données. C'est une méthode d'analyse qualitative des données pouvant être utilisé dans l'analyse des données non numériques telles que les données audio, vidéo, le texte, etc. Elle permet de créer des catégories et d'effectuer des tests statistiques sans avoir à définir de règles ou de procédures à l'avance. Mais elle est souvent basée sur des phrases et ne peut capturer correctement le sens d'une phrase. Les différents types d'analyse thématique sont inductive, déductive, sémantique et latente (Argentin, 1989).

Dans la partie qui suit, nous présentons les théories d'ancrage de l'étude et les raisons qui justifient un tel choix.

### **Conclusion**

Il a été question dans le présent chapitre de faire une recension des écrits sur la thématique que nous abordons. Cette revue de la littérature, loin d'être exhaustive a permis une meilleure compréhension du média et de son environnement. Ainsi, pour atteindre nos objectifs et apporter des solutions satisfaisantes à la problématique soulevée dans la présente étude, à savoir vérifier quelle est la raison du fort taux d'audience d'un média télévisé, les dispositifs méthodologiques qui ont été établis dans le protocole de recherche sont exposés dans le prochain chapitre.



## CHAPITRE 2 : CADRE THÉORICO-CONCEPTUEL ET MÉTHODOLOGIQUE

### Introduction

Le chapitre précédent a permis de ressortir une immensité de notions, théories, auteurs et ouvrages. Dans le présent chapitre, nous commençons par décrire la manière dont nous utilisons certaines notions, théories et auteurs dans notre étude. Par la suite, le chapitre expose les aspects opérationnels du protocole de recherche en ce qui a trait à la sélection des sujets, le déroulement de la collecte de données, la méthode d'analyse de données, et enfin le processus de validation des résultats. Dans cette recherche, l'approche méthodologique se situe dans un paradigme quantitatif. En effet, la tradition de recherche sur les raisons du taux d'audience d'un média ayant adopté ce paradigme de façon majoritaire, la grande quantité de données empiriques accumulées depuis une trentaine d'années et les orientations de cette recherche rendaient peu pertinent le choix d'une démarche qualitative de type exploratoire.

### 2.1. Concepts opératoires

Dans cette partie, il est question pour nous de définir quelques concepts majeurs.

#### 2.1.1. Le média

La notion de média, concept vaste et stéréotypé, se doit d'être délimitée et précisée pour comprendre les enjeux des débats le concernant (Lungila Matanga, 2007). En réalité, média (on peut dire médium) est l'abréviation usuelle du mot américain mass média qui signifie « intermédiaire de masse ». Au sens large, on désigne par ce terme tout moyen de communication qui permet de transmettre des messages entre un émetteur (la source du message) et un ou une multitude de récepteurs (les destinataires du message).

Dans une dimension plus restreinte, on remplacera dans cette dernière définition, le terme message par information. On parlera alors plutôt de médias de masse (mass média) qui, par une large diffusion, assurent la transmission d'une information produite en un point à un grand nombre de personnes. Pour Barbier et Lavenir (1996 : 35), on entend par médias « tout système de communication permettant à une société de remplir tout ou partie des trois fonctions

essentielles de la conservation, de la communication à distance des messages et des savoirs, et de la réactualisation des pratiques culturelles et politiques ».

Cette définition dégage trois notions essentielles :

- La conservation des informations suppose de créer la possibilité d'accumuler les informations pour une utilisation intellectuelle ultérieure ;
- La communication à distance anéantit l'impératif du temps et de l'espace ;
- Tandis que la réactualisation suppose la mise en commun des savoirs en même temps qu'une réorganisation des pratiques et des modèles qui leur sont liés.

Balle distingue trois familles de média :

- la première famille est celle des médias autonomes. Il s'agit des supports qui n'ont besoin d'aucun raccordement à un réseau quelconque : le livre, le journal, le disque, le logiciel, etc.
- la deuxième famille regroupe les médias de diffusion. Ils fonctionnent grâce à des émetteurs et autres relais qui font rayonner des ondes hertziennes porteuses de message à sens unique.
- la troisième famille est celle qui rassemble les médias de communication. Il s'agit des moyens de communication à distance et à double sens à travers lesquels naît une relation ; entre deux individus ou deux groupes ou entre une personne ou un groupe et une machine.

Ainsi, notre travail va dans le sens de la deuxième famille de média. Il s'agit de médias audiovisuels, particulièrement la télévision. Par ailleurs, Barbier et Lavenir préfèrent une distinction chronologique des médias, à partir du principe qu'il existe d'une part les médias de l'écrit et, d'autre part les médias de l'image et du son. Ils distinguent ainsi trois périodes :

- La seconde révolution du livre (entre 1951 et 1870) avec l'invention et l'avènement de l'édition.
- La seconde période concerne les médias de l'universel (entre 1870 et 1850). C'est l'âge d'or du journal, du périodique et l'âge de rapide maturation du cinéma et de la radio.
- La troisième période est celle du monde en réseau (de 1950 à ce jour). Elle consacre le rayonnement fulgurant de la télévision et de l'informatique. Elle signe la mondialisation et la numérisation des réseaux et des médias. Elle nous fait pénétrer

dans les méandres du cyberespace et du cybermonde, avec les réseaux interactifs, ou si l'on veut, les autoroutes de l'information.

Les médias audiovisuels que nous considérons dans ce travail, sont ceux qui transmettent à distance le son et l'image grâce à un relais d'amplification appelé émetteur. Cette définition identifie aisément la radio et la télévision et exclue le cinéma et la vidéo, bien qu'il appartienne tous à la famille des moyens de communication de masse. Ils ont comme vocation, comme le fait remarquer Mariet, « de franchir les barrières de la richesse et de la géographie ».

Pour ce cas-ci, nous n'allons parler que de la télévision. En effet, la télévision, née à quelques décennies d'intervalle pendant ce siècle, a réussi à rapprocher l'information de l'informé, à rassembler la famille pour une écoute collective, à théâtraliser le message et à l'adapter à chaque public (Mutamba, 1998). La télévision est un média audiovisuel qui peut s'analyser sous plusieurs formes et selon divers critères. Elle peut être décomposée, pour son analyse, en trois dimensions : la dimension technique, la dimension informative, éducative et récréative et la dimension commercial.

La télévision a connu un développement technologique très fulgurant. Différente de la radio, la télévision comprend un complexe technique très lourd. Son principe est d'acheminer le son et l'image vers les télévisions domestiques en signal audio et en signal vidéo (Mutamba, 1998). Elle utilise un personnel important pour la production et la diffusion des émissions.

Elle bénéficie des progrès d'une technologie en perpétuel rajeunissement. Aujourd'hui, c'est l'ère de la télévision câblée, de la télédistribution, de la télévision à haute définition, de la télévision numérique. Les satellites de communication ont, quant à eux, favorisé la mondialisation et le rapprochement des peuples. Grâce au satellite, on peut être en duplex ou en multiplex à partir de n'importe quel point du globe (Mutamba, 1998).

La télévision est devenue du haut lieu d'information où s'élabore divers messages à l'intention de la masse. Dans le temps, cette masse a été pendant longtemps considérée comme anonyme, impersonnelle, diffuse, non localisable. Mais, actuellement, grâce aux travaux des sociologues, le terme masse a livré son secret. Il est devenu décomposable en paramètres sociaux d'identification comme le sexe, l'âge, l'état civil, la profession, le niveau d'études, la localisation géographique, etc. dès lors, la masse devient identifiable. Et les médias audiovisuels (la télévision et la radio) s'adressent ainsi à un public qu'ils connaissent et dont ils maîtrisent les préoccupations, les souhaits et les attentes (Mutamba, 1998).

La dimension informative suppose l'élaboration d'une grille de programmes de qualité qui tienne compte des critères de qualité tels qu'universellement admis, mais surtout qui soient contextualisés. L'élaboration d'une grille obéit à des règles. Ces règles doivent être appliquées ; les ignorer serait très imprudent.

On peut aisément comprendre que le concept de média désigne en latin, le pluriel de *medium* qui veut dire milieu, intermédiaire. Selon le dictionnaire Larousse, le média est un procédé permettant la distribution, diffusion, la communication d'œuvres ou de documents, de messages sonores ou audiovisuels. Cette définition apparaît limitée au vu des différentes approches qui y sont faites des médias, voilà pourquoi pour aborder le terme dans son entièreté, nous allons aborder et préciser quelques éléments. Pour Balle (2014), le média est d'abord un outil, une technique, un intermédiaire qui permet aux Hommes de s'exprimer et de communiquer à autrui. En effet, cette expression peut revêtir des formes différentes, alors un média se définit également par son usage, ce qui est entendu quand l'appellation de média est employée est donc déterminée par sa fonction qui peut être un organe d'information, un moyen de divertissement, d'évasion, de connaissances, support ou vecteurs d'œuvres ou de chefs d'œuvres artistiques. Cette définition concentre les différents axes thématiques qui permettent de mieux comprendre le terme média. En effet sa fonction d'organe d'information est celle qui semble suivre notre recherche et nous permet de mieux nous positionner pour aborder le terme média télévisé.

Pour définir le concept média plusieurs questions sont préalablement établies notamment : quelles sont les personnes touchées ? A quelles catégories socioprofessionnelles appartiennent-elles ? La réception est-elle collective, individuelle, délibérée, fortuite, attentive ou discrète ? Comment le message est perçu, interprété et reçu ?

### **2.1.2. Chaîne de télévision**

Pour Drouot (1989), une chaîne de télévision est une entreprise de communication audiovisuelle. Pour lui, c'est celle qui a une activité de programmation. Pour Balle (1998), la chaîne de télévision est un ensemble de programmes de télévision diffusés sur un canal déterminé et identifié, par une voie quelconque, par voie hertzienne terrestre, par câble, par satellite, programmes diffusés à des heures connues à l'avance, selon les rendez-vous périodiques qui composent ce que l'on appelle une grille de programmation.

Une chaîne de télévision peut jouer trois grands rôles notamment éditeur, diffuseur et opérateur de réseau quand elle produit une émission. De ces auteurs, nous remarquons la mise

en exergue de la dimension technique, par conséquent nous pouvons définir une chaîne de télévision comme une entreprise audiovisuelle bénéficiant d'un statut précis et d'une fréquence pour produire et diffusés des programmes télévisés. Dans le cadre de cette étude, nous définissons la chaîne de télévision comme une chaîne diffusant des programmes sous forme d'ondes, par câble, satellite et internet d'un transmetteur à un récepteur.

### **2.1.3. L'audience média**

En effet, lorsqu'on parle de l'audience média, il s'agit de la connaissance de l'auditoire et des conditions de réceptions d'un média télévisé pour l'évaluer. Selon Chaniac (2003 : 11) l'audience est « la présence dans la pièce où le téléviseur est allumé ». Avec la modernisation et l'évolution politique, nous constatons que l'audience est une réalité construite selon le contexte et peut être remise en cause selon les conventions et varie selon l'objectif d'un média télévisé qui peut être la publicité, la politique, l'économie. Pour Wolton (2013), l'audience ne mesure pas la demande du public, mais la réaction à l'offre de programme, car elle ne mesure ni les goûts des téléspectateurs, ni leurs satisfactions. Mais se limite à la considération réductrice du téléspectateur qui n'est là que pour augmenter la popularité d'un média télévisé.

### **2.1.4. Le genre télévisuel**

Il est très difficile de trouver une définition de la télévision traditionnelle qui soit précise et donne des exemples concrets. La définition de la télévision traditionnelle de Lafrance (2009) entrevoit également la télévision comme un média de masse à sens unique, mais ajoute qu'elle est composée des trois systèmes suivants: un système de diffusion de masse permettant de réunir autour d'un même programme une audience pouvant atteindre parfois jusqu'à la moitié d'une nation, un système de programmation fonctionnant sous le principe de flux continu offrant des programmes variés selon la période de la journée et l'audience rencontrée et finalement un système de production interne pour les émissions d'information, d'affaires publiques, les téléromans, les talk-shows, le sport et les jeux et un système de production externe pour les films, les téléséries et les documentaires.

Dans le cadre du présent mémoire, nous partageons cette définition de la télévision de Lafrance. Par conséquent, nous entendons la télévision traditionnelle comme étant un flux de programme linéaire en continu. Le téléspectateur n'est pas obligé d'opérer un moteur de recherche et d'effectuer plusieurs opérations afin d'accéder à une émission, il n'a qu'à allumer son téléviseur et les réseaux de télévision s'occupent d'agencer les programmes pour lui. L'expression, télévision traditionnelle, sert donc à désigner l'ensemble des chaînes de télévision

qui sont diffusées par ondes hertziennes, par câble ou par satellite. Elles peuvent être généralistes ou spécialisées. Elles se caractérisent par une grille de programmation linéaire diffusant des émissions de « flot » et de « stock », fonctionnant par créneaux horaires, et dont la diffusion d'un épisode est prévue dans une case précise de la grille avec possibilité de rediffusions dans certains cas, surtout chez les chaînes spécialisées.

#### **2.1.5. Le discours**

Le discours varie selon le contexte de l'échange, les événements et les paroles, les relations entre les interlocuteurs et leurs préoccupations. Toute situation interactive sollicite l'interlocuteur ou le téléspectateur à analyser les discours qu'il reçoit, sélectionnant dans ce qu'il entend ce qui lui semble le plus important ou le plus significatif, l'interprétant et en cherchant le sens. Ce dernier peut être modifié selon les relations entre les interlocuteurs, leur compréhension mutuelle, leurs représentations. Il est alors mis au service d'objectifs définis en fonction des intérêts du présentateur lui-même, de l'analyste, ou d'un tiers.

Selon Maingueneau (1987), le discours est très polysémique et couvre plusieurs acceptions. Compte tenu de cette diversité d'approches qu'il suppose, le discours entretient un système multiple et varié d'oppositions classiques, dont le discours et phrase, discours et énoncé, discours et langue, enfin, discours et texte. Il pense que le concept discours peut renvoyer à six acceptions à savoir :

Il renvoie à la parole ;

Il s'applique à un ensemble d'enchaînements ;

Il signifie un message transphrastique ;

Il se définit comme une étude linguistique des conditions de production ;

Il est une énonciation supposant un locuteur, un auditeur et chez le premier, l'intention d'influencer, de quelque manière, le deuxième ;

Il constitue un lieu de contextualisation de la langue.

Cependant, il existe un certain nombre de critères, d'après Maingueneau toujours, pour qu'un discours soit efficace et crédible à savoir : discours et phrase, discours et énoncé, discours et langue, discours et texte. C'est ainsi que Maingueneau (2000) soutient que :

***Le discours suppose une organisation transphrastique.***

Le discours mobilise des structures d'un autre ordre que celles de la phrase. En sa qualité d'unité transphrastique, le discours obéit à un système des règles au sein d'un groupe social. Ainsi tout propos est formulé selon un genre de textes précis, fixé par la tradition et l'usage.

***Le discours est orienté.***

Dans son déroulement, le discours est un processus dynamique qui s'inscrit dans la visée du locuteur. Bien plus, il se développe dans le temps, de manière linéaire. La métaphore de la chaîne parlée lui convient parfaitement. En fait le discours se construit en fonction d'une fin, quelles que soient les digressions que l'on puisse enregistrer dans la conduite d'un récit.

***Le discours est une forme d'action.***

Les tenants de la philosophie analytique ont établi que parler constitue une manière d'agir sur l'interlocuteur. C'est ce postulat qui a fondé la problématique des actes de langage issus des travaux d'Austin et de Searle. Dans une autre perspective, il faut considérer que la distinction des textes en genres donne la mesure de cette comparaison. La réaction du public ou de l'interlocuteur sera différente suivant qu'il s'agit d'un tract, d'une déclaration gouvernementale ou d'une lettre d'amour.

***Le discours est interactif.***

Quelles que soient sa forme, sa structure, le discours suppose un interlocuteur, c'est-à-dire un échange, une interaction réelle ou supposée entre le locuteur et l'allocataire. Mais si la conversation constitue le mode discursif interactif par excellence, tout discours cependant ne s'y réduit pas. La problématique d'interactivité reçoit une interprétation beaucoup plus large. Car, toute énonciation, même produite sans la présence d'un destinataire, est en fait prise dans une interactivité constitutive, elle est un échange, explicite ou implicite, avec d'autres interlocuteurs, virtuels ou réels, elle suppose toujours la présence d'une autre instance d'énonciation à laquelle s'adresse le locuteur et par rapport à laquelle il construit son propre discours.

***Le discours est contextualisé.***

Les énoncés qui constituent un discours ne peuvent être compris que dans un contexte bien déterminé. Tout discours définit son contexte. Dans une production discursive, le contexte

peut changer avec la variable statut des co-énonciateurs. Il faut donc préciser qu'il n'y a pas de discours hors contexte. Un même énoncé produit dans des contextes différents donnera droit à deux sens différents.

***Le discours est pris en charge.***

La validité d'un discours est fonction de sa prise en charge par un sujet qui assume les conséquences des propos proférés. Il existe des marqueurs de cette prise en charge : il s'agit d'une part des pronoms d'interlocution, les indices spatio-temporels, d'autre part, il s'agit du phénomène de modalisation qui permet de caractériser l'attitude du locuteur vis-à-vis du co-énonciateur et même de son énoncé.

***Le discours est réglé par des normes.***

La prise de parole est réglementée dans toute société. Le discours est régi par des normes qui s'imposent dans tout exercice de parole. L'observance des lois du discours et le respect des maximes conversationnelles constituent une condition essentielle pour qu'un discours produise un sens. Chaque acte de langage implique l'application des normes. Il y a des actes de langage qu'une personne ne peut accomplir que si elle est revêtue d'un statut particulier.

***Le discours est pris dans un inter-discours.***

Un discours évolue comme dans un système de discours qui lui donne un sens. Il ne peut être isolé. Ainsi l'interprétation d'un énoncé fait appel à d'autres formes de discours. C'est dans ce cadre qu'il faut comprendre le phénomène d'intertextualité.

Pour Adam et ses collègues (2005), un discours ne se contente pas de décrire un réel qui lui préexiste, mais construit la représentation du réel que le locuteur souhaite faire partager par son allocutaire. Il en résulte que pour la plupart des spécialistes du langage, énoncer un discours, c'est vouloir agir sur autrui. Le discours a ainsi un objectif performatif (Seignour, 2011).

À cela, ajoutons que l'une des particularités d'un discours est la cohérence. Ils existent une multitude d'éléments du discours langagiers ou non qui assurent cette cohérence, classés en trois catégories à savoir : la microstructure, la mésostructure et la macrostructure. La microstructure est constituée d'éléments langagiers notamment les éléments anaphoriques, la situation de communication et des déictiques faisant office de liaison à l'intérieur du discours. Ensuite la mésostructure qui s'étend à un domaine de dimensions moyennes telles que des phrases, un paragraphe à l'écrit et quelques répliques. La dimension mésostructurelle prend son



origine des parties du discours comme le paragraphe d'un texte écrit, le dialogue pouvant être réalisée par la structure thème-rhème de la phrase, par la coordination entre phrases simples et phrases complexes, et aussi par des marqueurs relations (addition, énumération, concession, explication, illustration, synthèse, but...). Enfin la macrostructure du discours caractérisée par le thème, la structure discursive générale et les points de vue qui s'y manifestent, aussi elle se caractérise par les organisateurs textuels et la situation de communication (les moyens langagiers extralinguistiques et linguistiques).

Pour un présentateur qui se veut compétent le type de discours doit être en relation avec la situation de communication, et les motivations individuelles.

#### **2.1.6. Dispositif d'énonciation**

L'énonciation selon Benveniste (1966 :77) : « est la mise en fonctionnement de la langue par un acte individuel d'utilisation ». Pour lui le lien entre la langue et l'individu est établie, le locuteur passe au stade de la parole en employant la langue suivant ses propres conditions tout en construisant un événement individuel. Alors la langue souvent considérée par les structuralistes comme abstraite est donc actualisée et c'est grâce à ses codes que l'individu passe au stade de la parole, en employant la langue suivant ses propres conditions tout en construisant un événement individuel. La relation entre langue et individu s'emble alors être établie. « L'acte d'énonciation est un événement unique, réalisé dans des circonstances unique » ajoute Maingueneau (1993 :55).

C'est introduire la notion d'unicité manifestée par le fait que, chacun se constitue en un être unique dont les spécificités physiques et mentales ainsi que les circonstances de réalisation diffèrent d'un individu à un autre, tout en s'appropriant la langue en raison de reproduire un énoncé. Orecchioni (1999 :33) propose au terme « énonciation » deux glissements sémantique. Le premier consiste à dégager le produit de l'acte de production. L'énonciation sera donc dans ce cas, l'acte de production d'un énoncé. « A l'origine l'énonciation s'oppose à l'énoncé comme un acte a son produit, un processus dynamique à son résultat statique » Orecchioni (1999 :34). Dans le second glissement, propose une idée qui est l'énonciation est l'action centrée sur celui qui exerce l'acte, sans négliger l'aspect communicationnel qui est fortement présent et qui s'établie entre deux partenaire, dans la mesure où le locuteur implique l'autre, alors qu'il n'est pas vraiment l'élément principal sur lequel l'énonciation fonde ses principes.

L'énonciateur en revanche se présente comme la composante essentielle de l'acte énonciatif et autour duquel l'énonciation forme ses lois, et qui apparaît dans les déclarations suivantes : « Au lieu d'englober la totalité du parcours communicationnel, l'énonciation est alors définie comme le mécanisme d'engendrement d'un texte, le surgissement dans l'énoncé du sujet d'énonciation, l'insertion du locuteur au sein de sa parole » Orecchioni (1999 :34).

Lorsqu'on traite de l'énonciation la question est toujours de situer le rapport existant entre le discours réalisé (l'énoncé) et l'instance (et/ou l'acte) qui président à sa réalisation (Panier, 1983). C'est le couple énonciation/énoncé qui est à poser en premier, mais il faut préciser le schéma de représentation à partir duquel on va décrire ce rapport entre énonciation et énoncé.

Si l'on veut référer le discours réalisé au sujet qui le réalise, on considérera l'énonciation comme la production du discours ou comme sa mise en communication entre un émetteur et un récepteur (Panier, 1983). Dans cette problématique, le discours énoncé, sa signification, sont déterminés par les conditions de sa production, ou de sa communication, à partir d'un sujet empiriquement situé. Analyser le discours, c'est analyser les conditions externes du discours. Par rapport à ce schéma, la sémiotique se tient au postulat de l'immanence : l'analyse sémiotique de l'énonciation doit partir de l'énoncé réalisé.

On peut donc chercher à repérer les rapports du discours énoncé au sujet énonciateur à partir de l'énoncé lui-même. Pour cela on s'attache à suivre dans le texte les indices ou les marques de renonciation : les pronoms personnels, les temps des verbes, les déictiques et démonstratifs, et les éléments évaluatifs, en tant qu'ils signalent dans l'énoncé la présence du sujet qui énonce (Panier, 1983). Celui-ci prend figure d'un sujet de la parole (sujet du dire) et du jugement (sujet qui évalue), point focal des repères spatio-temporels (je-ici-maintenant). Cette recherche est essentiellement linguistique, car il s'agit de retrouver la trace du sujet énonciateur dans des marques linguistiques de l'énoncé. Si la sémiotique s'attache à décrire l'organisation du discours, elle doit retenir des indices discursifs.

Il se trouve que le discours énoncé lui-même peut représenter des dispositifs d'énonciation, des prises de parole, des discours rapportés. On peut donc trouver dans l'énoncé une image du dispositif énonciatif, avec des sujets de renonciation énoncée et des performances d'énonciation énoncée. L'énonciation principale du discours est, par définition, horsénoncé, mais son dispositif se représenterait dans le discours sous forme d'énonciation énoncée (Panier, 1983). On peut alors admettre que renonciation principale se projette et se démultiplie dans

l'ensemble des énonciations énoncées que le discours dispose, et dans l'ensemble des espaces de savoir qu'il organise. On peut donc analyser les énonciations énoncées, formellement comme des « simulacres » de renonciation, et thématiquement comme une représentation démultipliée du sujet énonciateur dans les différents points de vue manifestés et articulés par le texte. Cette recherche part de l'énoncé réalisé, mais elle reste guidée par une quête de la ressemblance : on veut trouver dans le discours l'image et la ressemblance du sujet énonciateur, sujet empirique du savoir et du dire (Panier, 1983).

Ainsi, analyser l'énonciation en sémiotique, ce n'est pas donner une représentation de l'expérience du sujet de la parole, mais construire un modèle de compétence à partir de l'énoncé réalisé (Panier, 1983). On part donc de l'énoncé (considéré comme une performance discursive réalisée) et l'on cherche à construire le modèle de la compétence présumée par cette performance. Dans cette perspective, le couple énonciation vs énoncé est régi par la présupposition d'une compétence discursive par une performance discursive, ou d'un « système » par un « procès » discursif particulier, ou d'une « langue » par une « parole ». Ces couples compétence/performance, système/procès, langue/parole sont connus. Ainsi définie, renonciation constitue l'objet même de la sémiotique qui décrit ce à partir de quoi le discours est ce discours. Cette compétence présumée par le discours effectué se distribue sur trois niveaux : le modèle discursif à partir duquel la mise en discours des figures est possible, le modèle narratif et le modèle sémiotique à partir desquels s'organisent syntagmatiquement et paradigmatiquement la forme du contenu (Panier, 1983).

Cette perspective sémiotique sur renonciation oblige à redéfinir la notion de sujet de l'énonciation. Si l'on insiste tant sur l'idée de présupposition pour définir le rapport énoncé-énonciation, c'est pour souligner la discontinuité à maintenir entre le discours et le sujet énonciateur (Panier, 1983). Tout procès discursif s'analyse à partir d'une coupure, ou d'une rupture par rapport au sujet d'énonciation. Greimas parle ici de « schizie ». En conformité avec ce postulat de la coupure énonciative, on posera comme base de description sémiotique de renonciation le couple débrayage vs embrayage.

L'énonciation apparaît comme une performance double : il y a débrayage par rapport au sujet énonciateur. Le discours énoncé est autonome par rapport au sujet, il n'en est ni le « reflet » ni l'« image ». Il y a embrayage par rapport au discours lui-même : énoncer, c'est entrer dans le champ sémio-linguistique avec ses principes propres de structuration (dont la sémiotique construit les modèles). On peut détailler rapidement ces deux faces de l'acte d'énonciation.

Le débrayage correspond, comme le montre Panier, à la coupure initiale du discours par rapport au sujet empirique. Cette rupture constitue, simultanément et dans leur relation signifiante, le discours énoncé d'une part et l'instance d'énonciation d'autre part (qu'il faut distinguer du sujet empirique de l'énonciation). Le débrayage constitue le rapport entre discours énoncé et instance d'énonciation comme un rapport de présupposition (Panier, 1983). Pour faire court, on dira que, en sémiotique, on ne considère pas la production d'un discours par un sujet, mais la constitution du discours et de l'instance corrélatrice à partir du débrayage énonciatif comme deux effets de ce débrayage. Analyser l'énonciation, en sémiotique, revient à décrire ces effets, c'est-à-dire la manière dont le discours est mis en discours, et la forme que cette mise en discours présuppose pour l'instance d'énonciation corrélatrice de ce discours (Panier, 1983). Fondé sur le débrayage initial, l'énoncé est donc le domaine où le sujet (empirique) n'est pas. Il n'y a pas d'« image » de ce sujet dans le discours, mais, selon la formule de Greimas, des « simulacres ». On peut resituer dans cette perspective la recherche des « indices d'énonciation », ils correspondent à des tentatives de ré-embayage de l'énoncé sur l'énonciation, mais ce sont des tentatives (des simulacres), le discours ne revient pas au sujet (Panier, 1983). S'il y a dans l'article du Monde que nous analysons un « je » dans l'énoncé, il s'agit d'un acteur de l'énoncé, et non pas du sujet de l'énonciation.

Si le débrayage correspond à la coupure par rapport au sujet énonciateur, l'embayage correspond à l'entrée dans le champ sémio-linguistique. L'énonciation est une mise en discours. D'un autre côté, l'énonciation journalistique a un caractère problématique. Parlant d'abord d'une hétérogénéité énonciative (Servais, 2013). Les énonciateurs ne sont pas déterminés, car un énoncé est produit par un sujet énonciateur (un présentateur) connu, mais sous la houlette d'une pluralité d'énonciateurs confondus. Il a souvent été évoqué un énonciateur supérieur, méga-narrateur, quoi qu'il en soit toutes ces conceptions, démontrent cette hétérogénéité énonciative du discours d'information qui n'est pas accidentelle, mais qu'elle est au contraire constitutive d'une écriture ou une parole qui ne lui est pas propre. Ensuite, l'énonciation objective dont l'autonomie discursive du journaliste requiert la possibilité d'une parole propre, dont la vérité est d'abord liée à la liberté de l'énonciateur, et c'est là qu'intervient l'ethos du journaliste dans le jugement du téléspectateur. En d'autres termes une énonciation est un acte de production d'un discours à une circonstance donnée.

### **2.1.7. La communication**

La communication peut avoir plusieurs approches. Pour Flament (1965), tout échange entre deux ou plusieurs individus ou groupes de personnes est une communication. Cette large

conception de la communication est différente de celle d'autres auteurs selon lesquels il n'y a communication que s'il y a un message composé en une langue commune aux interlocuteurs. Cette dernière conception qui n'admet à la limite que des messages codés tels interlocuteurs que les « Morse » est très restrictive et tend à négliger les mimiques, les gestes, les images voire les comportements non verbaux, comme n'ayant pas de signification commune pour les interlocuteurs. La définition proposée par Anzieu(1986) semble être un peu plus explicite mais elle n'explore que le volet information au détriment de l'échange. Pour lui, la communication est l'ensemble des processus physiques et psychologiques par lesquels s'effectue l'opération de mise en relation d'une ou plusieurs personnes (l'émetteur) avec une ou plusieurs autres personnes (le récepteur) en vue d'atteindre certains objectifs. Aussi, pour être plus opérationnel Zinsou (2017) propose la définition suivante :

La communication est un processus par lequel un émetteur et un récepteur établissent un contact pour échanger et partager des informations, des idées, des opinions ou des sentiments. Elle est aussi un processus par lequel les informations et idées sont échangées afin de percevoir les attitudes, les réactions et les intentions des éventuels récepteurs en vue d'un changement. (p.5).

La communication peut se dérouler au niveau des sphères suivantes :

- Personne à personne : deux personnes sont en interaction,
- Groupe : une personne (ou plusieurs) s'adresse(nt) à un groupe,
- Organisation : elle se fait dans un cadre institutionnel ; l'émetteur représente l'institution,
- Masse : les récepteurs constituent un ensemble hétérogène (lieux et moments de réception différents, pas de liens entre eux).

Il existe plusieurs types de communications dans la société, qui sont généralement classées comme suit :

- Communication à sens unique : elle est celle qui est émise par l'émetteur uniquement en sens unique direction du récepteur. Dans ce type de communication, seule la personne qui expose parle. Il n'y a pas de rétro-information. Ce type de communication se rencontre dans les nouvelles à la radio, dans les exposés magistraux. La communication à sens unique permet aux participants ou au récepteur de s'informer.
- Communication à double sens : est celle qui est faite par l'émetteur et le récepteur. Son double sens permet aux deux parties d'échanger, elle assure la compréhension par la retro-information et elle crée les conditions d'égalité entre les interlocuteurs.

Elle se rencontre très souvent dans les conversations, les discussions de groupe etc. Ce type de communication prend parfois plus de temps et d'effort et il peut être inefficace quand les parties n'arrivent pas à s'entendre.

- Communication verticale : c'est celle qui permet de fonctionner dans une discipline ficelée verticale par la personne qui a le pouvoir ou celle qui peut s'imposer dans le cadre de la diffusion d'une information, d'un renseignement. Ce type de communication, qui consiste à donner des ordres des consignes strictes, considère l'interlocuteur comme une table rase, empêche l'autre partie de s'exprimer et il crée aussi des complexes de nature à faire obstacles à la communication.
- Communication horizontale : c'est celle qui, permet aux interlocuteurs de discuter d'égal à horizontale égal, prend en compte l'avis des deux parties, favorise la participation active et consciente des deux parties. Ce type de communication se rencontre dans les concertations. Néanmoins il peut créer des problèmes de leadership et il prend du temps.
- Communication verbale : elle permet de mieux s'exprimer à l'aide de mots, verbale d'adapter spontanément le niveau d'expression sans trop de difficultés. Ce type de communication est le plus utilisé et il traverse le champ de la tradition orale, du proverbe etc... Il peut créer des difficultés si les termes utilisés dépassent la compréhension du récepteur, si le référent n'est pas le même, si l'émetteur ne connaît pas la langue du récepteur.
- Communication non verbale : elle s'exprime par les gestes. Les échanges non verbaux sont si nombreux et si divers qu'on peut les considérer comme un moyen de communication autonome. Les hommes ne parlent pas seulement avec des mots, mais aussi avec leur corps, avec les objets, avec leur organisation de l'espace-temps : ainsi se constitue le « langage silencieux ». Ce langage présente certains traits du langage verbal, et notamment celui d'être un code en partie arbitraire, différent d'une culture à l'autre. Ce type de communication permet de s'exprimer plus clairement, surtout associé avec la communication verbale. Il s'utilise aisément et ne demande pas beaucoup d'effort. Néanmoins, il peut être un faux ami si le signe utilisé correspond à autre chose ou n'a pas de sens dans le système de communication du récepteur.

Il existe plusieurs classifications de la communication. Ces dernières sont fonction des auteurs. Anzieu (1986) présente quatre classifications :

- La communication instrumentale. Elle consiste à, informer, questionner et à ordonner.
- La communication consommatoire. Elle consiste à, inquiéter, rassurer, séduire, ou tout simplement à exprimer ses sentiments devant autrui de façon spontanée ou réactionnelle.
- La communication tératologique Il s'agit de communication se développant pour elle-même au détriment de l'ensemble de la société (les rumeurs par exemple) et portant sur des informations sensationnelles attirant la curiosité des gens.
- La communication incidente (accessoire). C'est celle à laquelle, on accorde peu d'importance, qui est secondaire. Cette classification est peu discutable et présente peu d'intérêt.

Vanoye (1973) classe la communication sous deux types :

- La communication unilatérale. Elle s'établit d'un émetteur à un récepteur sans qu'il y ait réciprocité. Les exemples les plus visibles sont ceux, du professeur dans un cours magistral, du poste de télévision dans un foyer, de l'affiche sur un mur qui diffusent des messages sans recevoir de retour (feedback).
- La communication bilatérale. Elle a lieu lorsque l'émetteur et le récepteur font alterner leurs rôles. C'est ce qui se passe dans une conversation courante où l'on échange des messages.

Une autre classification est faite par Cooley (1909). Ce dernier ressort entre autre :

- La communication de personne à personne (à deux) ou communication individuelle ou communication interpersonnelle. Elles se déroulent dans les relations que les psychosociologues qualifient de primaires. La communication interindividuelle se fait en général au moyen de la parole (communication verbale). Elle se fait entre deux personnes en conversation libre, au téléphone ; on l'appelle dialogue ; elle se fait également lors d'un entretien dirigé ou libre. Elle peut être aussi unilatérale (latéralisée) ou bilatérale (non latéralisée). Dans la majorité des cas, la communication est bilatérale. Le feed-back est direct, immédiat L'objectif dans ce type de communication, c'est d'échanger des informations, des points de vue, de s'affronter, de recueillir des informations, de passer le temps.
- La communication en groupe : elle met en relation les participants à une réunion. Elle se fait en général de façon verbale. Elle intègre également les relations à deux, unilatérales, bilatérales, les relations individuelles du groupe, les relations entre

sous-groupes (relations multilatérales) et variables suivant le fonctionnement du groupe. Le groupe peut se réunir de façon spontanée, formelle ou informelle. Les attitudes et les comportements de celui qui conduit le groupe (l'animateur, le leader formel) ont une incidence sur le groupe voire sur les réactions, les comportements des membres sur le climat social du groupe et par conséquent sur la communication inter-individuelle. Elles déterminent les réseaux de communication et de production du groupe (théorie de Kurt Lewin). La communication est surtout verbale. Mais en plus de la parole on peut avoir recours à d'autres supports et canaux (textes, images, vue...). Les objectifs poursuivis sont : échange d'information, d'expérience, de points de vue, prise de décision, production de documents... Le feed-back est abondant, direct, immédiat dans les groupes démocratiques. Il l'est moins dans les groupes autocratiques. La communication en groupe peut prendre des formes particulières suivant le type de réunions.

- La réunion discussion : elle est conduite par un animateur chargé de donner vie au groupe et de faire en sorte que les échanges s'opèrent bien. Le déroulement de ce type de réunion varie suivant les objectifs : débat, table ronde, discussion... La discussion s'exerce sur un problème, un thème préalablement fixé ou préparatoire à une décision future.
- Le Brain Storming (Tempête de cerveau) : il consiste à discuter 'à bâton rompu' d'un thème. Son objectif est la production intensive d'idées neuves et originales par le petit groupe.
- La méthode des cas : c'est la description d'une situation concrète réelle et problématique survenue dans une société ou une entreprise et conduisant à la recherche d'une solution.
- L'exposé participation : c'est une façon vivante de conduire un exposé. Il est possible d'y recourir pour des exposés portant sur des sujets généraux et ne nécessitant pas une érudition spécialisée et précise. L'animateur doit maîtriser le sujet traité et son auditoire.
- La Communication de masse (ou dans les masses) : c'est la transmission d'idées (ou information) à un grand nombre de personnes. Elle se fait en général par les médias (surtout les mass-médias) tel que : la radio, la télévision, la presse écrite et orale, l'affiche,... Dans ce type de communication le feed-back est inexistant. On a affaire à une relation de diffusion. C'est cette forme de communication qui nous intéresse dans la présente étude.



Le but d'une bonne communication est de faire en sorte que les récepteurs entendent, voient et comprennent le message (idée ou sentiment) qui leur est transmis. C'est pourquoi, il est important de transmettre, de présenter le message clairement et simplement. Aussi, la présentation du contenu doit-elle se faire dans un ordre logique pour que les récepteurs le comprennent sans quiproquo. Pour ce faire, il faudrait selon Zinsou (2007) :

- Un message intéressant : le message à transmettre doit être captivant et digne d'intérêt, il faudrait alors être prêt à le communiquer au moment opportun, c'est à dire au moment où, l'esprit de l'émetteur est prêt, sa pensée est bien organisée. Tout cela demande une bonne préparation qui exige un grand investissement.
- Un message captivant : l'adulte n'apprend que ce qui l'intéresse. Aussi, toute présentation devrait tenir compte des attentes et des désirs des récepteurs afin de conserver leur attention pendant longtemps. Elle devrait leur assurer la confiance dès le début de l'intervention car pour intéresser les récepteurs ou l'auditoire, il faut présenter un discours intéressant.
- Un message privilégiant la compréhension : lorsque l'émetteur conçoit son message, il doit fournir l'effort de se comprendre d'abord, ensuite de se faire comprendre, enfin il doit être convaincant et convaincu de ce qu'il dit. Il est conseillé dans ce cas d'utiliser la communication horizontale ; ce qui permet à l'émetteur de se mettre au même niveau de compréhension et d'expression que les récepteurs voire l'auditoire.
- Un émetteur attentif aux réactions des récepteurs ou de l'auditoire : l'émetteur doit vérifier régulièrement que son auditoire est sur la bonne voie, qu'il le comprend bien. Le cas contraire il doit clarifier le sens de son message pour le rendre accessible à tout le monde. Dans toute communication, il faut être patient avec les récepteurs et il faut également essayer de voir les choses de leur point de vue.
- Un émetteur qui maîtrise ses émotions. L'émetteur doit, tolérer les erreurs, accepter les ambiguïtés et les différences car elles font partie de la dynamique et de l'apprentissage. Aussi doit-il éviter de laisser ses émotions prendre le pas sur la quintessence même du message. Cette astuce aidera l'émetteur à calmer son auditoire et à mieux communiquer avec lui.
- Un émetteur persuasif : l'émetteur doit s'assurer que son auditoire l'a compris et c'est à ce stade qu'il pourra le persuader d'accepter son point de vue sur un problème donné et de passer à l'action. Tout cela concourt à dire que pour que l'émetteur

parvienne à convaincre son auditoire, il faut maîtriser à la fois le contenu du message et les outils nécessaires pour communiquer ce contenu.

- Un émetteur qui doit détecter le moment opportun d'écoute pour l'auditoire. L'émetteur doit être conscient qu'un message n'est efficace que lorsqu'il est transmis à un moment opportun et à un endroit approprié voire dans un environnement propice. Aussi, aucune communication ne peut-elle être effective en dehors de l'écoute. On communique mieux que quand l'émetteur et le récepteur s'écoutent mutuellement, et surtout quand l'émetteur sait trouver le moment d'attention intense au niveau du récepteur et varier les moyens de ses présentations en vue de les rendre plus captivants.
- Un émetteur qui doit savoir se servir de mots accessibles à tout le monde. L'émetteur doit savoir que les mots peuvent avoir plusieurs finalités. Certaines fois ils créent un climat favorable, d'autre fois, ils construisent une ambiance défavorable, « Les mots, c'est avec les mots qu'on se fait des amis, c'est avec les mêmes mots qu'on se fait des ennemis ». L'émetteur doit ainsi trouver des mots simples et usuels pour expliquer ses idées.
- Un émetteur qui doit savoir se servir du strict nécessaire de mots. L'émetteur doit raffiner les mots qu'il utilise dans ses présentations. Dans un discours on peut informer, amuser, émouvoir son auditoire, mais à condition de choisir les mots qu'il faut sans tomber dans le familier, le trivial ou le pédantisme de nature à gêner la compréhension du message.
- Un émetteur qui écoute et qui prête attention : la communication impliquant à la fois le donner et le recevoir, l'émetteur doit écouter attentivement de façon à comprendre les intérêts et les idées exprimés par les auditeurs. Ecouter est une manière de montrer qu'on a du respect pour celui qui parle ; c'est aussi faire attention à ce que les gens vous disent. Aussi faut-il encourager les gens à parler librement. Il ne faut pas les arrêter, interrompre et il faut éviter de discuter les idées ou opinions de celui qui vous parle, lorsque vous êtes récepteur ou en situation d'écouteur. Il faut alors regarder la personne qui vous parle lorsque vous l'écoutez ; il faut se montrer attentif à son égard, ainsi elle se sentira à l'aise et communiquera sans complexe avec vous.
- Un émetteur qui discute et clarifie les idées émises par l'auditoire. Il est important, après avoir écouté de s'assurer qu'on a compris le message. Il en est de même aussi lorsqu'on a fini de parler de s'assurer que l'autre qui écoute vous a compris. Ainsi le fait de poser des questions peut aider à rendre clair ce qu'une personne a dit et peut

aussi faciliter la communication entre les gens en les rendant plus précise et plus exacte. Il est également bien de résumer ce qui vient d'être dit ou démontré. Après avoir écouté, tâchez rapidement d'expliquer à l'autre personne ce que vous pensez qu'elle a dit ; demander lui si ce que vous avez compris traduit bien l'idée de la personne qui a parlé. Procéder de même lorsque c'est vous qui parlez, encourager, l'autre personne à faire un résumé de ce qu'on a dit. Ainsi on saura si ce qui a été dit a été compris.

- L'émetteur/ animateur doit résumer et faire la synthèse des principaux points. Il faut rappeler les objectifs annoncés en début de présentation et montrer qu'ils sont atteints. Il est conseillé de terminer par exemple sur : En résumé, en conclusion ou je voudrais résumer les points principaux. Il est conseillé de clôturer une réunion ou une rencontre sur une note de gaieté avec une anecdote, un appel à l'action etc. et tout cela dans un environnement adapté à une communication horizontale.

En plus, pour Zinsou (2007) évoques des stratégies qui permettent de réussir une bonne communication dans une présentation. Il cite :

- Adapter votre sujet à votre public et adopter son langage.
- Organiser votre intervention en connaissant les points essentiels.
- Ne pas lire votre texte ; il faut avoir des notes succinctes Savoir insister, dramatiser, et toucher la sensibilité de l'auditoire.
- Inspirer le positif.
- Exprimer votre joie d'être parmi l'auditoire.
- Démarrer lentement et accélérer au fil du temps.
- Avoir l'air heureux, confiant et il faut sourire.

De nombreux éléments sont également à éviter par un émetteur qui veut réussir la communication selon Zinsou (2007) à savoir :

- Parler trop vite.
- Parler d'une voix monocorde ou aiguë.
- Refuser de sourire Parler pour ne pas dire grand-chose.
- Manquer d'enthousiasme et de conviction.
- Abuser des grands mots.
- Utiliser des abstractions sans donner des exemples concrets.
- Oublier d'expliquer les mots utilisés.
- Employer des termes techniques inaccessibles à l'auditoire.

- Exposer de façon floue le sens et la pertinence du message.
- Parler si bas au point que l'auditoire ait du mal à entendre.
- Etre insuffisamment préparé au point de ne pas dominer son sujet.
- Manquer d'organisation et passer du coq à l'âne.
- Hésiter de fixer les participants dans les yeux.
- S'agiter, distraire les gens.
- Prendre l'auditoire de haut.
- S'éloigner du sujet.
- Oublier de résumer et de conclure la présentation.
- Utiliser des supports inadéquats pour illustrer ses propos.
- Démotiver l'auditoire.

En fin de compte, la communication est employée dans tous les domaines et peut être interpersonnelle, de groupe ou de masse. Les « sciences de l'information et de la communication » proposent une approche de la communication basée sur la théorie de l'information, complétée par les sciences cognitives. En effet, il s'agit d'un ensemble des moyens et techniques permettant la diffusion du message d'une organisation de masse auprès d'une large audience. La communication est une activité professionnelle destinée à convaincre ou persuader à travers les médias. Comme le constate Bougnoux (1995) : « Nulle part ni pour personne n'existe la communication. Ce terme recouvre trop de pratiques, nécessairement disparates, indéfiniment ouvertes et non dénombrables ». Si tout le monde s'accorde pour la définir au moins comme un *processus*, les points de vue divergent lorsqu'il s'agit de la qualifier.

#### **2.1.8. Journal télévisé**

Le concept « journal télévisé » est composé de deux termes. D'abord il y a « journal » et « télévisé ». Un journal peut être compris comme « un écrit dans lequel on relate des faits au jour le jour ». Il peut être aussi une publication quotidienne qui donne des informations soit générale avec différentes rubriques : politique, société, etc. (Mungenga, 2007).

Par ailleurs, Un journal est un document qui recense par ordre chronologique un certain nombre d'événements pour une période donnée (généralement une journée, d'où il tire son nom). Par extension, un journal désigne une publication regroupant des articles sur l'actualité du jour. Et la façon même de présenter l'information de manière synthétique et thématique a été reprise par d'autres médias : la radio, puis la télévision, qui ont également repris le terme journal pour désigner l'émission dans laquelle un présentateur donne les informations du jour.

Plusieurs auteurs se sont penchés sur la définition du concept journal télévisé. Pour Lamizet et Silem, le journal télévisé est « un programme de télévision traitant l'actualité générale » (cité dans Mungenga, 2007 : 48). Mais un journal télévisé, est un journal d'information diffusé par une chaîne de télévision. Ce bulletin de nouvelle est généralement animé par un présentateur, plus ou moins récurrent, qui introduit les reportages réalisés par les équipes de journalistes de la rédaction de la chaîne ou par des agences de presse extérieures et qui peut également commenter et/ou résumer les informations du jour.

Pour Mungenga (2007), le journal télévisé est une espèce de rendez-vous national dans la mesure où la télévision et plus spécialement le JT ont été pensés, sur tous les continents, comme un moyen de concrétiser les liens entre le cœur du pouvoir et la périphérie en permettant une communication directe à sens unique. A la différence du journal parlé (JP), le journal télévisé se fait selon certaines caractéristiques résultantes, avant tout, d'une programmation moins longue en télévision qu'en radio. De plus, la diffusion d'un JT est moins malléable que celle d'un JP car en radio, une plage musicale peut être facilement interrompue, contrairement à une émission télévisée.

Comme le fait remarquer Mungenga (2007), tous les journaux télévisés ont en commun un certain nombre de traits ou principes qu'ils affirment :

- la délimitation temporelle : les JT ont une durée limitée qui est quotidiennement la même ;
- une conception de l'information c'est-à-dire pour les journalistes l'information est une irrégularité, une atteinte au retour à l'identité et cette atteinte peut être naturelle (catastrophe) ou provoquée (conférence de presse, manifestation publique, etc.) ;
- une promesse exhaustive c'est-à-dire tout présentateur du journal télévisé prétend informer sur l'ensemble de l'actualité en donnant toutes les informations ;
- une logique de séduction c'est-à-dire le JT doit aussi attirer le plus de téléspectateurs possibles.

Par ailleurs, parlant de « le stéréotype : stratégies discursives dans le journal télévisé de FR2 », Ghosn (2011 : 5) fait savoir que le JT est un genre dans le flux d'autres genres que propose la télévision. Il est présent dans les chaînes générales privées et publiques qui lui consacre généralement une heure par jour de son espace médiatique pour les informations nationales et internationales, à des heures de grande écoute.

Il se veut quotidien, et quelquefois heure par heure, fortement rattachée à une actualité en cours d'élaboration. Il a la particularité de se présenter sous l'impulsion d'événements urgents et plus importants que d'autres, tels qu'ils marquent un moment fondamental dans l'histoire en train de se faire, devant nos yeux et ceux de la caméra Ghosn (2011).

Leblanc (1987) soutient que le JT a pour premier effet de gonfler l'importance d'un événement auquel la vie même du journal semble suspendue » (p.58). Le journal télévisé opère aussi une mise en scène des questions, des sentiments et des impressions d'un quidam, représentant en fait n'importe quel téléspectateur. Ainsi, il doit offrir un intérêt non seulement « intellectuel », à son auditoire puis qu'il informe, mais aussi un attrait esthétique puisqu'il doit une certaine façon plaire au regard pour retenir l'attention. On retrouve cette double obligation dans les « contrats » que définit P. Charaudeau, celui de crédibilité et celui de captation : « être le plus crédible possible tout en attirant le plus grand nombre possibles de récepteur » (Charaudeau, 1997).

La conception du journal télévisé part des sujets à traiter et à diffuser. Comme le fait savoir Mungenga, il y a des principes qui déterminent ce choix, à savoir : l'actualité, la signification, l'intérêt et la ligne éditoriale, la communicabilité, etc. signalons-le que ces principes sont aussi les attributs d'une information qui se veut journalistique.

- **L'actualité**

C'est la qualité essentielle de l'information. L'information doit se rattacher au présent et n'être pas ou peu connue du public.

- **La signification**

L'impact d'une nouvelle (d'un événement) sur le public constitue l'un des éléments-clé pour juger de la valeur d'une information. La signification d'un événement est sa dimension historique et sociale.

- **L'intérêt**

L'information est son pouvoir d'attraction, son degré à capter l'attention du public. Pour MulopoKisweko, l'information doit pour cela correspondre à un centre d'intérêt de ce public (cité par Mungenga, 2007). De sa part, Mungenga, indique que l'intérêt est un critère plus complexe que les deux précédents, parce qu'il est lié non pas seulement à l'événement lui-même, mais à l'attitude qu'aura, à son égard les téléspectateurs, un public qui est celui pour lequel travaille le journaliste.

### - **La ligne éditoriale**

C'est l'angle sous lequel l'organe de presse abordera les faits et les idées de l'actualité. Elle ne fait que refléter l'intérêt porté à telle ou telle question sur laquelle on mettra l'accent (LungilaMatanga, 2007).

Ainsi, la ligne éditoriale hiérarchise :

- les rubriques les unes par rapport aux autres ;
- l'importance donnée à tel ou tel sujet ;
- la place des sujets dans les journaux d'information ;
- elle définit les choix de traitement (privilégier le reportage ou les déclarations, Les invités en direct ou le travail d'un correspondant) ;
- elle définit le point d'équilibre entre le traitement des faits, leur analyse, voire leur commentaire, bref entre information et opinion ;
- elle s'appuie sur la place donnée aux différents genres de l'information ;

La ligne éditoriale varie selon les publics et selon les médias. Dans un média de service public, la ligne éditoriale se doit d'être consensuelle mais aussi de respecter les différentes sensibilités de la population.

Concrètement, la ligne éditoriale ne dépend pas du directeur général de la radio, de son président, ni a fortiori de son autorité de tutelle. Elle est du ressort exclusif du directeur de l'information ou du rédacteur en chef qui doit être un journaliste expérimenté. La ligne éditoriale est en effet une affaire de journaliste. Elle se doit d'être assumée.

Dans une radio qui se veut crédible, la ligne éditoriale devra d'abord être débattue en interne car ce débat pourra refléter les diverses sensibilités de l'auditoire potentiel de la station. La présence d'un médiateur dans la station peut aider au respect de la ligne éditoriale. De même, le fait de se doter d'une charte des journalistes est utile pour bien marquer leur indépendance. Ce document pourra définir les grandes lignes de ses choix rédactionnels : pluralisme des sources, distinction claire entre les faits, leur analyse et le commentaire, etc. Ce document pourra en effet servir de référence opposable en cas de pression.

Par Journal télévisé on peut donc entendre un journal d'information diffusé par une chaîne de télévision. Le petit Robert le définit comme l'ensemble d'actualités transmises par la télévision. C'est aussi un compte rendu des événements qui se sont déroulés dans le monde, à l'aide des images et du son.

Dans l'entendement de Balle (1998), le journal télévisé est une séquence d'information diffusée par une chaîne de télévision, animée par un présentateur. Ce dernier a pour tâche d'introduire des films d'actualité (reportages) portant sur des faits et des événements divers survenus dans l'environnement proche ou lointain des téléspectateurs. Ces reportages peuvent être réalisés soit par des journalistes de la rédaction soit par ceux d'autres chaînes de télévision.

Le journal télévisé est différent du journal parlé. Car le dernier rend compte des événements seulement au moyen du son, alors que le premier utilise à la fois le son et l'image. Il est une émission d'information qui a une petite histoire. La diffusion du premier journal télévisé remonte au 29 juin 1949 en France. Cela grâce à l'initiative de Pierre Sabbagh et du cameraman Michel Wakhévitch. A cette époque, le présentateur du journal télévisé, à la manière du journal parlé, était invisible à l'écran. Il se contentait simplement de commenter les images en « voix-off ». Au départ trihebdomadaire, le journal télévisé est devenu un programme quotidien quatre mois après sa naissance.

A l'époque, ce programme d'information ne durait qu'une quinzaine de minutes. Il a fallu attendre cinq ans pour que le premier présentateur apparaisse visiblement à l'écran de la télévision. C'était en 1954 en France, avec Claude Darget. Le présentateur est ce personnage assis généralement en plan rapproché et qui présente les informations aux téléspectateurs. À en croire Suzanne de Chéveigné, le journal télévisé n'avait pas, au départ, un seul présentateur. Les journalistes défilaient l'un après l'autre pour présenter chacun son information. L'édition du journal comptait autant de présentateurs qu'il y avait des sujets. C'est à partir de 1959 qu'a commencé le système du présentateur unique, mais qui changeait au jour le jour. Le système d'un présentateur qui revient deux ou trois jours d'affilé sur le plateau n'a débuté que vers 1971.

Emission d'information par excellence, le journal télévisé exige une bonne et rigoureuse préparation. Elle est le produit de la contribution d'une bonne équipe de journalistes et d'autres professionnels des médias (LokendandjalaOkonda, 2009). En principe le journal télévisé (surtout la grande édition) est préparé par une ou deux conférences de rédaction. La conférence de rédaction est une réunion regroupant tous les journalistes et les techniciens qui participent à la production du journal télévisé. Il s'agit, précisément, des journalistes et techniciens concernés par le journal en préparation, c'est-à-dire ceux qui y joueront un rôle quelconque. La conférence de rédaction comprend généralement six étapes (LokendandjalaOkonda, 2009) :

- La critique du journal précédent : cette étape consiste à critiquer la dernière édition du journal. Le but est d'éviter de répéter les erreurs commises dans le journal précédent. La critique porte sur le fond, la forme et le style.



- L'inventaire des informations disponibles : il s'agit d'inventorier les faits et les événements d'actualité pouvant faire l'objet d'information dans le journal télévisé.
- La sélection des informations selon certains critères : au cours de cette étape, on choisit, parmi une multitude de sujets disponibles, ceux qui feront l'objet d'information dans le journal en préparation. Ce choix des informations est dicté par certains critères comme l'actualité, la signification, l'intérêt, l'orientation du journal, etc.
- La distribution des dossiers et le minutage des informations. Cette étape consiste à effectuer un certain nombre d'opération : la répartition des dossiers aux journalistes, l'indication des angles de traitement des informations, la détermination de la durée de chaque information, la technique à utiliser dans la diffusion ainsi que l'ordre de passage des informations à l'antenne.
- L'établissement du pré-conducteur : le pré-conducteur est un document provisoire établi au cours de la première conférence de rédaction et contenant une liste de sujets à diffuser.
- L'établissement du conducteur : le conducteur est un document définitif, établi au cours de la seconde conférence de rédaction. Il contient la liste des sujets ainsi que des indications précises sur les moyens techniques à mettre en œuvre dans la diffusion.

La présentation du journal télévisé exige un dispositif complexe. Le studio de la télévision doit avoir un équipement technique approprié: appareils de prise de vue, appareils de prise de son, décor, écran de veille, VTR.

Pour bien établir et maintenir le contact avec les téléspectateurs, il est recommandé au journaliste présentateur de fixer régulièrement l'objectif de la camera. Il doit aussi éviter toute tenue, tout geste, toute attitude qui détourneraient l'attention des téléspectateurs.

Le journal télévisé exploite différents genres journalistiques dans la présentation des informations. Le choix des genres est généralement dicté soit par l'importance accordée au sujet, soit par la nature du sujet, soit par la limite technique. Le reportage est le genre le plus exploité dans le JT. D'autres genres y trouvent aussi leur place : interview, brève, plateau de situation, compte rendu, chronique, commentaire...

On comprend alors que le journal télévisé est principalement construit à partir de discours de sources extérieures à l'organe de production. Ces discours sont recueillis et intégrés

aux discours des journalistes et au dispositif médiatique. Ainsi, l'une des particularités du journal télévisé est d'être fortement polyphonique et hétérogène, construit par l'enchâssement et la multiplication d'un ensemble de voix qui se matérialisent par des discours rapportés et des interviews (Perbost, 2012). Cette multiplication des voix est contrainte par le genre discursif du journal télévisé.

Dans le cadre de la présente recherche, le journal télévisé est conçu comme une séquence d'information diffusée par une chaîne de télévision, animée par un présentateur ou commentée en voix off, généralement diffusé en direct. C'est donc une séquence d'information qui présente les événements qui viennent de se passer sur notre vie quotidienne.

## **2.2. Cadre théorique de l'étude**

Le cadre théorique que nous évoquons ici permet de mieux comprendre le sujet étudié, faire ressortir les angles d'analyse et formuler des hypothèses. Ainsi, pour comprendre notre sujet, on utilise l'approche constructiviste portée par Piaget avec un apport de la théorie de la communication de Lasswell, et la théorie de l'attribution de Heider.

### **2.2.1. La théorie de la communication de Lasswell et le constructivisme de Piaget**

En effet, à la fin des années 40 (après la guerre), Lasswell accordera davantage d'autonomie aux récepteurs que dans ses premiers travaux sur la propagande. Selon Lasswell (1948), le champ de la communication peut être défini par les cinq termes de la question : « Qui dit quoi par quel canal à qui et avec quel effet ? » = cadre conceptuel de la sociologie fonctionnaliste des médias. On parle du paradigme des 5Q ou de paradigme des effets, ou encore de question-programme. Cette formule est censée poser toutes les questions pertinentes à propos de la communication de masse.

Lasswell s'intéresse surtout à la propagande politique, si bien que son paradigme concerne la communication de masse conçue comme un processus de persuasion et d'influence. On relèvera le caractère linéaire et unidirectionnel de ce qui demeure, en fait, un dérivé du modèle de Shannon (les spécialités correspondent aux principaux éléments constitutifs du « système général de com. »), dont Lasswell comble néanmoins une carence en introduisant la question des effets.

L'intérêt essentiel de ce modèle est de dépasser la simple problématique de la transmission d'un message et d'envisager la communication comme un processus dynamique

avec une suite d'étapes ayant chacune leur importance, leur spécificité et leur problématique. Il met aussi l'accent sur la finalité et les effets de la communication.

Concernant l'approche constructiviste de Piaget qui soutient que chaque individu a une vision singulière de la réalité et du monde qui l'entoure, nous l'utilisons ici car lorsqu'une chaîne de télévision produit un journal télévisé contenant des informations, il n'a aucune idée de qui reçoit l'information (récepteur), et de la manière qu'elle est reçue et aussi si l'information diffusée est réelle ou fabriquée. Par conséquent le téléspectateur ne peut maîtriser les différents manquements. Au travers de cela nous essayerons de comprendre si les éléments tels que les compétences d'un présentateur, les types de sujets et les personnes mises en scène sont suffisants à maintenir le téléspectateur à suivre une chaîne de télévision.

D'une manière générale, rappelons d'abord quelques principes du constructivisme:

- Construite.
- Inachevée.
- Plausible.
- Convenante et contingente.
- Orientée par des finalités.
- Dépendante des actions et des expériences faites par les sujets connaissant.
- Structurée par le processus de connaissance tout en le structurant aussi.
- Forcée dans et à travers l'interaction du sujet connaissant avec le monde.

Selon l'approche constructiviste (construite), nous évaluerons l'apparente objectivité de certains sujets énoncés dans ces médias télévisés, dans une conception de la communication. Considérant que l'idée de construction est omniprésente en communication, nous entendons notamment montrer que bien que cette idée dénote une caractéristique effective de la communication, elle est d'une valeur scientifique pauvre, car, l'idée élémentaire de construction en communication très imprécise, renvoie généralement à l'affirmation du fait que « la communication, d'une manière ou d'une autre, résulte d'une fabrication et qu'elle est le produit d'opérations humaines et sociales » ; assertion qui peut servir à signifier diverses propositions plus précises qui mettent en évidence, sous un aspect ou un autre, la part produite de la communication.

Ainsi, pour Gauthier, les deux propositions qui peuvent constituer les affirmations centrales du constructivisme sont les suivantes : L'information est un construit et n'est pas un donné : car, une information sur le monde est toujours fabriquée, édiflée : « Le monde que

montrent les médias n'est pas donné, mais façonné »; et l'information stricte au sens d'une représentation conforme de la réalité et l'objectivité ne sont pas possibles : car une description exacte, juste, de la réalité est irréalisable et que l'objectivité est un idéal non seulement inatteignable, mais inapproprié il acquiert, dès lors, une nature véritablement épistémologique.

En effet, on sait que l'acte de communiquer ne peut plus, à strictement parler, être appréhendé comme transfert depuis l'extérieur vers le destinataire d'informations, mais doit plutôt l'être comme modelage d'un monde commun c'est-à-dire forgée dans et à travers l'interaction du sujet connaissant avec le monde (Varela, 1989). Et, à ce point, on constate que l'on se trouve face à l'un des postulats fondamentaux soutenus par le constructivisme selon lequel « ce que nous appelons réalité (individuelle, sociale, idéologique ou même scientifique) est une interprétation, construite par et à travers la communication » selon le psychologue et logicien (Piaget, 1937). Autrement dit, ce que l'on nomme communément réalité est le produit de la communication conçue non pas comme échange d'informations mais comme une mise en ordre singulière d'une certaine expérience, prédéterminée par des caractéristiques elles-mêmes prédéfinies.

Dans cette optique, il est important de se poser la question des effets des discours de ces chaînes ; d'interroger les publics à ces sujets. Ce cadre théorique sera en complémentarité avec la théorie de la communication d'Harold Lasswell.

La théorie de la communication d'Harold Lasswell repose sur le paradigme des 5Q, des effets ou question-programme et fait partie de l'un des plus grands courants la « pensée des médias » en science de l'information et de la communication. À travers ce courant de pensée, des figures telles qu'Harold Innis, Marshall McLuhan et Harold Lasswell, ont permis aux chercheurs de découvrir différentes grilles d'analyse des médias. A la suite de l'utilisation massive des médias, Harold Lasswell, dans les années 1950, esquisse les questions principales à se poser pour analyser les médias résumé tel qu'il suit :

- « qui ? » Mis pour l'instance émettrice de l'information ; il correspond soient aux institutions médiatiques, à l'organisation d'une chaîne de télévision, au présentateur... Il nous permet de savoir la motivation qui pousse à la communication dont le but peut être défini par le contexte de la communication mais aussi par l'énoncé de l'objectif poursuivi ;

- « dit quoi ? » renvoie à la distinction entre la teneur et le style. L'étude de la teneur concerne les types de sujets, des éditoriaux, c'est décrire, par exemple, la nature des opinions émises par le présentateur ou autres émetteurs. Quant au style il concerne la structure

particulière d'un message donné. En termes techniques, tout fait de diffusion utilise deux éléments : les « symboles » et les « signes ». Les symboles signifient, tandis que les signes sont les moyens physiques utilisés pour les rendre sensibles. En d'autres termes, il se rapporte au contenu du message et à l'analyse de son contenu.

- « à qui ? » désigne le récepteur de l'information ; Il permet une analyse du public/l'auditoire, c'est-à-dire les récepteurs ciblés par l'auteur du message. Cette étude introduit des variables permettant de spécifier ces publics, l'âge, le sexe... Ainsi la réponse à cette question permet de cerner les particularités des personnes qui sont concernées.

- « par quel canal ? » représente le canal ou la voie par laquelle est transmis le message ; Il désigne l'ensemble des techniques utilisées pour diffuser l'information à un instant donné dans une société donnée. La réponse à cette question permet de cerner les particularités du moyen de diffusion des messages et, par extension, du contexte physique dans lequel l'interprétation se réalise. Au sens strict, le canal fait référence aux moyens techniques de diffusion.

- « avec quels effets ? » traduit l'effet, mesure et évalue l'influence du message sur l'audience. Il nous permet de savoir si le but escompté est atteint lorsque le message est émis. La réponse à cette question permet de cerner la réaction du destinataire au message qui lui est adressé. L'intérêt que revêt principalement cette théorie de la communication est la finalité et les effets de la communication.

Nous proposons la théorie de la communication d'Harold Lasswell dans cette réflexion pour appuyer l'approche des publiques par la théorie constructiviste. La théorie de la communication de cet auteur est une méthode d'analyse dont la rigueur se fonde sur les effets de la communication. Le schéma de la communication d'Harold Lasswell tel qu'élaboré correspond à une chaîne de télévision qui diffuse une information à un téléspectateur.

Cette information est exposée par un présentateur à l'aide d'un code donné dont l'intérêt peut être la surveillance de l'environnement c'est-à-dire rassembler et traiter des informations que la société doit connaître sur les besoins, les menaces, les perspectives auxquelles elle doit faire face; la mise en relation ou corrélation des composantes de la société dans leurs réactions face à l'environnement : interprétation de l'information et recommandations face aux événements rapportés, notamment organisation du pouvoir, des responsabilités, des lois ; et la transmission de l'héritage social, des valeurs et des savoirs, d'une génération à l'autre, des anciens.

Les médias portent leur part de responsabilité dans la socialisation des personnes qui constituent les groupes sociaux. Ils jouent un rôle important dans la formation de la réalité sociale par la sélection et le classement des informations. Ils sont en somme les auteurs d'un véritable agenda public qui ordonne et organise notre monde (Blanquet, avril 2010). Ici, l'émetteur est une entité théorique qui peut être représenté par une personne humaine, mais aussi un animal ou une institution, une administration, une multitude de personne.

La construction d'un journal télévisé suppose une chaîne d'émetteur depuis sa fabrication jusqu'à sa diffusion télévisée. La théorie de la communication nous permettra d'étudier les paramètres constitutifs de notre questionnaire avec comme élément le présentateur, les grands titres et les personnes mises en scène que nous avons décelé dans l'essai de compréhension sur les choix des téléspectateurs à suivre une chaîne de télévision par rapport à une autre.

### **2.2.2. La théorie de l'attribution de Heider**

Pour Heider (1958), l'attribution est un moment capital de l'analyse de l'action par un sujet. Elle détermine, pour une large part, ses comportements et ses réactions à l'environnement. Selon Heider, c'est à partir des interférences causales que le sujet détermine sa ligne de conduite. L'attribution causale désigne alors pour lui, un processus utilisé par la plupart des individus pour expliquer et juger les autres personnes et l'environnement en prenant en compte leurs comportements et les événements. L'homme a tendance à attribuer à un événement une cause particulière, basée sur des préjugés sans nécessairement de légitimité objective. L'auteur se rend compte que les individus ont tendance à attribuer de manière plus favorable les causes personnelles aux causes expliquées par les circonstances. La théorie de l'attribution causale est le fondement de l'étude des événements qui nous entourent (chômage, immigration, inégalités...).

Cette théorie est en rapport avec l'objet de cette étude car elle permet de comprendre comment les téléspectateurs expliquent leur fidélité à un JT et comment les comportements des d'autrui (le présentateur) influencent ce choix. Comment le téléspectateur explique-t-il son choix (ou celui de son entourage) pour un média précis ? Ainsi, cette théorie qui relève des études sur la perception sociale permet de ressortir dans son application à notre objet de recherche, la manière dont les téléspectateurs perçoivent les caractéristiques du présentateur et rendent compte de leur comportement, les divers acteurs susceptibles d'affecter leurs opérations de perception ainsi que les conséquences de ces perceptions. On utilise cette théorie parce

qu'elle met en avant l'importance de perception d'autrui dans la compréhension des comportements, des émotions et des motivations à choisir. Et c'est pour étudier cette dimension que les données ont été collectées.

### **2.3. Méthodologie**

De l'avis de Mialaret (2004 : 36), la méthodologie renvoie à « l'ensemble des démarches que suit l'esprit pour découvrir et démontrer la vérité (dans les sciences) » c'est-à-dire l'ensemble des procédés, des techniques que le chercheur utilise pour mener son enquête, collecter les données nécessaires à la recherche.

#### **2.3.1. Le type de recherche**

Ouellet (1984) distingue en sciences humaines plusieurs types de recherche qui sont contenus d'après Mvessomba (2013) dans deux principaux groupes à savoir les recherches qualitatives et les recherches quantitatives. Dans ce cas spécifique, notre étude est appliquée et comporte une dimension quantitative. Elle est appliquée parce qu'elle vise à résoudre un problème urgent sur le terrain lié à la recherche d'éléments déterminants le choix d'un journal télévisé par les téléspectateurs camerounais. Il s'agit alors d'une recherche action sur le suivi du journal télévisé, car il est question d'analyser des comportements, des opinions, ou même des attentes en quantité. Elle intègre un questionnaire adressé à la population de Yaoundé. En réalité, nous avons rencontré 102 personnes que nous avons sélectionnées. Les informations ont été collectées grâce au questionnaire dont les informations nous ont permis d'identifier les idées fortes. La présente recherche a ainsi consisté à décrire les phénomènes observés et à établir une relation de dépendance entre les variables. Elle s'est effectuée auprès d'une population précise qu'il convient de définir.

#### **2.3.2. La population de l'étude**

La population correspond à l'ensemble des individus concernés par l'enquête. Le terme population, dans le domaine de la recherche, englobe les éléments, êtres animés ou inanimés, événement, d'un groupe bien défini. C'est l'ensemble des sujets soit homogènes, soit hétérogènes sur lesquels le chercheur prévoit étendre les résultats de ses enquêtes. Selon Evola (2013 : 109), c'est « *le nombre total des unités ou individus qui peuvent entrer dans le champ de l'enquête et parmi lesquels sera choisi l'échantillon* ».

### **2.3.2.1. Population cible**

La population cible englobe l'ensemble des individus répondant aux critères généraux de l'étude. En d'autres termes, il s'agit de l'ensemble des individus sur lesquels le chercheur veut appliquer les résultats qu'il obtiendra. La présente étude vise à déterminer les raisons du choix d'un journal télévisé par les téléspectateurs camerounais. Une telle étude concerne tous les téléspectateurs résidant au Cameroun, quel que soit le statut. Seulement compte tenu de plusieurs facteurs, tels que les moyens matériels limités, les contraintes de temps, la taille de cette population, il nous est impossible de repérer et de nous présenter physiquement face à toutes ces cibles. Alors, nous nous sommes limités à la population qui a paru pour nous la plus accessible.

### **2.3.2.2. Population accessible**

La population accessible est un sous-ensemble de la population cible. Elle est en fait la partie de la population cible qui est effectivement disponible au chercheur, c'est celle dont l'accès s'offre aisément sans difficultés manifestes. Pour cette étude, la population est constituée des étudiants, des fonctionnaires, des commerçants et d'autres.

### **2.3.3. L'échantillonnage**

L'échantillonnage permet au chercheur de tirer des conclusions au sujet d'un tout, en n'en estimant qu'une partie. Dans l'échantillonnage, une partie de la population est étudiée. Il sera donc question ici de montrer le plan d'échantillonnage et les caractéristiques de l'échantillon que nous avons utilisé dans la présente étude.

#### **2.3.3.1. Le plan d'échantillonnage**

Le plan d'échantillonnage sert à décrire la stratégie que nous avons utilisée pour choisir l'échantillon. C'est-à-dire les personnes ou éléments à inclure dans l'étude comme source de données. Notre échantillon est formé de sujets qui se sont portés volontaires pour coopérer, pour répondre au questionnaire. Notre population a été réduite dans la ville de Yaoundé à cause de l'impossibilité d'enquêter dans tous les ménages sur l'étendue du territoire national. Le choix de la ville de Yaoundé est justifié par le fait que c'est l'une des grandes métropoles du pays où émettent les chaînes de télévision choisies. Et, à cause des contraintes financières dues aux différents coûts de transport, il nous était difficile de parcourir l'ensemble du Cameroun.

Notre échantillon est formé de sujets qui se sont portés volontaires pour coopérer, pour être interviewé et pour répondre au questionnaire. Il s'agit par conséquent, de ce que Huot



(1992) désigne par « l'échantillon par volontaires ». Nous avons opté pour « l'échantillon par volontaires » pour des raisons diverses dont la plus importante est simplement que « l'échantillon par volontaires » est couramment utilisé en recherche exploratoire (Huot, 1992 :133) ; ce qui s'inscrit dans les perspectives de notre travail, qui s'avère également d'exploration. Par ailleurs, notre échantillon d'étude s'avère hétérogène. En effet, afin d'apporter des éléments de réponse aux questions que nous nous sommes posées dans cette recherche, nous avons fait recours à des personnes de tranche d'âge différents, de sexes différents et appartenant à différentes régions du Cameroun. Au total, cent deux personnes (102) ont été enquêtées. Il est vrai que la représentativité de cet échantillon est critiquable car, selon Amin (2005 : 256-257), pour qu'un échantillon soit représentatif, il faut que :

- pour une population accessible N inférieure ou égale à 100, l'échantillon doit être égal à la population entière ;
- pour une population accessible dont la taille est d'environ 500, l'échantillon doit valoir 50 % ;
- pour une population accessible de 1500, l'échantillon doit être d'environ 20% ;
- au-delà d'un certain point (environ N=5000), l'échantillon doit atteindre au minimum 400.

#### **2.3.4. Techniques de collectes des données**

Dans le cadre de ce type de recherche, il était possible de se référer à deux méthodes de recherche soit l'entrevue ou le questionnaire. L'entretien représente une technique utilisée pour la collecte des données à caractère qualitatif, il s'agit d'une discussion formelle avec la personne choisie, dans la perspective d'analyser des données discursives reflétant notamment l'univers mental, conscient ou inconscient des individus (Blanchet et Gotman, 2007). L'entretien individuel permet à l'interviewer de donner son avis sur la réalité sociale du phénomène en étude. Pour ne pas gêner la personne interrogée, nous conduisons des entretiens individuels. Durant l'entretien, il s'agit d'amener les sujets à vaincre ou à oublier les mécanismes de défense qu'ils mettent en place vis-à-vis du regard extérieur sur leur comportement ou leur pensée (Baumard, Donada, Ibert, & Xuereb, 2014). Finalement, c'est un dispositif qui permet au chercheur de recueillir des réponses complètes et détaillées. L'intervieweur tente d'accéder à l'expérience du questionné et de comprendre ses perspectives quant au sujet de l'étude. Toutefois, la qualité de l'entrevue peut dépendre de la qualité de la relation qui s'est créée. Une autre lacune de l'entrevue est sans aucun doute la place laissée à l'interprétation des données

de la part de l'intervieweur, qui connaît les buts de la recherche et qui peut donc donner un sens à une réponse selon les hypothèses formulées. Finalement, le répondant peut donner certaines réponses pour bien paraître au lieu de donner son point de vue véritable.

Nous avons choisi d'utiliser dans le cadre de notre travail le questionnaire en référence aux travaux de Delhomme et Meyer (2003) pour qui « *le questionnaire est la technique la plus coutumière dans les recherches en science sociale et éducative* ». Cet instrument est avantageux parce qu'il garantit l'anonymat des participants, offre la possibilité d'aborder plusieurs aspects du même phénomène à la fois et fournit des données qui se prêtent facilement au traitement statistique. De plus, comparé à l'expérimentation, il minimise le coût de la recherche et permet de recueillir les données auprès d'un grand nombre de participants. Cet instrument a donc été choisi pour ses vertus pragmatiques.

Le questionnaire, permet également de recueillir un grand nombre de données, davantage même que l'entrevue, et d'obtenir des réponses plus uniformes, d'une personne à l'autre. Lors de la construction du questionnaire, il faut porter une attention particulière à la formulation des items ou des questions afin qu'elles soient compréhensibles pour tous ainsi qu'aux choix des mots pour qu'ils soient simples, univoques et adaptés au niveau cognitif des sujets. Aussi, le questionnaire ne doit pas contenir un nombre démesuré de questions et ces dernières ne doivent pas être trop longues. Il faut aussi s'assurer que la question ne suggère pas de réponse particulière. Étant donné que cette recherche visait un grand nombre de répondants, il apparaissait préférable d'utiliser le questionnaire. Plusieurs raisons justifient ce choix et les plus importantes sont les suivantes :

1. Nous avons cherché à explorer le maximum d'éléments de réponses de la part des enquêtés.
2. Nous avons estimé que ces derniers possèdent un niveau langagier susceptible de leur permettre de comprendre et de répondre à nos questions et que ces derniers sont le plus en même de nous parler des raisons de leur choix à suivre le JT dans chaîne de télévision qu'à une autre.

Les répondants disposaient d'environ 45 minutes pour répondre par écrit et de façon anonyme et individuelle au questionnaire. Nous avons ainsi construit un questionnaire comportant 20 items repartis en trois parties. Ces questions forment deux groupes dont le deuxième groupe reflétant les principaux axes de recherche (Annexe) :

1. Le premier groupe sert à l'enquête de parler de son rapport à avec l'environnement télévisuel
2. Le deuxième groupe sert à vérifier si les compétences d'un présentateur expliquent le fort taux d'audience d'une chaîne de télévision ; à vérifier si les types de sujets expliquent le fort taux d'audience d'une chaîne de télévision ; et à vérifier si les personnes mises en scène expliquent le fort taux d'audience d'une chaîne de télévision.

Il est aussi à signaler que nous avons fait une mise à l'essai de notre questionnaire afin de réduire les erreurs ou les sources d'erreurs susceptibles de provoquer une proportion importante de variations dans nos données. Krosnick (1999) parle de l'importance de la validité d'un instrument de mesure comme étant une nécessité qui donne un minimum de confiance et de crédibilité scientifique à la recherche. «Les instruments de mesure choisis doivent permettre d'appréhender le mieux possible le phénomène que l'on cherche à mesurer» (Krosnick, op.cit. : 4). En fait, la validité est la capacité de produire des conclusions qui sont en accord avec les valeurs théoriques ou conceptuelles, en d'autres termes, produire des résultats exacts et mesurer ce qui est supposé être mesuré. De ce fait, un instrument de recherche est dit valide s'il mesure ce qu'il est censé mesurer réellement. (Amin, 2005 : 285).

Notre questionnaire a été conçu avec la consultation des étudiants de doctorat. Ceux-ci ont été soumis à donner le degré de satisfaction de l'index de validité interne noté CVI (content validity index). Lequel a été calculé en utilisant la formule suivante (Amin, op.cit. : 285) :  $CVI = \frac{\text{Nombre d'items estimés pertinents par les experts}}{\text{Nombre total d'items dans le questionnaire}}$ . Ces items ont été estimés sur une échelle de 1 à 4 ou :

- 1= très pertinent
- 2= pertinent
- 3= doit être amélioré
- 4= sans rapport.

Dans le cadre de cette recherche, la valeur de CVI est égale à 19/20, donc supérieur à la valeur minimale acceptable 0,7.

De plus, une étude pilote s'est avérée aussi nécessaire dans le cadre de notre recherche. Un total de 5 sujets, tous étant des diplômés dans grandes écoles au Cameroun, a complété des parties du questionnaire. Nous leur avons demandé de lire le questionnaire, de le remplir et enfin de donner une rétroaction relative aux problèmes de compréhension, aux erreurs typographiques et à la présentation. Le premier objectif de cette étude pilote était de vérifier la

clarté et la compréhension de l'ensemble des parties du questionnaire. Le deuxième objectif était d'une part d'évaluer le temps requis pour l'administration du questionnaire et, d'autre part, de noter les réponses des adolescents afin d'en tenir compte dans la mise au point finale du questionnaire. Le résultat de cette mise à l'essai a été d'une grande utilité dans la mesure où il nous a permis de reformuler certaines questions. En plus, nous avons eu une idée plus précise du temps requis pour la passation de ce questionnaire qui était d'environ 15 minutes.

L'objectif des enquêtes par questionnaire dans le cadre de cette étude était alors de comprendre le choix d'un journal télévisé par rapport à un autre. Ce sondage permet d'obtenir des données chiffrées utilisables pour d'autres recherches. De plus, cette approche a été choisie pour être menée avec les téléspectateurs car leurs avis comptent de plus en plus et les entreprises médiatiques sont bien conscientes que le taux d'audience d'un programme télévisé tel que le journal dépend en grande partie de l'accueil qu'il aura reçu de la part du grand public. C'est pourquoi nous avons choisi d'utiliser l'approche quantitative dans l'optique de la réutiliser dans des contextes différents.

### **2.3.5. Procédure de passation**

L'enquête s'est déroulée un (01) mois après le pré-test. Nous nous sommes rendus dans des milieux publics (établissements scolaires, marchés, ministères...) pour la collecte proprement dite. Pendant un mois, nous avons pu grâce à une camarade qui nous accompagnait, inviter un grand nombre de personnes à participer à notre recherche en remplissant notre questionnaire. Après avoir présenté le questionnaire, nous leur avons expliqué comment il devrait procéder, et aussi qu'il était important qu'ils répondent à toutes les questions. Nous avons également mis un accent particulier sur le fait qu'il devrait se concentrer sur le questionnaire et ne pas reproduire les réponses de leurs voisins. Les questionnaires étaient déposés la veille pour être retirés le lendemain. A la fin de la passation, nous avons procédé à un bref débriefing et avons remercié tous les participants pour leur collaboration.

### **2.3.6. Méthode d'analyse des données**

Pour analyser les données, nous avons utilisé les scores (N) et les pourcentages (%) en regroupant les énoncés qui se renvoient aux raisons qui expliquent le choix d'un journal dans un média télévisé. Notre attention est portée sur l'objectif qui consiste à connaître l'opinion des étudiants, des fonctionnaires, des commerçants et des autres sur la qualité des compétences du présentateur, les types de sujets traités, les personnes en mises en scène. Certains énoncés retenus s'expriment sur une échelle comportant 2 échelons (oui, non) et d'autres sur une échelle

comportant 4 échelons (oui tout à fait, plutôt oui, plutôt non, non pas du tout). Nous avons considéré que les réponses accordées à « oui » et à « oui tout à fait, plutôt oui » comme des réponses positives (RP) tandis que les réponses attribuées à « non » et à « plutôt non, non pas du tout » comme des réponses négatives (RN). Nous pouvons juger une condition comme motivante quand le pourcentage des réponses est égal ou supérieur à (50%) pour les échelons (oui tout à fait, plutôt oui) et (oui).

### **2.3.7. Les variables de l'étude**

Les recherches quantitatives obéissent à une logique qui est celle d'évaluer l'impact d'une variable indépendante sur une variable dépendante ou des variables dépendantes en milieu naturel. Notre travail s'inscrit dans cette logique et de ce fait, comporte deux principaux types de variables : une variable indépendante et une variable dépendante.

#### **2.3.7.1. Les variables indépendantes**

Notre variable indépendante centrale est : dispositif énonciatif. Elle a été opérationnalisée en trois facteurs susceptibles d'expliquer la préférence d'un journal télévisé plutôt qu'un autre dans un média télévisé.

- Une première variable renvoie à la compétence du présentateur, elle se subdivise en cinq indicateurs : la bonne élocution, le sens de l'humour, la bonne gestuelle, usage des expressions compréhensibles et le style particulier ;
- Une seconde variable renvoie aux types de sujets, elle se subdivise en trois indicateurs : l'actualité brûlante, diversification des sujets et les titres accrocheurs.
- une troisième variable renvoie aux personnes mises en scène : elle se subdivise en deux indicateurs : leur moralité, leur objectivité.

#### **2.3.7.2. Variable dépendante**

Comme variable dépendante de notre étude, nous avons : le choix des téléspectateurs de suivre le journal télévisé dans un média (VD). L'opérationnalisation de nos variables a constitué la base de notre plan d'expérience. C'est à partir de ce plan et de notre modèle conceptuel qu'ont été élaborées nos hypothèses de recherche.

## **Conclusion**

Ce deuxième chapitre a permis d'examiner les points suivants : le cadre conceptuel et théorique, le type de recherche, la population de l'étude, l'échantillon et la technique

d'échantillonnage, la description de l'instrument de collecte, la procédure de collecte, les variables de l'étude et l'ensemble d'éléments liés à l'analyse des données. Cette partie nous a donné l'occasion de présenter toutes les notions qu'on utilise pour cadrer notre travail. Nous sommes conscients que notre méthodologie de recherche est loin d'éviter des artefacts. Mais, au-delà de ces limites, les résultats suivants ont été découverts.

## **CHAPITRE 3 : PRÉSENTATION ET INTERPRÉTATION DES RÉSULTATS**

## **Introduction**

Dans le précédent chapitre, il a été question pour nous de préciser et de définir les réflexions méthodologiques qui ont servies de support à cette recherche. Nous avons mis en relief le type de recherche, la population visée par l'étude, l'échantillon et la méthode d'échantillonnage, la technique de collecte des données et la méthode d'analyse des données. Pour ce qui est de cette partie, il sera question des résultats des enquêtes et recherches engagées aux fins d'élucider les principales préoccupations au centre de cette étude. On présentera ainsi et de façon détaillée, l'ensemble des résultats que nous avons obtenus après les collectes de données et sur la base de ces résultats, nous passerons à la vérification des hypothèses de recherche.

### **3.1. Présentation des résultats des données issues du questionnaire**

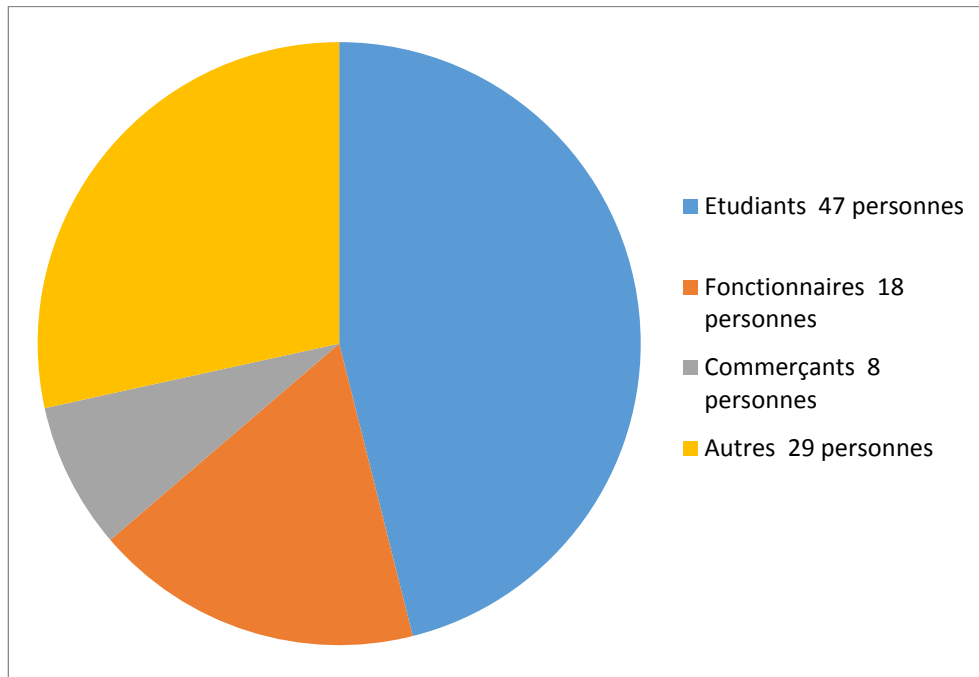
Après dépouillement des questionnaires nous avons procédé à une analyse descriptive. Celle-ci consistait notamment à examiner les résultats des informations recueillies, à les ordonner, et à les présenter sous forme de tableaux de fréquence. Ces tableaux nous permettant ainsi d'observer les tendances générales des résultats. Nous allons présenter ici les résultats de ces analyses descriptives relatifs aux items de notre questionnaire et ce, sous forme de tableaux d'effectifs et de fréquences. C'est ainsi que nous présenterons au total 28 diagrammes.

#### **3.1.1. Caractéristiques de l'échantillon**

Les caractéristiques de notre échantillon d'étude sont représentées dans les différents tableaux ci-dessous :

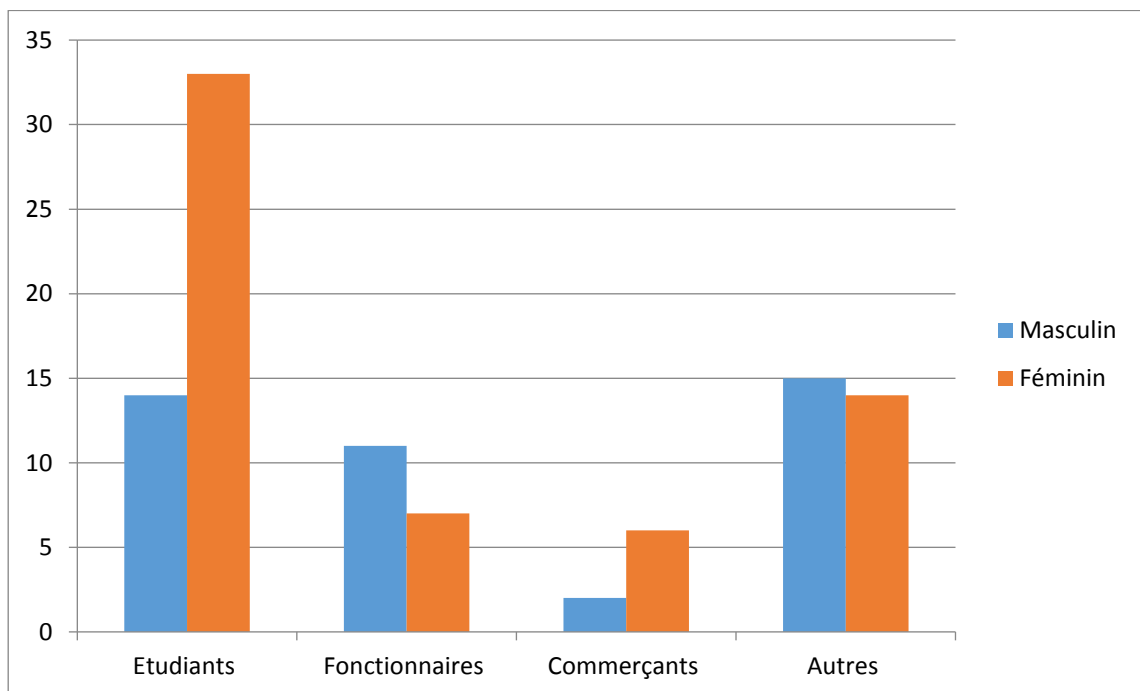


**Diagramme 1 : Récapitulatif de la population accessible**



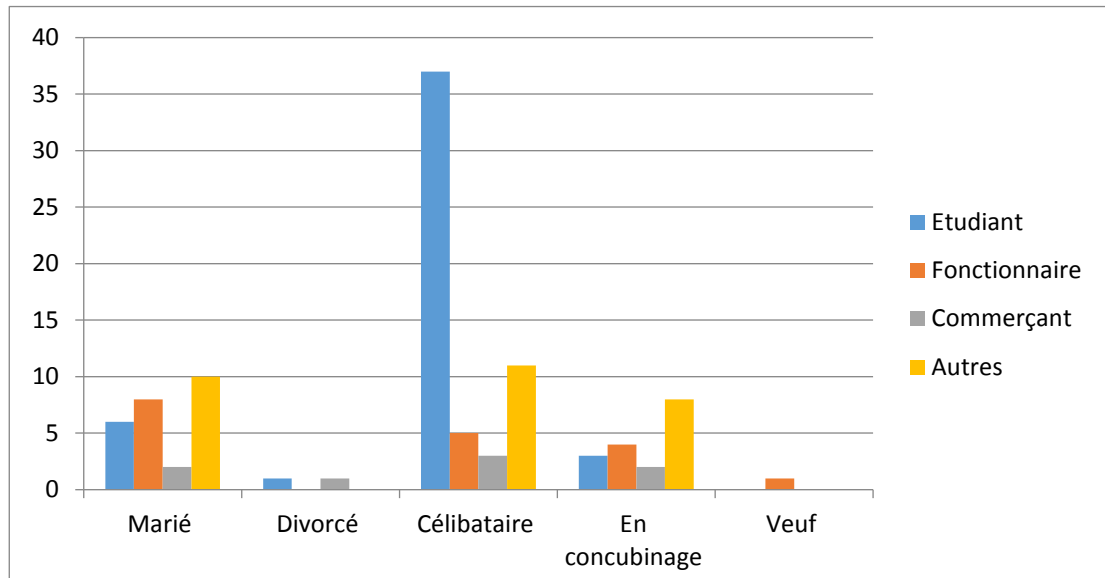
La plupart des enquêtés étaient des étudiants de l'Université de Yaoundé 1. Les autres venaient de trois des autres universités : l'université de Soa, l'Institut supérieur des sciences et techniques appliquées à la santé, et l'institut Siantou de Yaoundé.

**Diagramme 2: Récapitulatif des enquêtés par sexe**



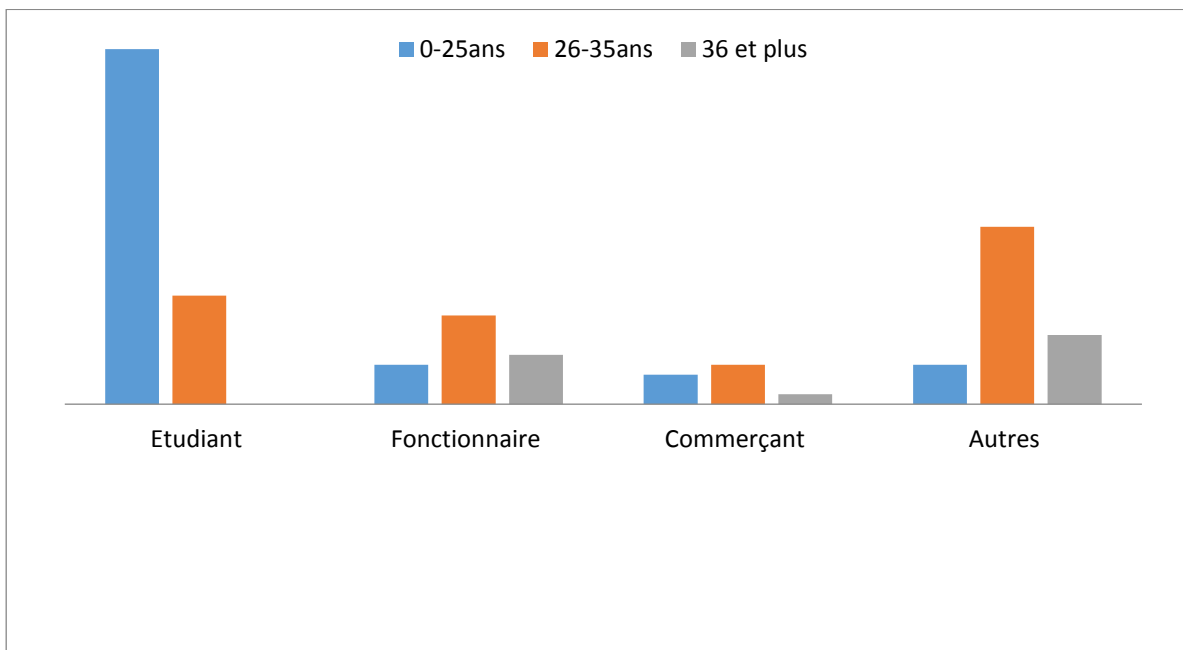
Nos enquêtés sont majoritairement de sexe féminin chez les étudiants et les commerçants, et majoritairement de sexe masculin chez les fonctionnaires et les autres.

**Diagramme 3: Récapitulatif des enquêtés par situation matrimoniale**



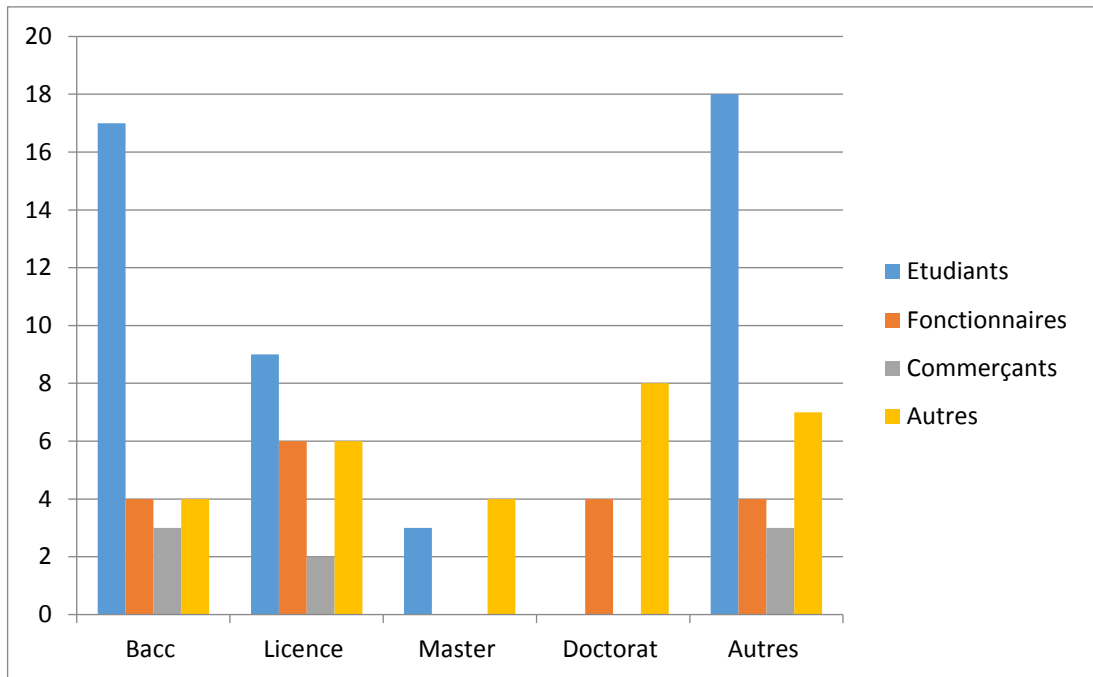
Nos enquêtés sont majoritairement mariés chez les fonctionnaires et; majoritairement célibataires chez les étudiants, les commerçants et les autres.

**Diagramme 4 : Récapitulatif des enquêtés par tranches d'âges**



Nos enquêtés sont majoritairement jeunes soient dans la tranche d'âge de 26-35 ans.

**Diagramme 5: Récapitulatif des enquêtés par niveau scolaire**

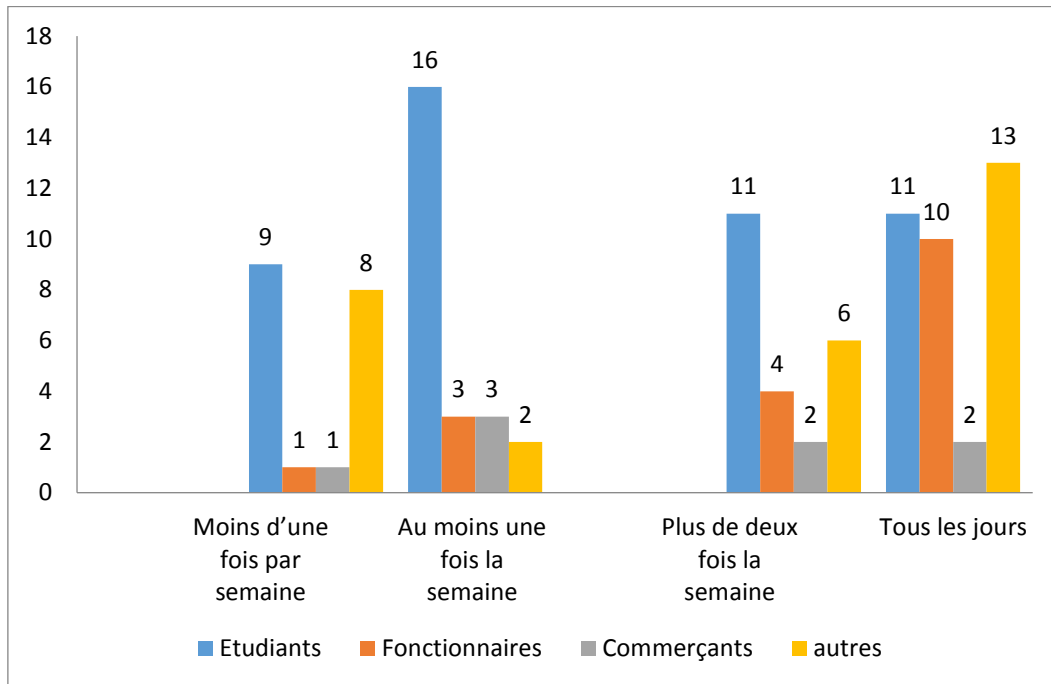


Ce graphique nous permet de comprendre que 18% d'étudiants ont d'autres diplômes, 6% sont des fonctionnaires ayant la licence, 3% des commerçants ayant le baccalauréat et d'autres diplômes, 8% ayant le doctorat.

### 3.1.2. Résultats des items portant sur les variables de l'étude

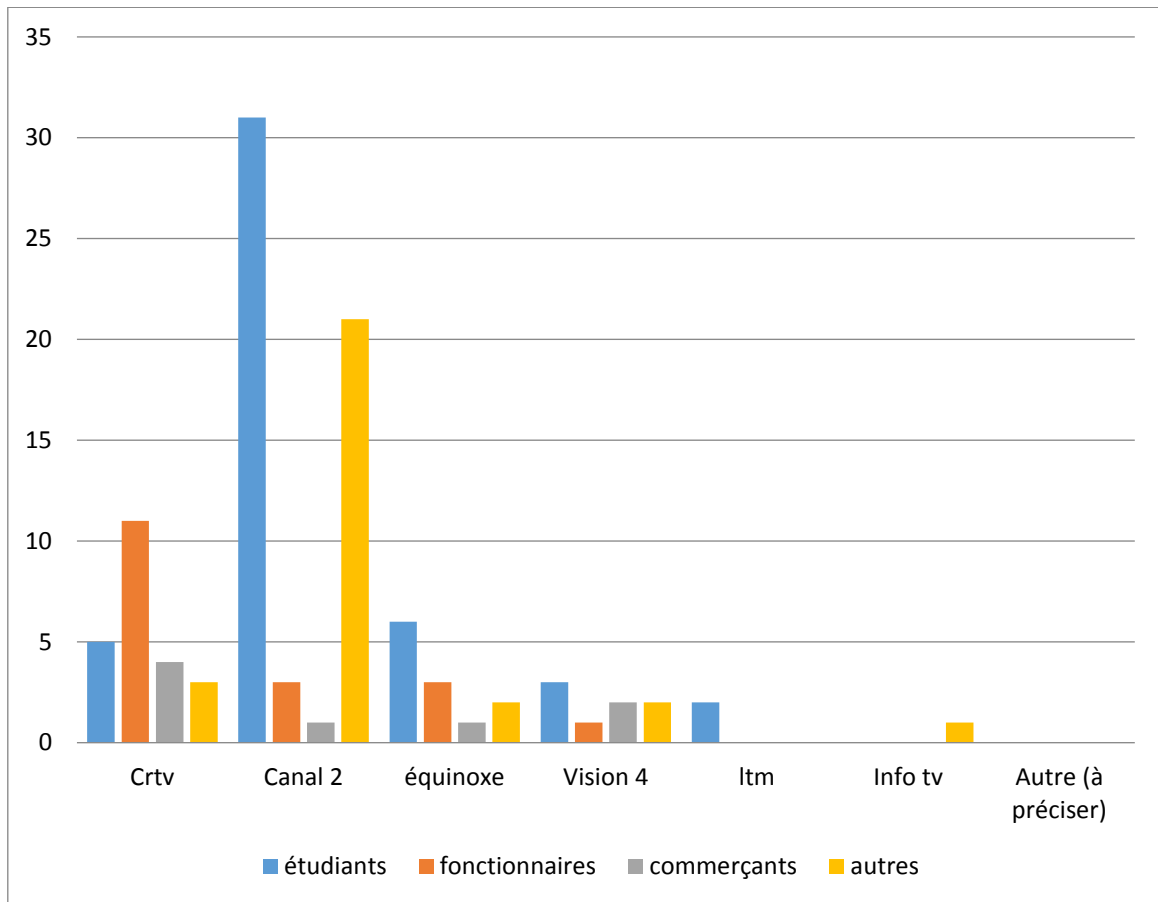
Cette partie de notre travail nous permettra de faire une analyse descriptive des facteurs secondaires liés à notre étude. Nous présentons la statistique de ces facteurs dans les diagrammes suivants.

**Diagramme 6 : A quelle fréquence suivez-vous le journal télévisé ?**



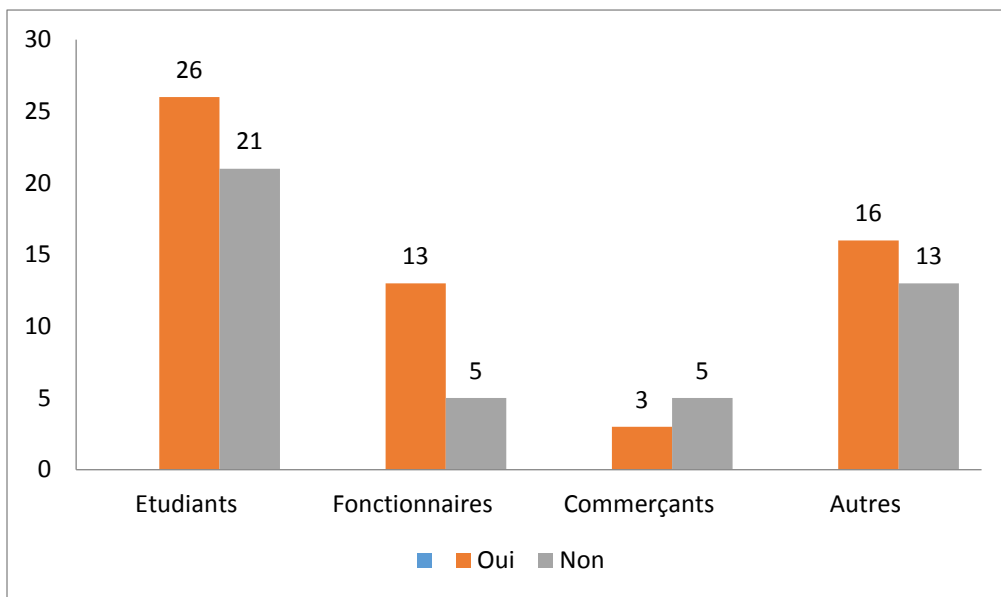
Nous comprenons que la fréquence de suivi du journal télévisé chez les étudiants et chez les commerçants est *au moins une fois la semaine* ; chez les fonctionnaires et chez les autres la fréquence de suivi est *tous les jours*. Plus précisément, pour les étudiants, 19,15% suivent le journal moins d'une fois la semaine, 34,04% au moins une fois la semaine, 23,40% plus de deux fois. Ce pourcentage est plus élevé que celui qui est observé chez les autres répondants. Sauf que, dans les autres professions, 44,83%.

**Diagramme 7: Dans quel média télévisé préfère tu suivre le journal ? (une seule réponse est possible)**



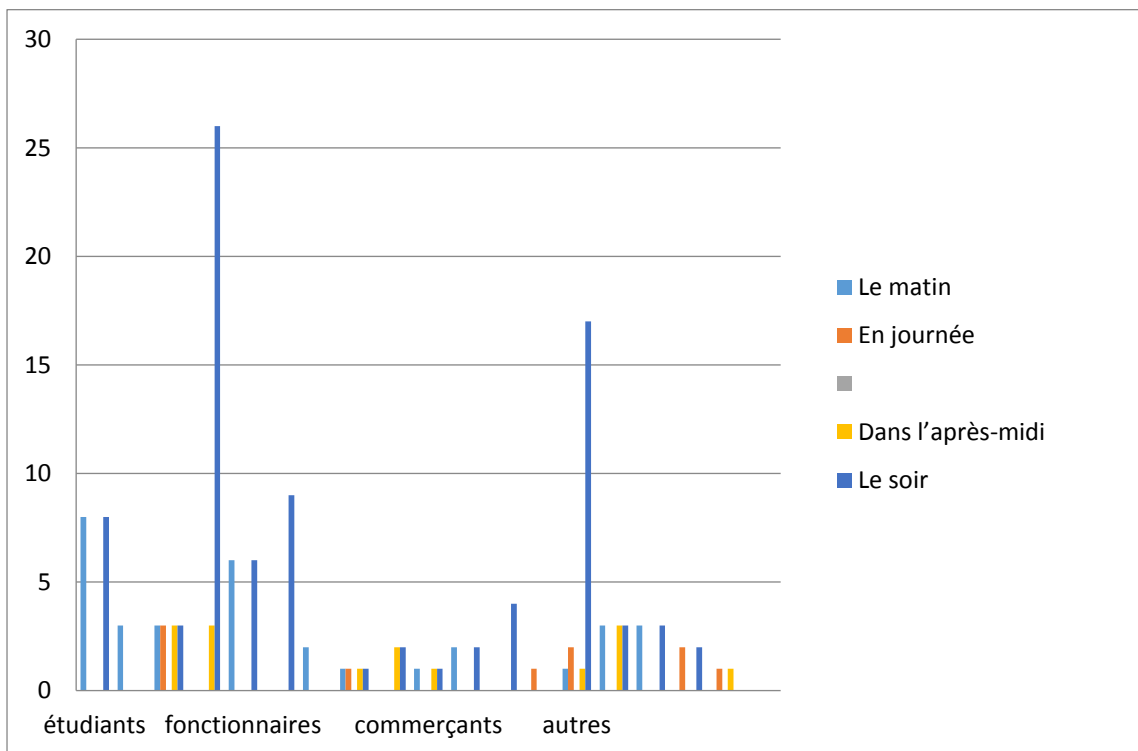
Majoritairement les étudiants et les autres préfèrent suivre le journal télévisé à Canal 2 international, tandis que les fonctionnaires et les commerçants le suivent à la CRTV. Sauf que, de façon générale, les résultats révèlent que c'est le journal télévisé de la chaîne Equinoxe qui est le plus suivi pour un pourcentage de 35,29%, contre 26,47% pour la chaîne Canal 2, 10,78% pour la Crtv, 05,88% pour Vision 4, 05,88% pour Info TV et 02,94% pour LTM. Les autres chaînes obtiennent un pourcentage de 10,78%.

**Diagramme 8: Avez-vous des préférences en termes d'horaire pour un journal télévisé ?**



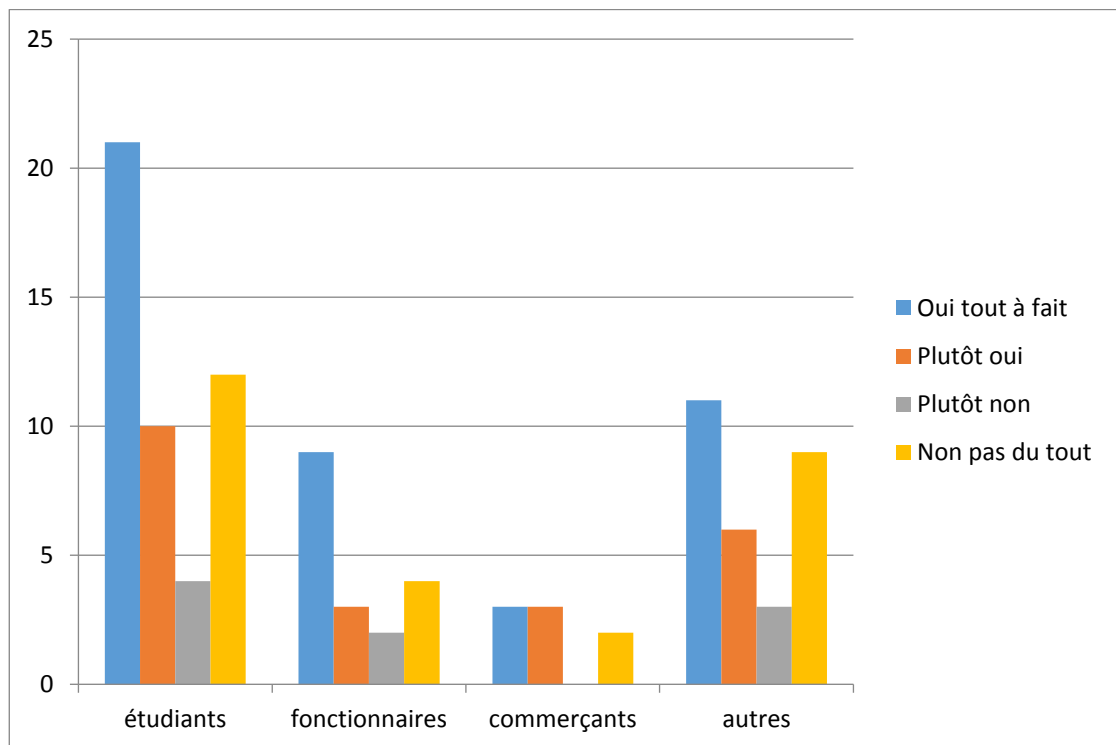
Ce graphique nous permet de comprendre que les étudiants, les fonctionnaires, les autres ont des préférences en termes d'horaires pour un journal télévisé, sauf les commerçants qui n'en n'ont pas. Les réponses positives (RP) obtiennent alors un pourcentage de 56,86%.

**Diagramme 9: Si oui, à quel (s) moment (s) de la journée regardes-tu régulièrement le journal ? (NB : plusieurs choix sont possibles)**



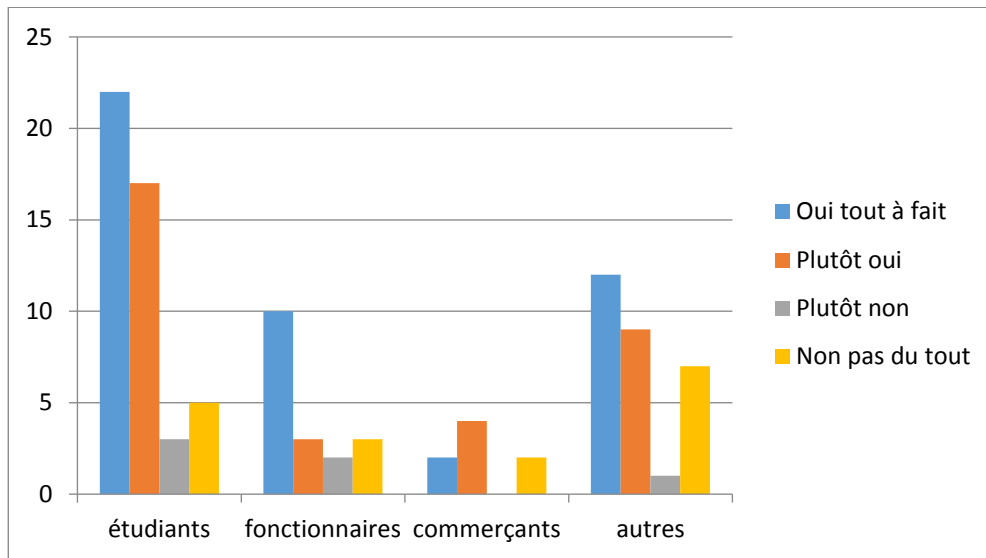
Si chez les étudiants le moment de la journée propice pour regarder le journal c'est le matin et le soir, ce n'est pas le cas chez les fonctionnaires, les commerçants et les autres où le moment est uniquement le soir. Les résultats montrent qu'une proportion élevée de personnes préfèrent suivre le journal le soir, soit un pourcentage de 84,32%.

**Diagramme 10: diriez-vous que, de façon générale, les compétences du présentateur justifient votre choix de suivre le journal télévisé dans cette chaîne de télévision ?**



Il est fort de constater de façon générale que chez les étudiants, les fonctionnaires, et les autres, les compétences du présentateur justifient leur choix de suivre le journal télévisé dans cette chaîne de télévision par l'affirmation *oui tout à fait*. Ainsi, les réponses positives obtiennent 64,71% soutiennent positivement cette thèse cette thèse contre 35,29%.

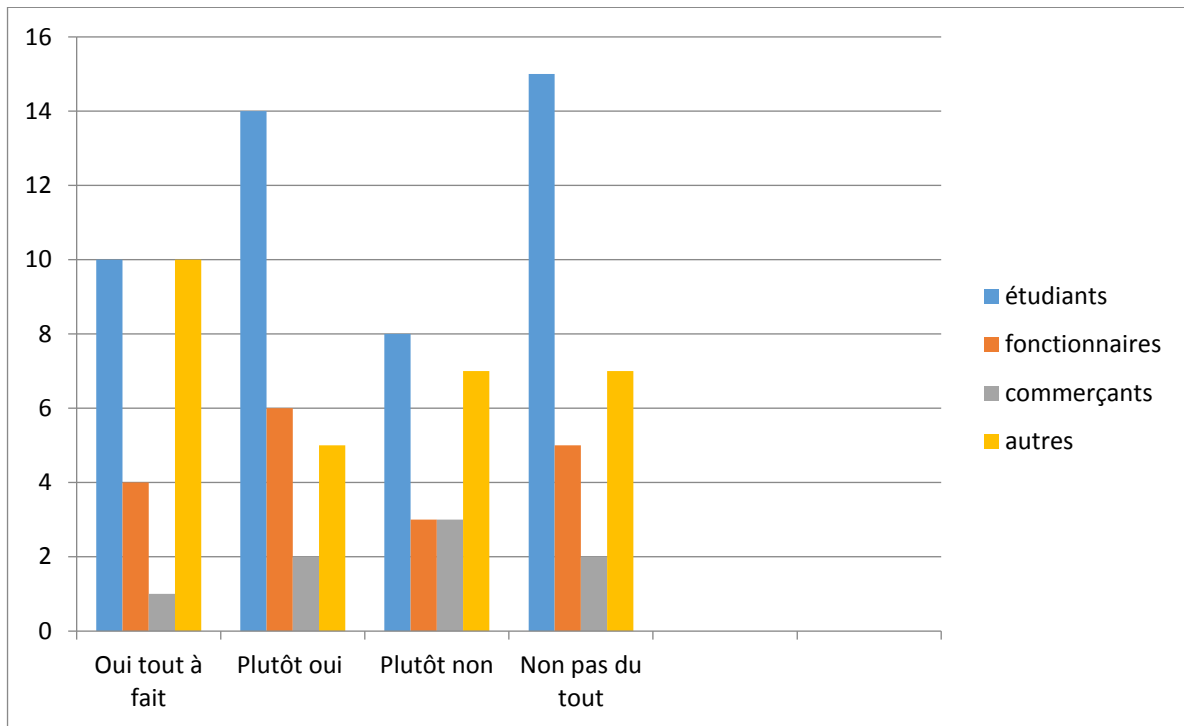
**Diagramme 11: diriez-vous que, de façon générale, les types de sujets traités justifient votre choix de suivre le journal télévisé dans cette chaîne de télévision ?**



Les résultats révèlent ici que chez les étudiants, les fonctionnaires, et les autres que de façon générale, les types de sujets traités justifient le choix de suivre le journal télévisé dans cette chaîne de télévision par l'affirmation *oui tout à fait* ; par contre chez les commerçants il s'agit de l'affirmation *plutôt oui*. De façon générale 77,45% ont des réponses positives. Notons cependant qu'un accent n'a pas été mis sur les exemples de ces types de sujet. Les recherches futures pourront intégrer cet aspect.

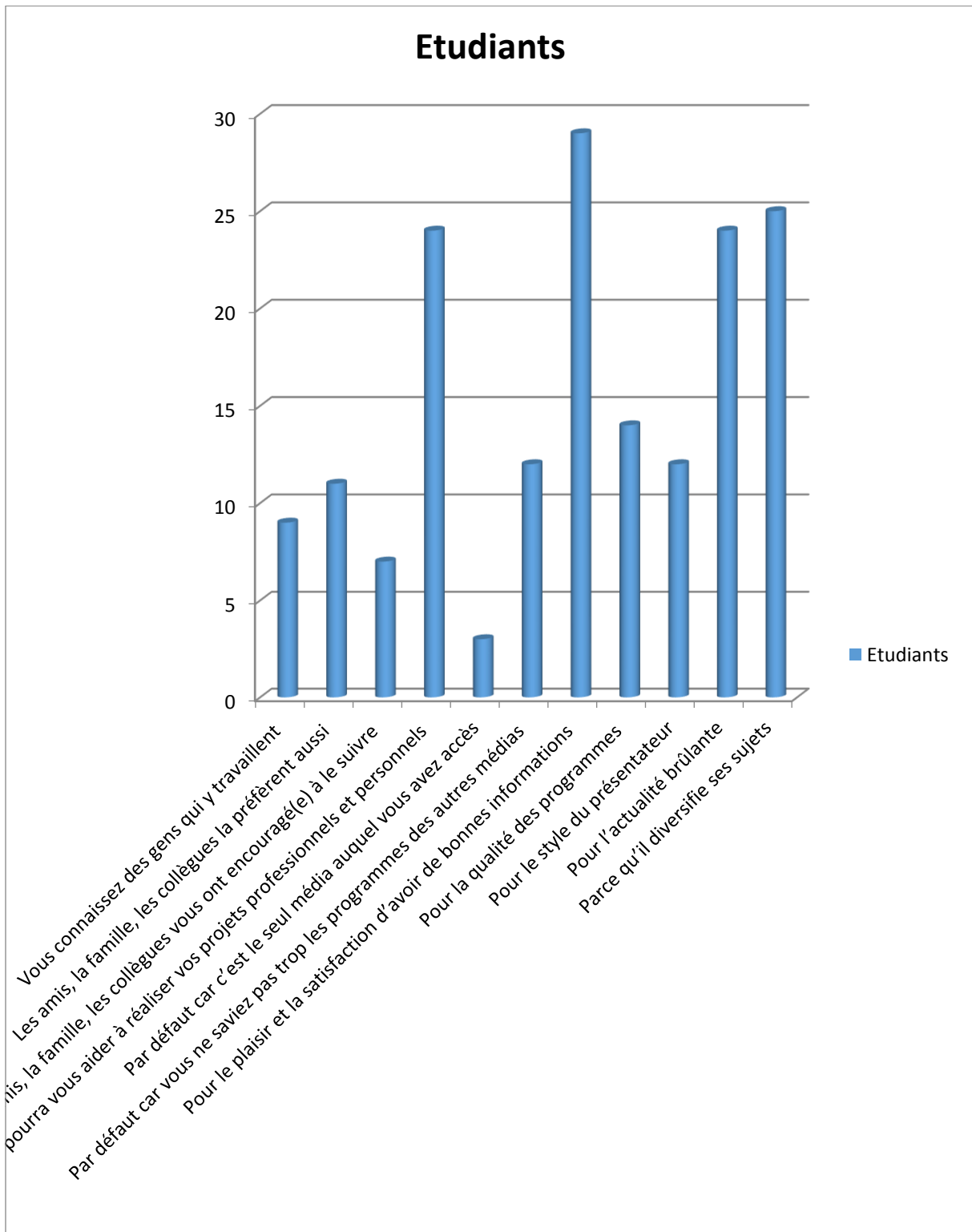


**Diagramme 12: diriez-vous que, de façon générale, les personnes mises en scène justifient votre choix de suivre le journal télévisé dans cette chaîne de télévision ?**

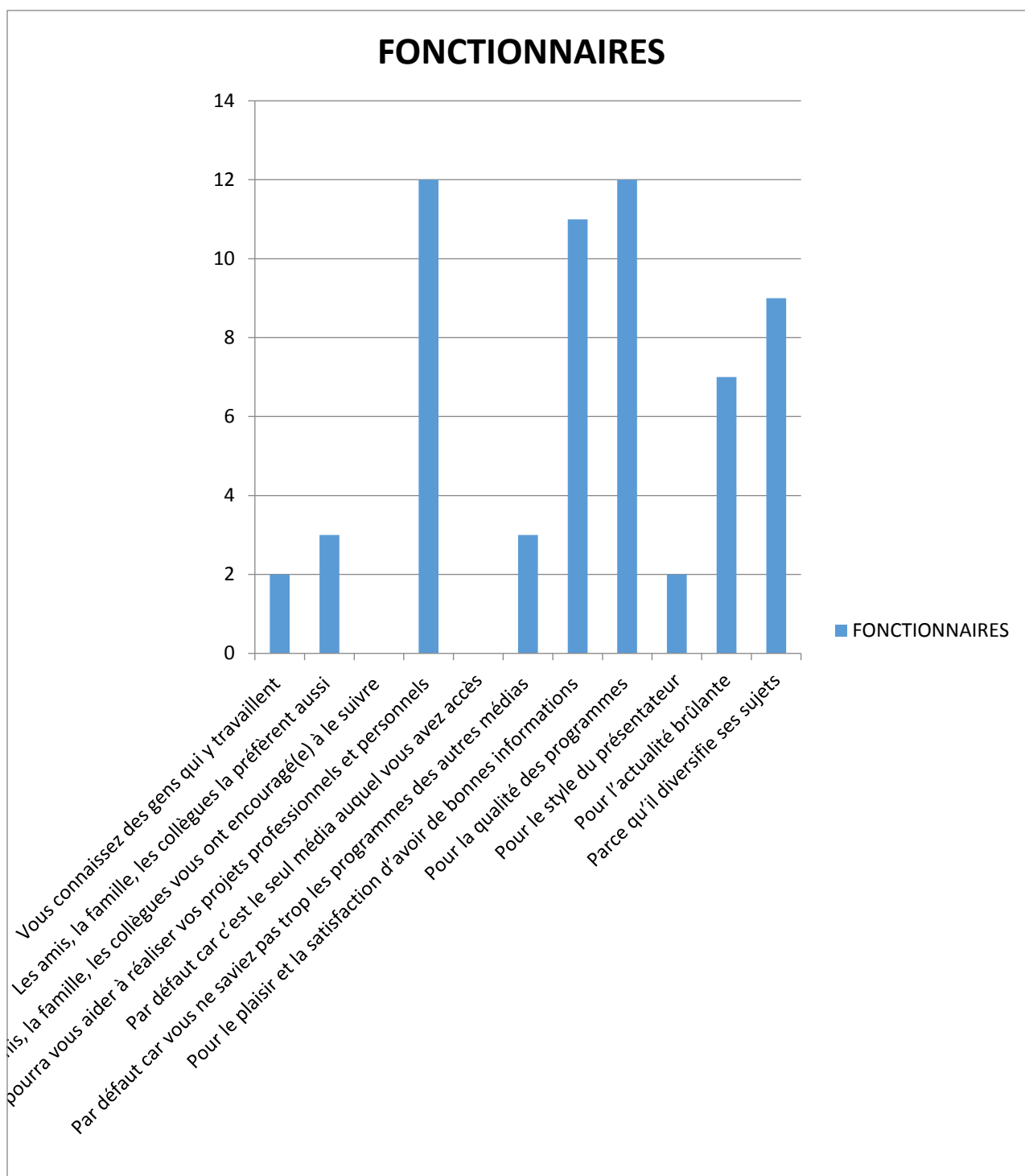


Il est fort de constater que chez les étudiants, les personnes mises en scène ne justifieraient pas leur choix de suivre le journal télévisé dans cette chaîne de télévision par l'affirmation *non pas du tout*. Ainsi que chez les commerçants les personnes mises en scène ne justifieraient pas leur choix de suivre le journal télévisé dans cette chaîne de télévision de l'affirmation *plutôt non*. Par contre chez les fonctionnaires, de façon générale, les personnes mises en scène justifieraient leur choix de suivre le journal télévisé dans cette chaîne de télévision par l'affirmation *plutôt oui*; aussi chez les autres de façon générale, les personnes mises en scène justifieraient leur choix de suivre le journal télévisé dans cette chaîne de télévision par l'affirmation *oui tout à fait*. En fin de compte, 50,98% ont des réponses positives (RP).

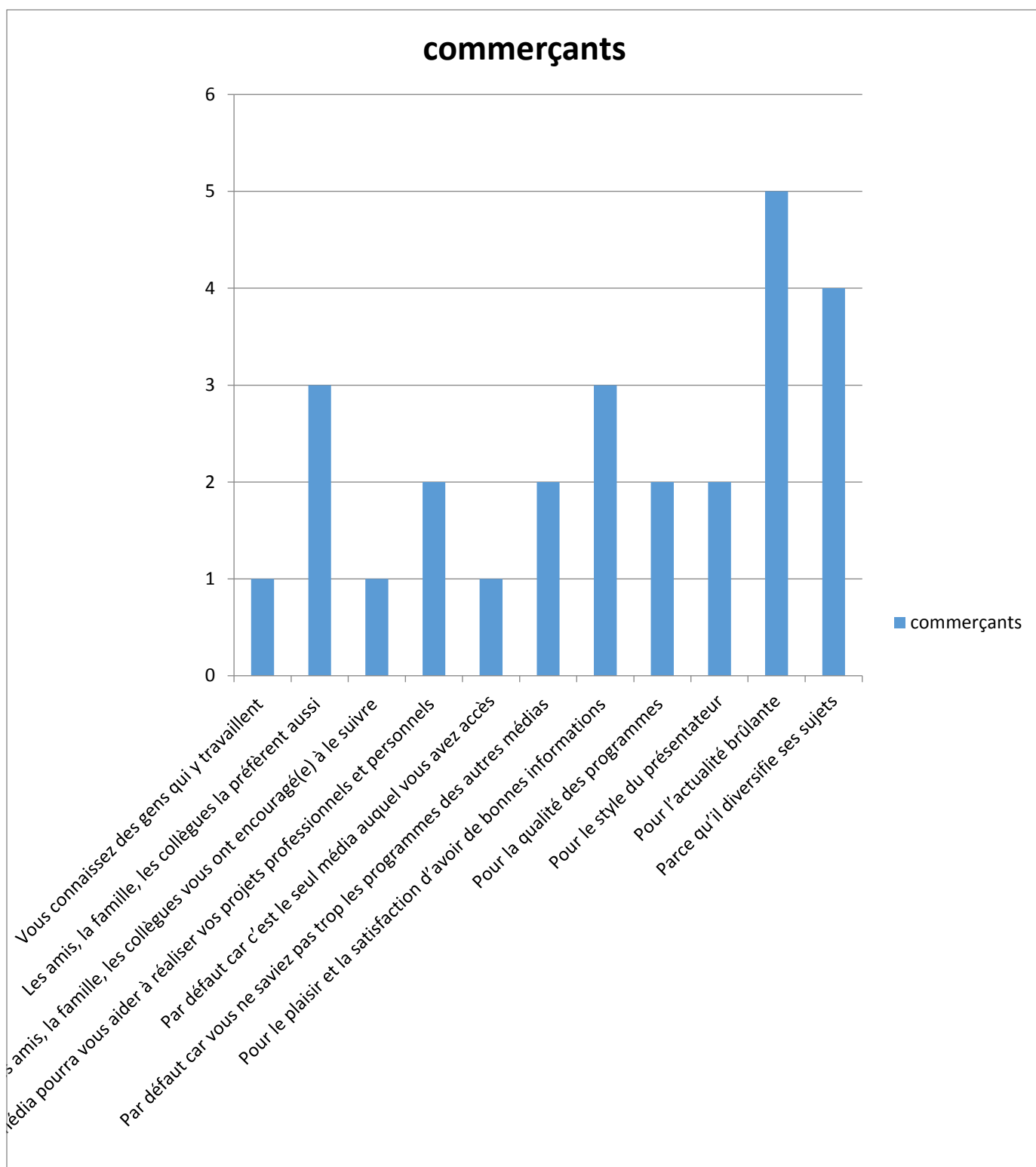
**Diagramme 13: Cochez les principales raisons vous ayant conduit à préférer cette chaîne de télévision**



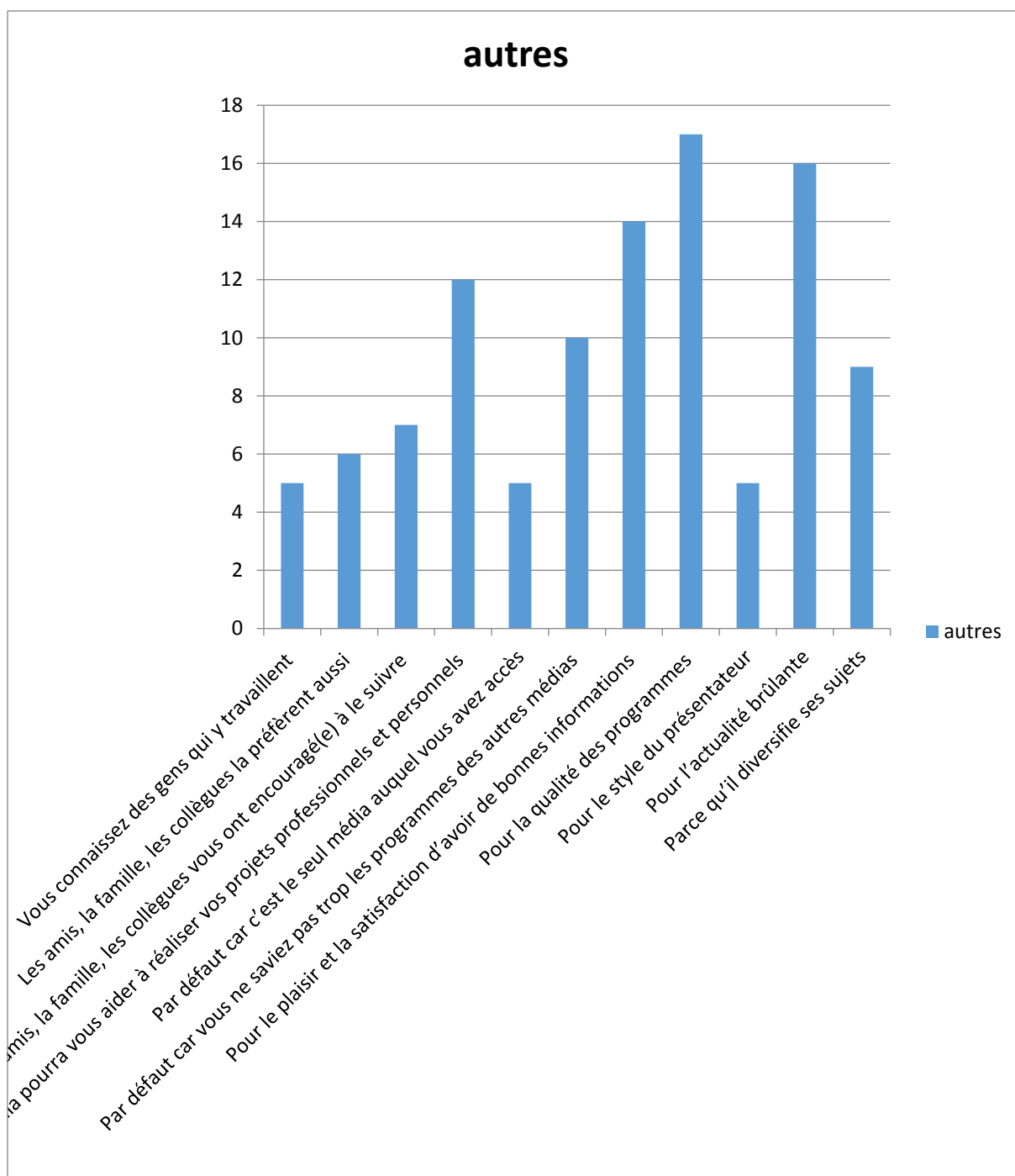
Majoritairement, chez les étudiants l'une des principales raisons les ayant conduits à préférer cette chaîne de télévision c'est pour le plaisir et la satisfaction d'avoir les bonnes informations. Ainsi, 61,71% préfèrent la chaîne choisie pour cette raison.



Majoritairement, chez les fonctionnaires l'une des principales raisons les ayant conduits à préférer cette chaîne de télévision est que ce média pourra les aider à réaliser leurs projets professionnels et personnels ainsi que pour la qualité des programmes. Ainsi, pour les deux motifs 66,67% répondent par l'affirmative.

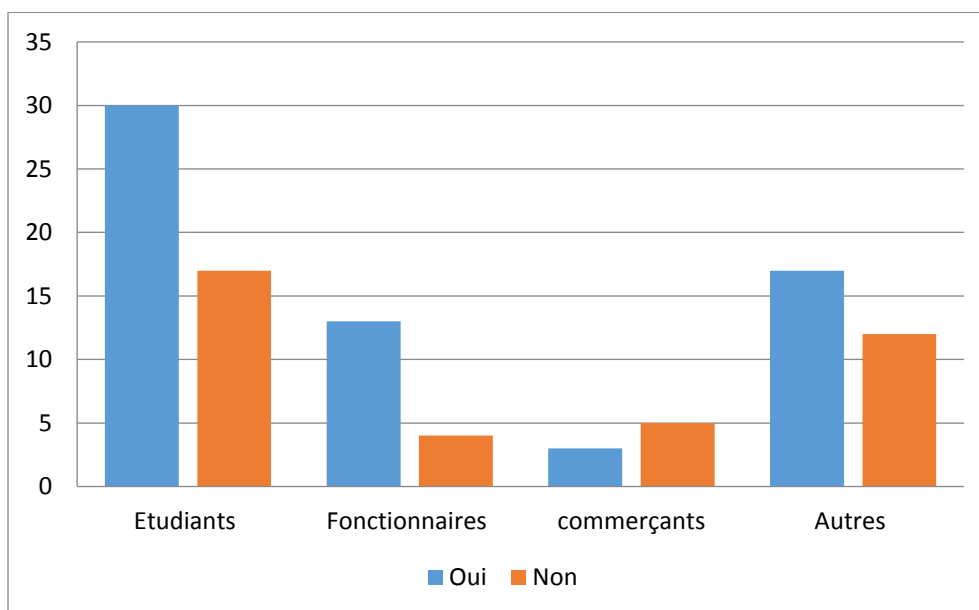


Majoritairement, chez les commerçants l'une des principales raisons les ayant conduits à préférer cette chaîne de télévision est pour l'actualité brûlante et parce qu'elle diversifie les sujets soit un pourcentage de 62,5%.



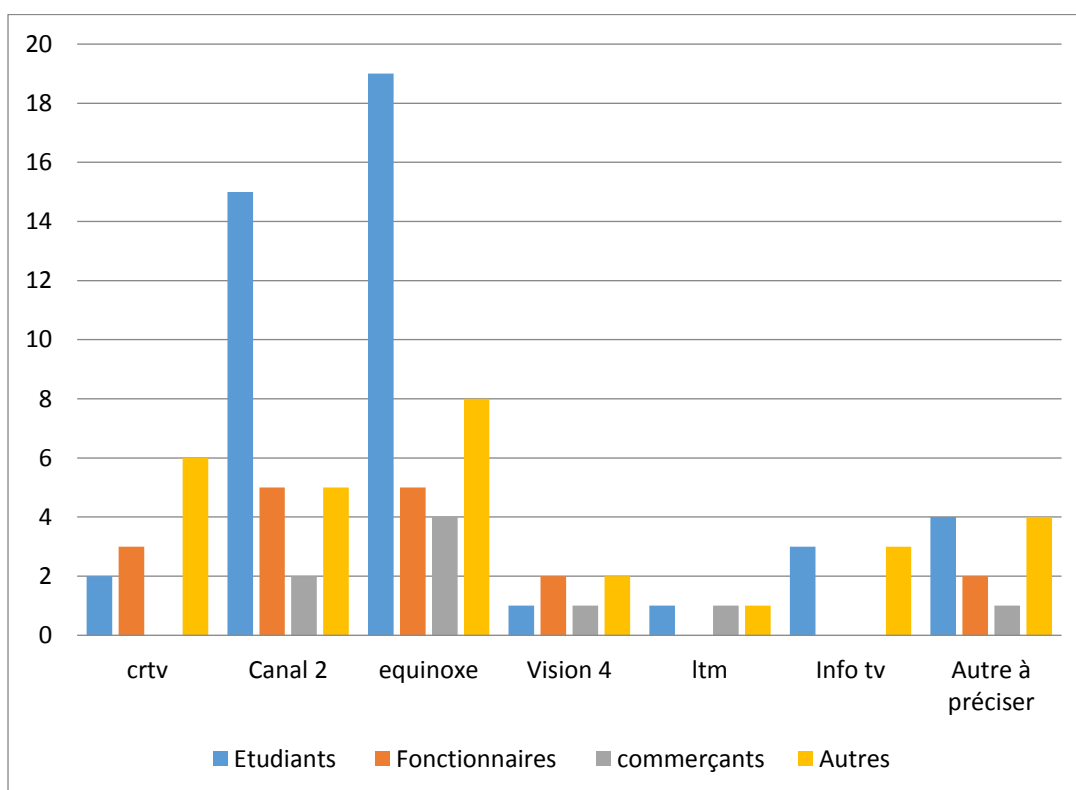
Majoritairement, chez les autres l'une des principales raisons les ayant conduits à préférer cette chaîne de télévision est l'actualité brûlante et la qualité des programmes, soit un pourcentage de 41,37%.

**Diagramme 14: Vous avez choisi cette chaîne de télévision, auriez-vous préféré suivre une autre chaîne ?**



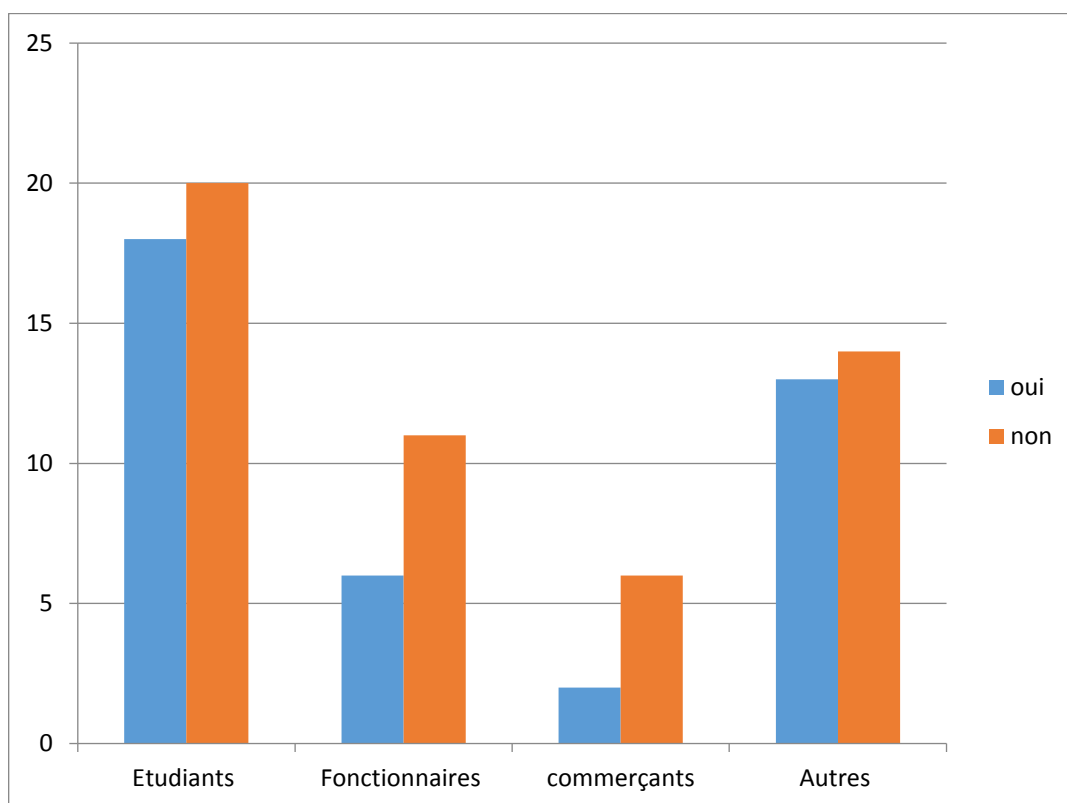
Majoritairement les étudiants, les fonctionnaires et les autres auraient préféré suivre une autre chaîne, à contrario des commerçants. Ainsi, une proportion de 61,77% de répondants déclare ne pas avoir de motivation intrinsèque pour cette chaîne.

**Diagramme 15: Si oui, vous auriez préféré regarder (une seule réponse est possible**



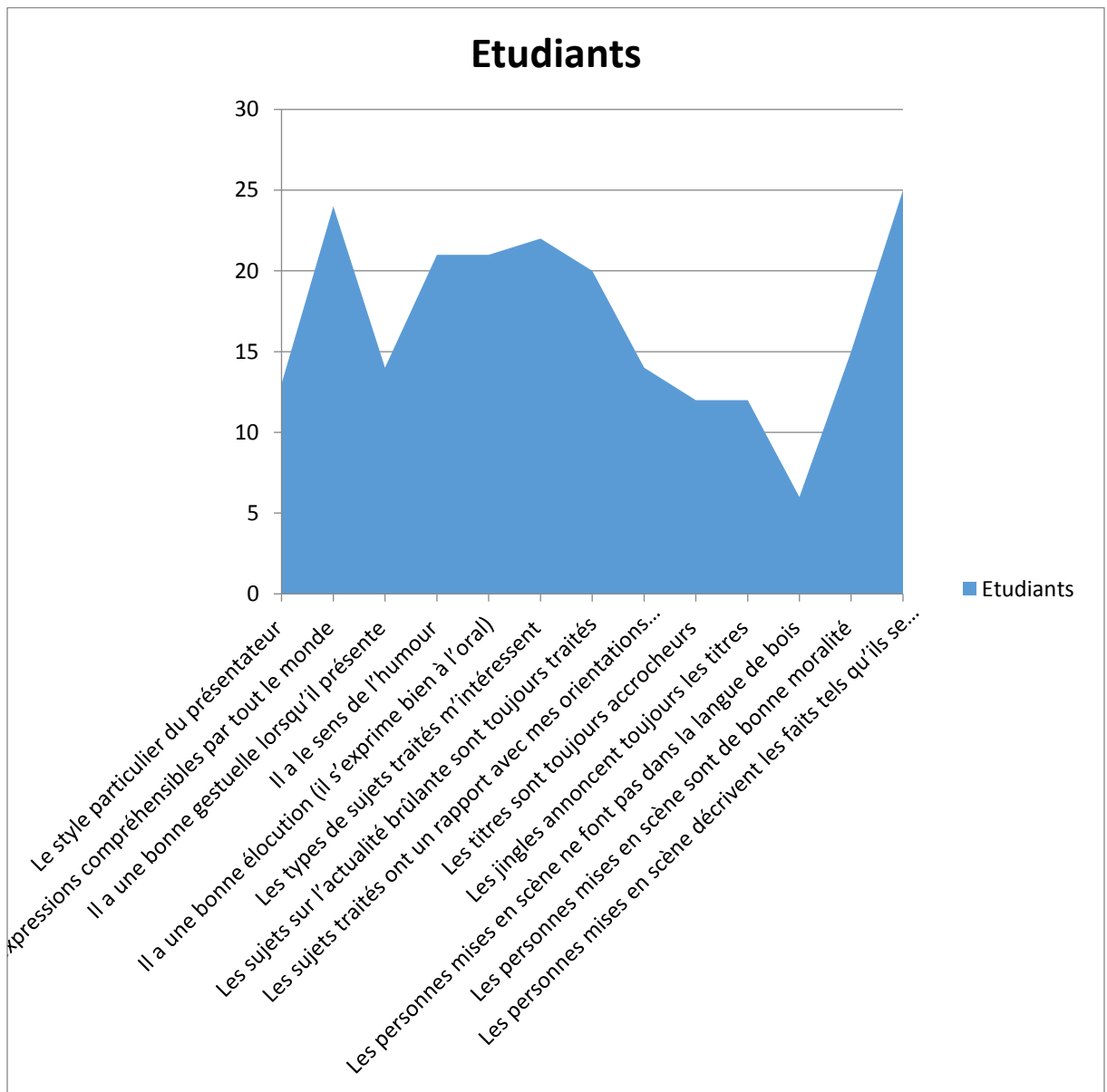
Majoritairement les étudiants auraient préféré suivre Equinoxe tv ainsi que les autres et les commerçants ; tandis que les fonctionnaires auraient préféré suivre canal2 et Equinoxe tv. Les résultats montrent un pourcentage de 35,29% de personnes qui auraient voulu suivre la chaîne Équinoxe à l'heure du journal.

**Diagramme 16: Avez-vous hésité avant d'effectuer les choix de suivre les journaux télévisés dans cette chaîne de télévision?**



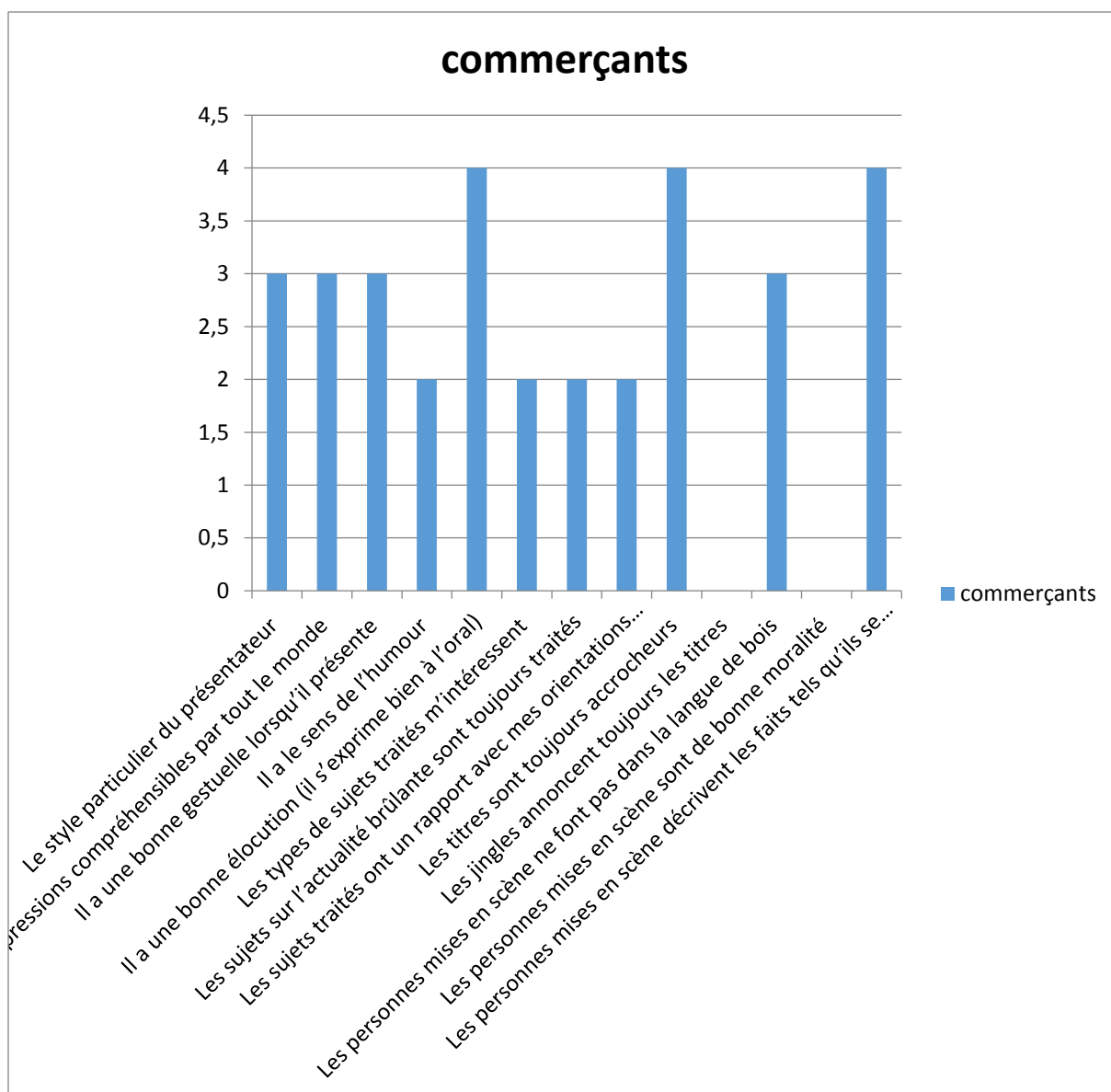
Majoritairement les enquêtés n'ont pas hésité avant d'effectuer les choix de suivre les journaux télévisés dans cette chaîne de télévision. Ainsi, parce que les réponses négatives sont à une proportion élevée, soit à 54,91% les répondants soutiennent n'avoir pas hésité à suivre le journal télévisé dans le média choisi.

**Diagramme 17: cochez les principales raisons vous ayant conduit à préférer les journaux télévisés précisément dans cette chaîne de télévision**

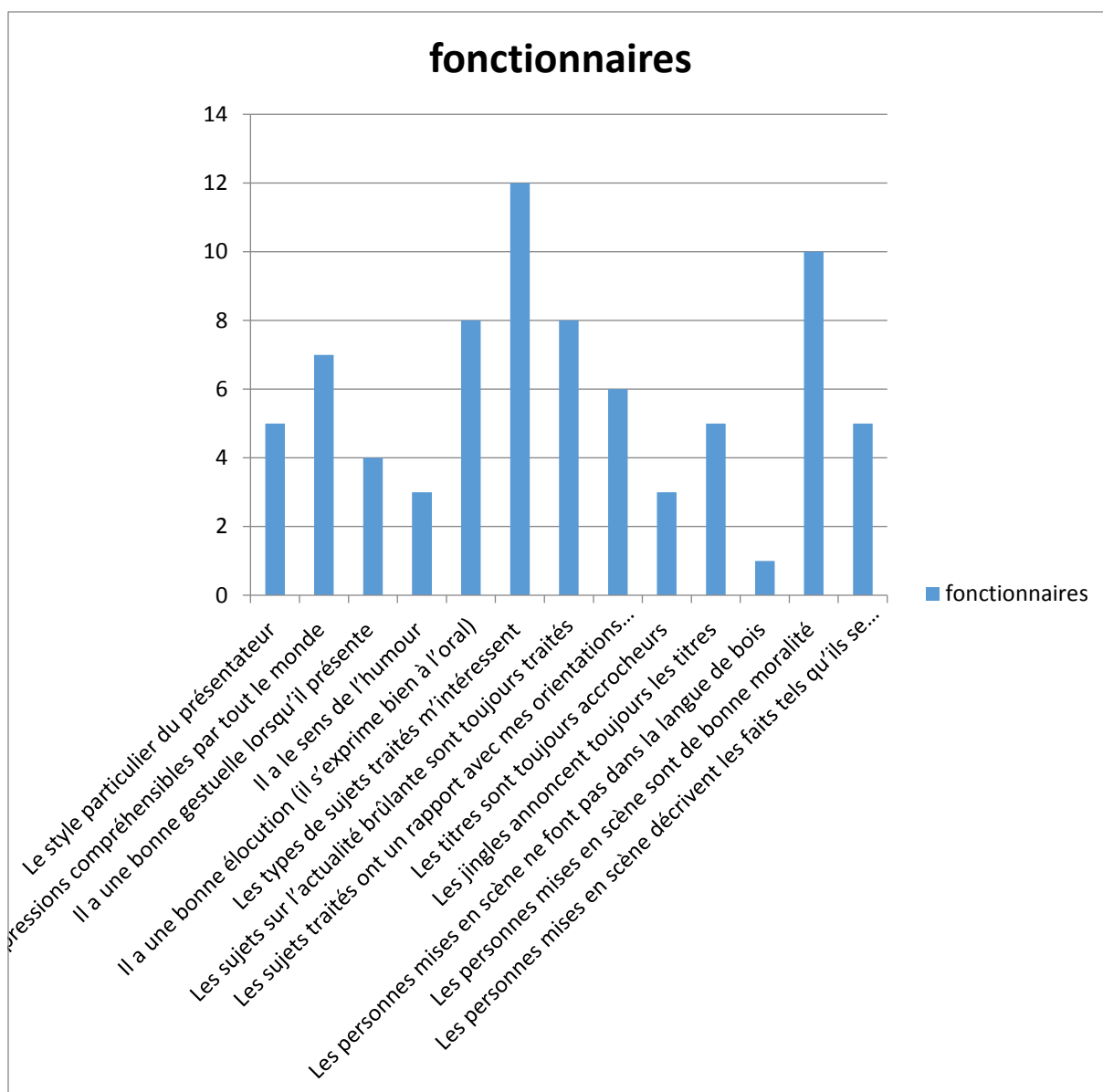


Majoritairement, chez les étudiants les principales raisons les ayant conduits à préférer les journaux télévisés précisément dans cette chaîne de télévision sont, l'usage des expressions compréhensibles par tout le monde (pour la variable indépendante 1), le traitement de l'actualité brûlante (pour la variable indépendante 2) et la description fidèle des faits tels qu'ils se sont déroulés par les personnes mises en scène (pour la variable indépendante 3).

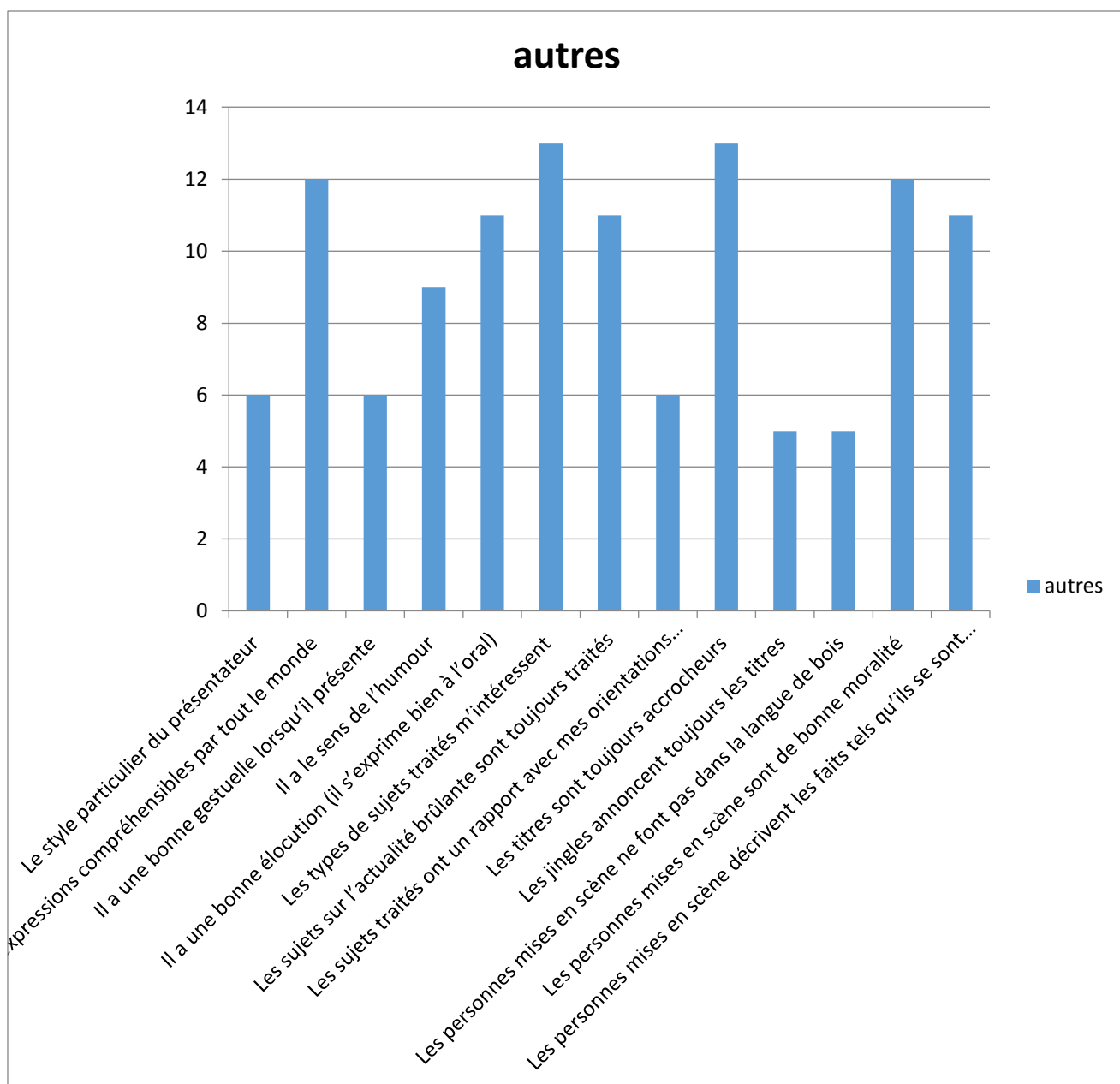




Majoritairement, chez les commerçants les principales raisons les ayant conduit à préférer les journaux télévisés précisément dans cette chaîne de télévision sont Il a une bonne élocution (il s'exprime bien à l'oral), les titres sont toujours accrocheurs et les personnes mises en scène décrivent les faits tels qu'ils se sont déroulés.



Majoritairement, chez les fonctionnaires les principales raisons les ayant conduit à préférer les journaux télévisés précisément dans cette chaîne de télévision sont les types de sujets traités les intéressent et les personnes mises en scène sont de bonne moralité.

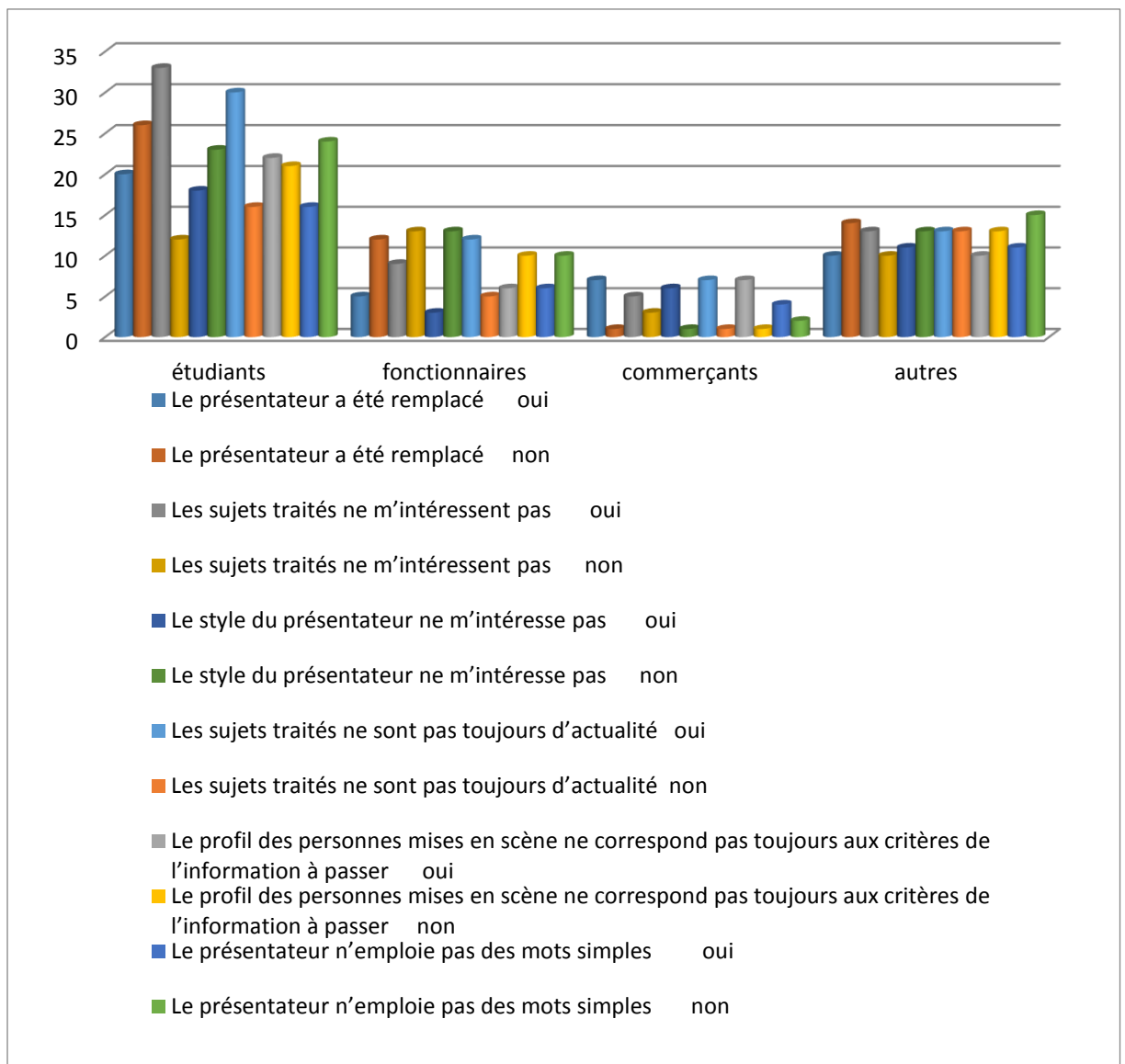


Majoritairement, chez les autres les principales raisons les ayant conduits à préférer les journaux télévisés précisément dans cette chaîne de télévision sont que les types de sujets traités les intéressent, les titres sont toujours accrocheurs et que le présentateur se sert des expressions compréhensibles par tout le monde.

Ainsi, de façon générale, parmi les indicateurs des compétences des présentateurs qui entraînent le plus les téléspectateurs à préférer un journal télévisé, les résultats révèlent, l'usage par le présentateur des expressions compréhensibles par tout le monde soit 45,09% et le sens de l'humour et une bonne élocution (43,13%).

De même, les répondants soutiennent suivre le plus les journaux qui traitent d'une actualité brûlante, soit 57,84%. Ceci dit, c'est cet indicateur qui obtient le plus grand nombre de réponse pour la deuxième variable indépendante. Enfin pour la troisième variable indépendante (les personnes mises en scène), les résultats ressortent que les téléspectateurs préfèrent le plus un journal où les personnes mises en scène décrivent les faits tels qu'ils se sont déroulés, soit 44,12% et, lorsqu'elles sont de bonne moralité soit, 29,41%.

**Diagramme 18: Vous arrive-t-il de changer cette chaîne de télévision au moment du journal télévisé pour les raisons suivantes**

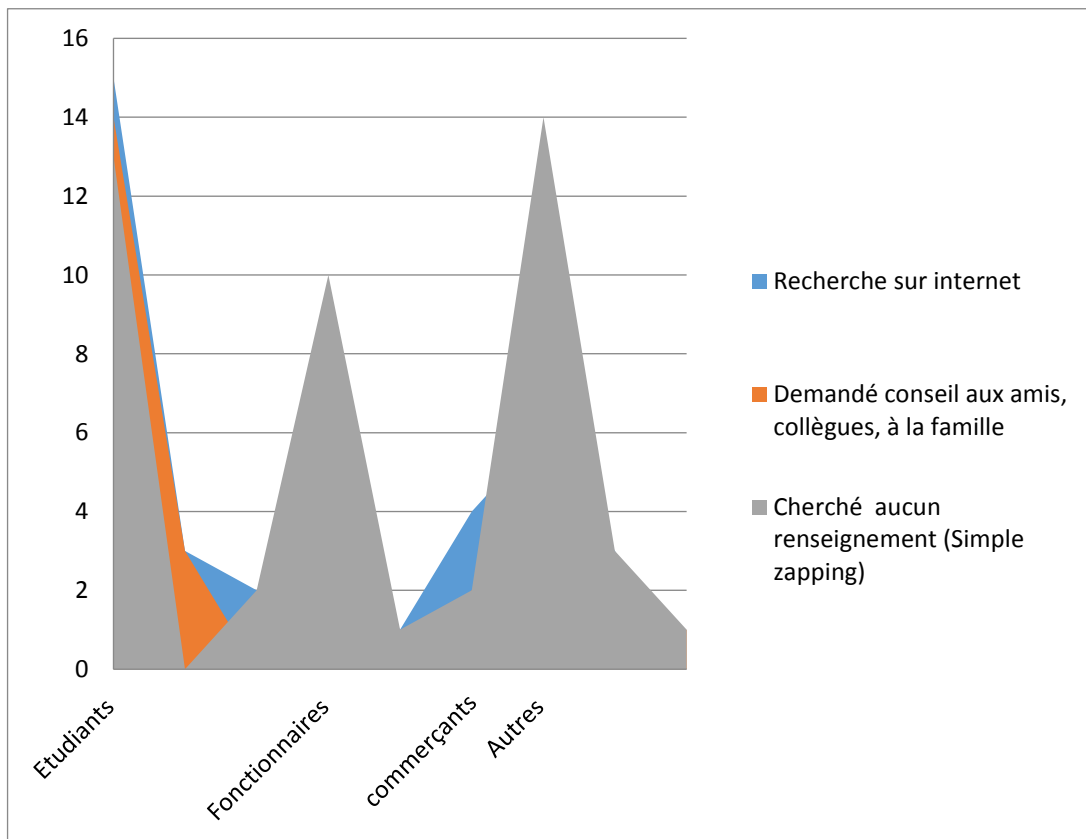


Il est fort de constater que chez les étudiants les raisons principales qui les poussent à changer cette chaîne de télévision au moment du journal télévisé est que les sujets traités ne les intéressent pas ; les sujets traités ne sont pas toujours d'actualité. Chez les fonctionnaires les raisons principales qui les poussent à changer cette chaîne de télévision au moment du journal

télévisé il s'agit du style du présentateur que ne les intéressent pas et les sujets traités qui ne les intéressent pas. Chez les commerçants, il s'agit du profil des personnes mises en scène qui ne correspond toujours aux critères de l'information à passer, des sujets qui ne sont pas toujours d'actualité et du présentateur qui a été remplacé. Et chez les autres, il s'agit du présentateur qui n'emploie pas des mots simples.

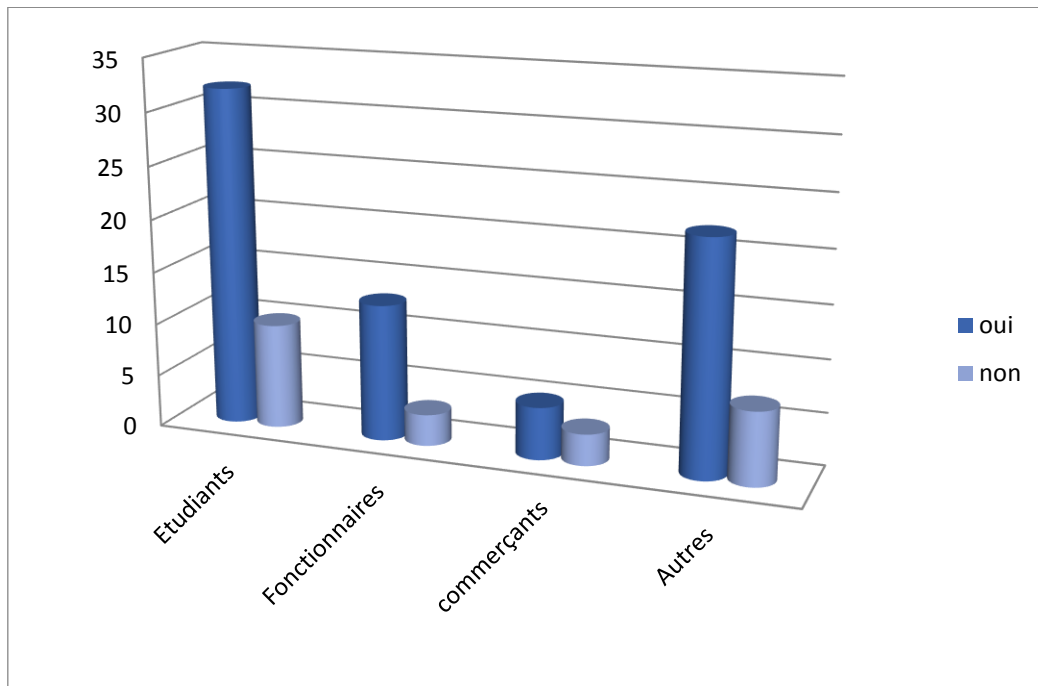
De façon générale, parmi les raisons principales qui conduisent les répondants à changer de média pour suivre un journal télévisé dans un autre, il ressort, le manque d'intérêt pour les sujets traités (63,72% de réponses positives) et l'inactualité des sujets traités (60,75% de réponses positives).

**Diagramme 19: Dans vos recherches d'un journal télévisé répondant à vos exigences et à ce que vous cherchiez à savoir, comment vous êtes-vous renseigné ? (plusieurs réponses possibles)**



À travers cette aire nous comprenons que la majeure partie de nos enquêtés n'ont pas été renseigné mais n'ont choisi la chaîne de télévision que par un simple zapping, soit 45,09% de réponses.

**Diagramme 20: Estimez-vous avoir choisi la bonne chaîne de télévision pour suivre le journal télévisé ?**



À travers ce graphique, nous comprenons que nos enquêtés estiment majoritairement avoir choisi la bonne chaîne de télévision pour suivre le journal télévisé, soit un pourcentage de 80,39%.

### 3.2. Interprétation des résultats

Avant d'amorcer cette partie consacrée à l'interprétation des résultats, il serait pertinent de rappeler brièvement l'objectif de notre recherche. L'objectif général de notre étude est de vérifier si les tendances de chacune de ces chaînes de télévision expliquent la préférence des téléspectateurs pour certains par rapport à d'autres. Autrement dit, il s'agit pour nous de montrer les différents éléments qui suscitent l'intérêt des téléspectateurs. Trois hypothèses de recherche ont été formulées autour de cet objectif. L'interprétation des résultats se fera autour d'un principe : plus le résultat s'approche de 100, plus la proportion est élevée, et l'hypothèse est confirmée.

La première hypothèse a été formulée comme suit : les compétences du présentateur justifient le choix des téléspectateurs de suivre le journal télévisé dans un média. Au regard des résultats, 66 répondants sur un échantillon de 102 répondants ont eu des réponses positives soit un pourcentage de 64,71%. Parce que le résultat s'approche de 100, et que la proportion est élevée, l'hypothèse est confirmée.

L'hypothèse de recherche n°2 a été formulée comme suit : les types de sujets justifient le choix des téléspectateurs de suivre le journal télévisé dans un média. Au regard des résultats, 79 répondants sur un échantillon de 102 répondants ont eu des réponses positives soit un pourcentage de 77,45%. Parce que le résultat s'approche de 100, et que la proportion est élevée, l'hypothèse est confirmée.

La troisième hypothèse de recherche a été formulée comme suit : les personnes mises en scène justifient le choix des téléspectateurs de suivre le journal télévisé dans un média. Au regard des résultats, 52 répondants sur un échantillon de 102 répondants ont eu des réponses positives soit un pourcentage de 50,98%. Parce que le résultat s'approche de 100, et que la proportion est élevée, l'hypothèse est confirmée.

Les résultats tels qu'ils viennent d'être présentés ressortent les raisons qui justifient la préférence d'un journal télévisé par les téléspectateurs. Ainsi, les compétences du présentateur, les types de sujets traités et les personnes mises en scène sont des variables explicatives du choix des téléspectateurs de suivre le journal télévisé dans un média télévisé plutôt que dans un autre.

Pour appuyer nos résultats, une analyse avec la théorie de la communication d'Harold Lasswell est nécessaire. En effet, cette théorie joue un grand rôle dans la compréhension du processus de validation de nos hypothèses. Pour lui, la transmission de l'information met en évidence plusieurs éléments qui nous permettent de comprendre les raisons qui justifient la préférence d'un journal télévisé par les téléspectateurs. Notamment le « *qui ?* » mis pour l'instance émettrice de l'information ; qui correspond ici à une chaîne de télévision représentée par le présentateur et qui est un facteur de fidélisation important à travers ce qu'il dit, ce qu'il représente et aussi c'est lui que voient les téléspectateurs. Cette question concerne également les personnes mises en scènes qui sont un moyen d'appui pour la crédibilité du message énoncé. Aussi le « *dit quoi ?* » qui concerne les types de sujets traités, comment le présentateur les énonce, s'il a un style particulier. En d'autres termes, il fait référence au contenu du message et son énonciation. Ensuite « *à qui ?* » qui nous a permis de spécifier les téléspectateurs afin de cerner les particularités des répondants ; et « *par quel canal ?* » qui représente la chaîne de télévision à travers laquelle est diffusée le journal télévisé. Enfin « *avec quels effets ?* » qui nous a permis de comprendre que le message énoncé peut être évalué à travers le taux d'audience pour savoir si le but escompté est atteint lorsque le message est émis à travers la réaction du destinataire.

Poursuivons par la théorie constructiviste de Piaget qui nous fait comprendre que les médias portent leur part de responsabilité dans la socialisation de l'information à travers les groupes sociaux. Le média télévisé joue un rôle important dans la formation de la réalité sociale par la sélection et le classement de son contenu. En effet, Piaget, soutient que chaque individu a une vision singulière de la réalité et du monde qui l'entoure tout comme les choix de réponse par nos répondants. A travers son principe « construite » il montre finalement que le journal télévisé est une construction car il réunit les éléments qui vont dans le sens des besoins (personnes mises en scène, sujets traités). Selon l'approche constructiviste (construite), l'idée de construction est omniprésente en communication, car « la communication, d'une manière ou d'une autre, résulte d'une fabrication et qu'elle est le produit d'opérations humaines et sociales ». Ce dont corrobore cette affirmation de Gauthier : L'information est un construit et n'est pas un donné : car, une information sur le monde est toujours fabriquée, édifiée : « *Le monde que montrent les médias n'est pas donné, mais façonné* » ; car une description exacte, juste, de la réalité est irréalisable.

Les résultats ressortent également que les impressions que les téléspectateurs ont du présentateur sont maintenues aussi longtemps possible et prédisposent ces derniers à devenir soit fidèles à la chaîne, ou alors hostiles à cette dernière. Les impressions influencent alors la motivation à choisir un JT dans une chaîne de télévision. En effet, pour Heider (1958), lorsque nous générons une première impression d'une personne que nous faisons une série de jugements, ce que la personne fait plus tard sera nuancé par cette première impression en confirmant subjectivement l'impression initiale. Ce que nous voyons pour la première fois a plus d'effet sur notre comportement que nous ne le voyons plus tard, ce qui rend les premières impressions très résistantes à la réfutation. Les préjugés que nous introduisons alors à propos d'un présentateur dans les premières impressions ont tendance à durer longtemps, même si nous avons des informations contradictoires (persévérance de partialité). Comment se créent ces premières impressions ?

Les premières impressions sont les sensations cognitives, les images de leurs caractéristiques... l'ensemble de connaissances d'une personne sur une personne inconnue - ou quelque chose - dans lequel nous produisons une inférence - en tirant une conclusion - sur cette personne - ou quelque chose - et qui implique une déduction d'une indication ou d'un signe (il se mord les ongles » est nerveux). Ils sont très difficiles à changer. Pour Heider (1958), les indications sur lesquelles reposent ces impressions sont de trois types ou phases :



**Apparence physique :** c'est la première chose que vous voyez, donc cette phase est très importante. Il se réfère non seulement à la beauté, mais aussi aux caractéristiques physiques auxquelles une certaine personnalité est attribuée, comme un moyen de s'habiller par exemple. La beauté crée une impression positive, qui favorise faire des inférences sur une personne inconnue. Les personnes enquêtées ont affirmé développer des premières impressions à partir des apparences physiques du présentateur.

**Communication non verbale :** c'est la communication qui ne contient pas de langage parlé, mais un langage écrit, des expressions faciales, des mouvements corporels du présentateur du JT. En général, la littérature montre que nous générons une impression positive sur les gens qui orientent leur corps vers nous, qui nous regardent en ce moment même... La distance interpersonnelle varie d'une personne à l'autre et d'une culture à l'autre. Les façons d'exprimer les émotions facialement est universelle, bien que ce qui varie d'une culture à l'autre sont les normes sociales qui régulent le moment ou l'intensité de ces expressions.

Les microexpressions sont des expressions faciales courtes ou incomplètes qui ont lieu rapidement sur le visage de l'individu après l'exposition à des stimuli spécifiques et avant d'activer des processus qui peuvent être utilisés pour les cacher ou les dissimuler. ils mettent également en évidence les élèves, qui indiquent la direction de l'émotion et se dilatent lorsqu'ils reçoivent un stimulus et un contrat agréables lorsqu'ils sont désagréables. Un point très important dans cette phase est l'arrestation du mensonge parce que quand quelqu'un ment, c'est plus d'effort (il s'excite, il s'énerve, détourne les regards...) que quand il dit la vérité. La réaction émotionnelle n'a pas toujours à être causée par le mensonge. Il ya une étude de Cacioppo basée sur la tension musculaire, concluant que quand une personne se trouve leurs muscles sont resserrés plus. Tout cela peut conduire à l'erreur si la personne est très nerveux car il est toujours en mouvement. Nos enquêtés ont affirmé s'intéresser à la communication non verbale des présentateurs et des personnes mises en scène.

**Comportement :** c'est une indication fondamentale étant une ressource très utile. Les enquêtés s'intéressent aussi beaucoup aux comportements des présentateurs. À travers le comportement, ils infèrent des traits de personnalité (inférence à la correspondance) aux présentateurs. Selon Heider (1958), ce type d'inférence se produit également dans les deux autres types d'indices. La théorie de la « correspondance ou de la théorie correspondante de l'inférence » est la théorie qui décrit la façon dont les sujets utilisent le comportement des autres comme base pour inférer leurs dispositions stables.

## **Conclusion**

Il était question de présenter et interpréter les résultats des enquêtes. Les données issues du terrain ont en effet validé les hypothèses de départ après analyse. Il ressort alors de cette analyse que les dispositifs d'énonciation expliquent le fort taux d'audience d'un média télévisé à l'heure du journal télévisé. La section qui suit présente une discussion des résultats.

## **CHAPITRE 4 : DISCUSSION DES RÉSULTATS**

## **Introduction**

Cette étude visait à approfondir les connaissances au sujet des raisons qui justifient le choix d'un média télévisé à l'heure du journal télévisé par les téléspectateurs. Des auteurs ont révélé plusieurs raisons qui justifient ce choix en interrogeant les relations entre les médias et leurs spectateurs (De Cheveigné, 2000 ; Morley, 1992 ; Mattelart & Mattelart, 1995 ; Bourdon, 1997 ; Derville, 1997). Cette classification fait ressortir que les personnages intervenant dans les médias jouent un rôle notable dans la formation des intentions d'orientation des téléspectateurs (Bigeon, Dosnon & Guichard, 2010). En revanche, ces typologies révèlent peu d'informations sur les facteurs qui justifient le choix d'un journal télévisé dans un média plutôt que dans un autre. On voit d'ailleurs des études qui montrent que ce qui justifie généralement le maintien des familles face au journal en soirée, c'est le repas du soir. A cet égard cette étude a permis davantage de comprendre les variables qui expliquent plus et celles qui expliquent moins, le choix d'un journal télévisé. Pour cela, cette section discute les résultats obtenus, les limites de l'étude ainsi que les perspectives futures.

### **4.1. Discussion des résultats**

Les résultats sont discutés dans cette section à la lumière de la littérature existante. Deux aspects sont ainsi ressortis : (1) l'effet des impressions et des stéréotypes sur la fidélité des téléspectateurs à un journal télévisé ; (2) la nature des sujets traités comme cause de la fidélité du téléspectateur à un journal télévisé.

#### **4.1.1. L'effet des impressions et des stéréotypes sur la fidélité des téléspectateurs à un journal télévisé**

Les résultats révèlent à l'observation un lien entre les compétences du présentateur et le choix du journal dans une chaîne. Ils montrent que, quel que soit la profession, les téléspectateurs sont motivés à suivre un média s'ils perçoivent plusieurs qualités chez le présentateur. D'où, l'analyse statistique valide totalement cette hypothèse. En effet, les résultats obtenus se sont révélés statistiquement significatifs. Ainsi, les résultats de l'expérience test nous révèlent que les compétences du téléspectateur expliquent le choix d'un journal télévisé dans un média.

Ceci va dans le même sens qu'Aslanidou (2002) qui montrait que dans un journal télévisé, ce qui compte c'est le commentaire, la présentation. Il montrait en effet que l'information n'est rien, et c'est la dimension esthétique qui donne à l'information son existence

et son rythme. Rappelons que le CRDP de l'académie de Versailles ressortait en 2011 que la personnalisation du JT conduit à une familiarité entre le public et son présentateur. En effet le JT opère une mise en scène des questions, des sentiments et des impressions d'un quidam, représentant en fait n'importe quel téléspectateur. Ainsi, il doit offrir un intérêt non seulement intellectuel, à son auditoire puis qu'il informe, mais aussi un attrait esthétique puisqu'il doit une certaine façon de plaire au regard pour retenir l'attention. On retrouve cette double obligation dans les contrats que définit Charaudeau (1997), celui de crédibilité et celui de captation : être le plus crédible possible tout en attirant le plus grand nombre possible de récepteur.

Cela est en droite ligne avec la théorie de la perception sociale, l'une des théories explicatives de l'étude. Nous avons vu que la perception sociale n'est pas un simple enregistrement de la réalité. Elle est, en effet, une connaissance pratique qui permet à l'individu de se construire une image globale cohérente de l'objet ou de la personne perçue. Cette connaissance pratique est le résultat d'un processus qui permet à la fois d'agencer les éléments directement perçus de telle sorte à ce qu'ils occupent une position dans la hiérarchie de l'ensemble (Yzerbyt et Schadron, 1996 cités dans Bressoux, 2006) et d'inférer les autres éléments indirectement perçus pour compléter l'image globale intériorisée au final (Bressoux, 2006). Ce qui pour nous est particulièrement intéressant ici, c'est le rôle joué à la fois par les premiers éléments perçus (effet de primauté) et par les éléments importants (effet de centralité) dans la constitution de cette image ou impression globale. Tout d'abord, signalons que plus les éléments directement perçus sont rares plus l'activité d'inférence est importante (Bressoux, 2006). Ensuite, les éléments perçus en premiers ou ceux perçus comme plus centraux par la personne évaluatrice conditionnent, suivant une « direction évaluative », son interprétation des autres éléments perçus par la suite (Yzerbyt et Schadron, 1996 cités par Bressoux, 2006; Asch, 1946 cité par Schiffler, 2012). Le tout est mis en cohérence pour permettre à l'individu d'appréhender les éléments de ses perceptions quotidiennes et ce, grâce à un ensemble de mécanismes, notamment celui mis en œuvre par les théories implicites de la personnalité (Bressoux, 2006).

En ressortant les indicateurs de la compétence du présentateur qui justifient la fidélité à un journal télévisé, on retrouve alors les conclusions des théoriciens de la perception sociale qui estiment que les opinions et les représentations sur autrui orientent nos réactions (affectives, cognitives et comportementales) à son égard (Girandola, Demarque, Lo Monaco, 2019). Les résultats cadrent alors avec la théorie de Heider (1958 qui montre que la perception de soi suit plus ou moins les mêmes processus que la perception d'autrui. Notre attention est focalisée sur

l'autre pendant l'action. Qu'est-ce qu'on veut observer chez l'autre ? Quelles sont les informations objectives que l'on a de l'autre ? La plus évidente est l'apparence physique de la personne, le corps tel qu'il est ou tel qu'il est manipulé la personne (on fait attention à la manière dont l'autre s'habille, se coiffe et on considère que c'est informatif sur la personne). Il y a aussi le comportement, constitué de deux aspects :

- Le verbal, la parole : Ce que la personne dit, même si elle peut raconter des choses fausses ou qui ne reflètent pas ce qu'elle pense, les gens utilisent les informations qui sont dites volontairement ou non ;
- Le non verbal : On compare les paroles aux comportements non-verbaux et quand on détecte un décalage de ce qui est dit par rapport aux manifestations du visage, des yeux, on suspecte que les paroles peuvent ne pas refléter ce que la personne vraiment.

Nous nous oublions car nous centrons notre attention sur l'autre. C'est généralement ce qui se passe chez le téléspectateur qui fixe toute son attention sur le présentateur. Pour Heider (1958), lorsqu'une personne parle, celle qui écoute a les yeux braqués sur celui qui parle et les yeux passent du visage au corps, au pied, on est concentré à analyser les informations provenant de toutes les parties du corps de l'individu qui nous parle. On fait aussi attention au contexte, qui est autour de nous, l'endroit. Quand on parle avec une personne, on n'a pas toujours confiance en ce que la personne nous dit car on est soit incertain de la motivation de l'autre, soit qu'on n'a pas confiance en notre interprétation, on n'en parle donc à une tierce personne qui connaît cette personne, on partage nos connaissances et donc on reçoit des informations additionnels (info de seconde main) concernant la personne. On se rappelle mais on ne revoit pas exactement ce que l'on a observé en réalité. Dans la communication qui se déroule ainsi entre le présentateur des JT et les téléspectateurs, la motivation du téléspectateur dépend du type de perception qu'il a du présentateur. C'est pourquoi le présentateur doit développer et maintenir une perception de soi et d'autrui positive chez les téléspectateurs.

Cette perception n'est pas exclusivement orientée vers le présentateur. Elle l'est également chez les personnes mises en scène dans un JT. Les résultats de l'analyse descriptive ont d'ailleurs ressorti que plus de téléspectateurs soutiennent que les personnes mises en scène justifient leur choix de suivre le journal télévisé. Tout comme dans le cas précédent, le test appliqué accepte et confirme cette hypothèse. Par conséquent, la nature de la relation que le téléspectateur entretient avec les personnes mises en scène dans le journal télévisé ou dans le média explique sa préférence pour un journal télévisé.

#### **4.1.2. Nature des sujets traités et fidélité du téléspectateur à un journal télévisé**

De plus, les résultats de l'analyse descriptive ressortent que les types de sujets traités justifient le choix de suivre le journal télévisé dans cette chaîne de télévision, le test effectué dans la suite pour ces résultats confirme cette hypothèse. En effet, les résultats du test nous ont permis de conclure que ce qui motive les téléspectateurs à suivre un journal télévisé plutôt qu'un autre dans un média différent, c'est le type de sujets traités. Ces résultats vont dans la même lancée que les résultats de Lancien (2011) qui montraient qu'en fonction des contenus, certains journaux télévisés attirent de plus en plus de téléspectateurs. Il montrait en plus que les journaux du début de soirée ne visent pas les mêmes publics que ceux qui sont programmés plus tard.

Si les téléspectateurs sont donc accrochés à certains médias au journal télévisé, c'est précisément parce qu'ils ont l'impression que les informations qui sont passées sont authentiques et correspondent à leur réalité. Comme le montraient Busselle et Walter (1991), Pingree (1978), parmi les facteurs qui influencent la perception d'un téléspectateur, il y a le contenu des émissions. Les résultats ont ressorti que la popularité d'un journal télévisé repose sur la relation que les téléspectateurs font entre les faits exposés et leur expérience. Kilborn (1994) montrait déjà qu'ayant l'impression d'authenticité, qui est souvent entretenue par la narration, les téléspectateurs développent une certaine affection pour un programme. Pour l'auteur, cette prétendue authenticité favorise l'identification des téléspectateurs aux protagonistes parce que les événements qu'ils vivent correspondent à leur réalité. Les incidents sont aussi très personnalisés.

Plusieurs auteurs ont tenté de mesurer les différentes dimensions de la réalité perçue (Greenberg et Reeves, 1976 ; Hawkins, 1977 ; Hawkins et Pingree, 1980 ; Potter, 1986). Busselle et Greenberg (2000 : 257) établissent six dimensions afin d'évaluer le degré de réalisme d'une émission de télévision.

- La fenêtre magique : la télévision permet d'observer la vie telle qu'elle est vécue ailleurs.
- Le réalisme social : le contenu de la télévision, qu'il soit réel ou fictionnel, est similaire à la vraie vie.
- La plausibilité : ce que j'observe à la télévision pourrait arriver dans la vraie vie.
- La probabilité : la probabilité de voir à la télévision quelque chose qui pourrait arriver dans la vraie vie et le nombre de fois que cela est possible.

- L'identité : la manière avec laquelle les téléspectateurs s'inspirent de contenus télévisuels et les mêlent à leur vie quotidienne.
- L'utilité : combien d'éléments présentés à la télévision peuvent être utiles dans ma vie de tous les jours.

Ces résultats vont dans le même sens que la théorie de l'intérêt individuel de Schiefele (1991). De manière générale, l'auteur montrait que l'intérêt individuel est un ensemble de valeurs associées à un thème et fait référence à tout ce qui pousse l'individu à s'intéresser à une activité. Ces valeurs personnelles peuvent être la contribution d'un objet d'intérêt au développement personnel, ou la compréhension de problèmes importants. C'est ce que l'auteur appelle l'actualisation spécifique. L'actualisation signifie que si une personne est intéressée un thème donné, elle va chercher à en apprendre le plus possible à son sujet et va travailler de son propre chef. L'actualisation de l'intérêt peut être conçue comme une orientation générale envers un sujet spécifique qui oriente le comportement du téléspectateur vers un but. Concrètement, cela veut dire que le téléspectateur va prendre davantage plaisir à suivre un JT dans un média qui traite d'une thématique bien précise plutôt que sur une autre qui l'intéresse moins.

Finalement, les résultats de cette étude corroborent le modèle théorique de « contrat de lecture » développé par Véron (1984). En effet, il s'agit d'une théorie développée pour la presse écrite, d'où son nom, mais elle peut se transposer au journal télévisé à condition, tout de même, d'affronter quelques difficultés supplémentaires. Pour la télévision, on peut alors parler de contrat d'audience. D'une part, les publics de la télévision sont plus larges et moins homogènes que ceux de la presse écrite. L'existence de ce « contrat de lecture », de cette adéquation nécessaire entre le discours du média et les attentes de son public, obligatoire pour la survie du média. Il implique que le discours de chaque média reçoive une certaine adhésion de son public, qu'il reflète ses opinions en même temps qu'il les influence (De Cheveigné, 2000).

L'auteure contribue à montrer qu'il y a des contractants en chair et en os : les téléspectateurs d'un côté, la « Télévision » de l'autre, c'est à dire une institution avec ses règles de fonctionnement, un être collectif, un ensemble de personnes qui prennent part à la production du journal télévisé, présentateurs, journalistes, cameramen, monteurs, réalisateurs, etc. Or, à quelques exceptions près, les contractants ne se rencontrent jamais. La proposition de contrat se trouve dans le texte, images et paroles, qui sont produits par l'institution télévision. Pour la cerner, Véron s'est appuyé sur la théorie de l'énonciation qu'a développée le linguiste Culioli



(1990). Celui-ci a pris en compte non seulement les éléments qui, dans le texte, caractérisent la situation dans laquelle il est produit - définition classique de l'énonciation - mais aussi ceux qui évoquent ses conditions de réception. Ses travaux ont ainsi fourni les outils linguistiques nécessaires pour repérer, dans le texte, la proposition de relation faite par le média à ses lecteurs ou spectateurs. Elle se trouve concrètement dans la relation construite entre les deux êtres discursifs esquissés dans le texte : l'énonciateur et le destinataire.

Comme De Cheveigné (2000), les résultats de l'étude montrent que ce n'est pas seulement du contenu qu'il s'agit, de la qualité des informations dans le répertoire des raisons du choix d'un journal télévisé dans un média, c'est aussi de la forme, de la manière dont le média s'adresse à son public, de la relation qu'il propose d'établir avec lui. La manière de raconter les nouvelles a autant d'importance justement parce que les mêmes nouvelles, à peu de choses près, sont proposées partout. Il s'agit là des raisons pour lesquelles les téléspectateurs préfèrent un quotidien ou un journal télévisé à ses concurrents. Certes, la qualité et la fiabilité de l'information fournie ont leur part, mais, à cause de cette similitude dans les contenus, nous choisissons un titre en grande partie parce que nous apprécions la manière dont le média s'adresse à nous, parce que la vision du monde qui s'y dessine est en accord avec la nôtre.

#### **4.2. La contribution de la recherche**

Les résultats qui émergent de cette étude permettent de dégager des données quantitatives sur trois facteurs de choix d'un journal, données qui s'avéraient inexistantes jusqu'à maintenant. Cette étude quantitative a permis tout d'abord de mettre en relief le média télévisé le plus suivi à l'heure du journal. Les données ont été ressorties en fonction de l'âge, du sexe, de la profession et du niveau scolaire des répondants. Cette étude s'avère donc déterminante dans la connaissance des facteurs qui expliquent chez ces téléspectateurs, en fonction de leurs caractéristiques personnelles, leur préférence pour un média.

Cette étude apporte donc une contribution à la connaissance des facteurs de choix d'un journal télévisé en donnant la parole aux téléspectateurs sans critères d'exclusion, mais avec des hypothèses de départ. Ces résultats donnent donc des pistes sur lesquelles se baser pour informer les chercheurs en sciences du langage de la pertinence de l'approche quantitative dans la détermination des dispositifs d'énonciation efficaces à partir des données probantes de terrain, autant de connaissances qui s'avéraient inexistantes jusqu'à présent. Il est important de mentionner quelques limites à cette étude.

### 4.3. Les limites de notre recherche

Notre méthodologie de recherche nous permet de répondre aux objectifs définis au départ. Cependant, nous avons souhaité mettre en discussion certains aspects de cette méthodologie afin de nuancer le sens et la portée des résultats qu'elle a mis en lumière. En effet, l'approche quantitative que nous avons utilisée s'est intéressée aux facteurs identifiés dans la littérature avec des hypothèses préalablement formulées. On peut cependant se poser la question suivante : les questions fermées ne réduisent-elles pas le champ des possibles dans cette étude et la perception changeant d'une personne à une autre, ne nous obligerait-elle pas à avoir un échantillon plus large ?

Un tel questionnement pose le problème de l'universalité des résultats de l'étude, car, la perception est singulière. Elle est constitutive du rapport qu'un téléspectateur entretient avec le journal. Elle est ce par quoi il y a un journal pour un individu singulier. Il est donc difficile de penser qu'elle puisse se rapporter à une connaissance universelle. En effet, si la perception construit une vision du monde d'un individu singulier, elle ne peut pas répondre au critère d'universalité avec un échantillon qui n'est pas représentatif pour une population générale. Est universel en réalité, ce qui concerne tous les membres d'un ensemble sans tolérer d'exception. Aristote soulignait cette différence entre la connaissance et la perception, en mettant en évidence le caractère.

De même, cette étude ne permet non plus de fournir un éclairage sur les formes de pratiques journalistiques telles qu'elles sont décrites par les journalistes eux-mêmes, c'est-à-dire l'itinéraire communicationnel qu'ils utilisent. Seuls les journalistes et l'observation du chercheur d'un journal télévisé peuvent nous offrir de telles connaissances. Pour cela, l'étude pouvait aussi s'intéresser aux communications des journalistes pour garantir la fiabilité des réponses des téléspectateurs. Enfin, dans la mesure où les représentations des journalistes sur ses téléspectateurs peuvent aussi aider à la compréhension de leur préférence, l'étude n'a pas intégré les entretiens avec les journalistes, afin qu'ils disent ce qu'ils pensaient des téléspectateurs qui choisissent et ne choisissent pas de suivre leur journal. Leurs discours devaient donc nous permettre de comprendre les représentations qu'ils construisent à propos des téléspectateurs, mais ce n'était pas le but de cette recherche de les dégager

Enfin, l'étude ne ressort pas les types de sujet qui sont les plus appréciés par téléspectateurs, encore moins les raisons de la préférence d'un média par rapport à un autre. D'autres études sont nécessaires pour obtenir des connaissances sur ces aspects.

## **Conclusion**

Il était question dans ce chapitre de discuter les résultats à la lumière de la littérature existante. Nous avons ressorti l'adéquation entre ces résultats et les fondements théoriques qui ont été développés. Ce qui nous a permis de montrer la contribution de l'étude à l'évolution de la science. Quelques limites ont également été présentées. Cependant, celles-ci ouvrent des pistes nouvelles pour les études à venir.

## **CONCLUSION GÉNÉRALE**

L'approche quantitative à travers le calcul des scores et des pourcentages avant de prendre des décisions demeure une méthodologie encore enveloppée de silence, dans le milieu des sciences du langage particulièrement. Il n'existe aucune statistique qui permet de déterminer les facteurs qui influencent significativement la préférence pour un journal télévisé dans un média. Et pourtant, cette approche permet de prendre des décisions avec un risque d'erreur contrôlé. La présente étude quantitative constitue une première analyse statistique de ces facteurs de choix. Elle visait à vérifier quelle est la raison du fort taux d'audience d'une chaîne de télévision.

Dans la recherche des facteurs, nous avons formulé l'hypothèse que les dispositifs d'énonciation expliquent le fort taux d'audience d'un média télévisé à l'heure du journal télévisé. Après l'opérationnalisation de la variable indépendante choisie (dispositif d'énonciation), trois indicateurs ont été retenus à savoir : les compétences du présentateur, les types de sujets traités et les personnes mises en scène.

Pour voir comment la question est abordée dans la littérature, nous avons fait dans un premier temps la recension des écrits de manière à pouvoir mettre à jour les conclusions des recherches sur les préférences des téléspectateurs à propos des journaux télévisés dans certains médias, et ainsi mettre en place, dès cette étape, le dispositif quantitatif. Le choix de l'approche constructiviste de Piaget, la théorie de la communication de Harold Lasswell et la théorie de l'attribution causale de Heider comme cadres de référence théorique, et l'analyse des scores et des pourcentages comme cadre d'analyse s'est avéré la perspective la plus appropriée pour répondre à la question de recherche et vérifier la validité de nos hypothèses.

Pour avoir suffisamment d'informations significatives, nous avons choisi de mener une enquête auprès des téléspectateurs de la ville de Yaoundé sélectionnés par un procédé d'échantillonnage par participation volontaire. Notre instrument de collecte des données porte sur le questionnaire d'enquête. Pour analyser les données, nous avons utilisé la méthode quantitative. L'analyse des résultats nous a permis d'atteindre les objectifs de départ. L'analyse statistique a permis de confirmer les trois hypothèses de départ. Ainsi, les compétences d'un présentateur, les types de sujets et les personnes mises en scène expliquent la préférence d'un journal télévisé dans une chaîne de télévision chez les téléspectateurs.

Finalement, la contribution de l'étude se situe au niveau de la méthodologie en sciences du langage. Pour la méthodologie en sciences du langage, l'étude vient offrir une connaissance des facteurs de choix d'un journal télévisé en donnant la parole aux téléspectateurs sans critères d'exclusion, mais avec des hypothèses de départ à travers une approche quantitative,

connaissance qui s'avérait inexistante jusqu'à présent. Cela vient montrer qu'en étudiant un phénomène, le chercheur en sciences du langage doit comprendre la pertinence de l'approche quantitative dans la détermination des dispositifs d'énonciation efficaces à partir des données probantes de terrain.

Cependant, quelques points apparaissent comme des limites de cette étude. En effet, tels que posé et formulé, le problème empirique de l'étude nous concentre sur la détermination des raisons de la préférence d'un journal télévisé dans un média télévisé auprès de cent-deux (102) téléspectateurs. Ce choix pose le problème de la généralisation des résultats de l'étude à cause de la taille de l'échantillon. De même, l'étude aurait pu intégrer les téléspectateurs de culture anglo-saxonne pour comprendre le phénomène à tous les niveaux de la société au Cameroun. En plus, cette étude ne permet non plus de fournir un éclairage sur les formes de pratiques telles qu'elles sont décrites par les journalistes, c'est-à-dire l'itinéraire communicationnel qu'ils utilisent.

Le développement des connaissances nouvelles devrait donc être orienté vers un enrichissement des représentations des journalistes sur les téléspectateurs. En plus, sur la base des données recueillies, une analyse croisée permettra également de comparer les téléspectateurs, suivant les différents aspects considérés afin de conduire à terme à des études de généralisation.

## RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

### Ouvrages

- Amin, M.E. (2005). *Social science research. Conception, methodology and analysis*. Kampala : MakereUniversity.
- Adam, J.M. (1999). *La linguistique textuelle. Introduction à l'analyse textuelle des discours*. Paris : A. Colin.
- Argentin, G. (1989). *Quand faire c'est dire*. Bruxelles : P. Mardaga.
- Authier, R.J. (1999). *Linguistique textuelle. Des genres de discours aux textes*. Paris : Nathan.
- Bakhtine, M. (1984). *Esthétique de la création verbale*, Paris : Gallimard.
- Balle, F. (1980). *Médias et société*. Vatican : Montchrestien.
- Balles, F. (1998). *Dictionnaire des médias*. Paris : Larousse.
- Barbier, F., et LavenirBertho, C. (1996). *Histoire des médias*. Paris : Armand colin.
- Barthes, R. (1973). *Le plaisir du texte*. Paris : Seuil.
- Bogdanka, P. (2002). *Le geste à la parole*. Toulouse : Presses Universitaires du Midi.
- Bougnoux, D. (1995). *La communication contre l'information*. Paris : Hachette.
- Bougnoux, D. (2001). *Introduction aux sciences de la communication*. Paris : La Découverte.
- Boullier, D. (1987). *La conversation télé*. Rennes : Lares.
- Brune, F. (1981). *Le bonheur conforme*. Paris: Gallimard.
- Calbo, S. (1998). *Réception télévisuelle et affectivité : une approche ethnographique sur la réception des programmes sériels*. Paris : L'Harmattan.
- Bourdieu, P. (1996). *Sur la télévision*. Dijon-Quetigny : Raisons d'agir éd.
- Chaniac, R., &Jézéquel, J-P. (2005). *La télévision*. Paris : Ed. La Découverte.
- Charaudeau, P. (1992). *Grammaire du sens et de l'expression*. Paris : Hachette.

- Charaudeau, P. (1997). *Le discours d'information médiatique*. Paris, Nathan.
- Chaniac, R. (2009). *Présentation générale. Public, audience et offres de programmes*. Paris : CNRS Editions.
- Chevalier, Y. (1999). *L'« expert » à la télévision. Traditions électives et légitimité médiatique*. Paris : CNRS éd.
- Charaudeau, P. (2005). *Les médias et l'information, l'impossible transparence du discours*. Louvain-la-Neuve : De Boeck.
- Charaudeau, P., et Maingueneau, D. (2002). *Dictionnaire d'analyse du discours*. Paris : Le Seuil.
- Cooley, C.H. (1909). *Social Organization: A study of the LargerM ind*. New York : Charles Scribner's sons.
- Courbet, D. (2003). *La télévision et ses influences*. Louvain-la-Neuve : De Boeck Supérieur.
- Courbet, D., et Fourquet, M.-P. (2003). *La télévision et ses influences*. Bruxelles : Éd. de Boeck/Ina.
- Culioli, A. (1990). *Pour une linguistique de l'Énonciation - Opérations et représentations (Tome 1)*. Ophrys : coll. l'homme dans la langue.
- Dayan, D., et Katz, E. (1996). *La télévision cérémonielle*. Paris : Presses universitaires de France.
- De Cheveigné, S. (2000). *L'environnement dans les journaux télévisés*. Paris : CNRS Editions.
- Delhomme, P., & Meyer, T. (2003). *La recherche en Psychologie Sociale. Projets, méthodes et techniques*. Malakoff : Armand colin.
- Dumazedier, J. (1955). *Télévision et éducation populaire. Les télé-clubs en France*. Paris : Unesco.
- Charaudeau, P., Lochard, G., et Soulages, J-C. (2001). *La télévision et la guerre. Déformation ou construction de la réalité ? Le conflit en Bosnie (1990-1994)*. Bruxelles : Ina-De Boeck.
- Evola, R. (2013). *Manuel d'enquête par questionnaire en sciences sociales expérimentales*. Paris : Editions Publibook.



- Flament, C. (1965). *Réseaux de communication et structure de groupes*. Paris : Dunod.
- Chabrol, J.-L., et Perin, P. (1991). *Le zapping*. Paris : Cnet/Réseaux.
- Girandola, F., Demarque, C., & Lo Monaco, G. (2019). *Psychologie sociale*. Malakoff : Armand Colin.
- Ghosn, C. (2001). Le stéréotype : stratégies discursives dans le journal télévisé de FR2 [ATER LERAS, Université de Toulouse III].
- Hanot, M. (2002). *Télévision. Réalité ou réalisme ? Introduction à l'analyse sémiopragmatique des discours télévisuels*. Bruxelles : De Boeck.
- Heider, F. (1958). *The psychology of interpersonal relations*. New Jersey : John Wiley & Sons Inc.
- Huot, R. (1992). *La pratique de recherche en sciences humaines. Méthodes, Outils, Techniques*. Boucherville : Gaëtan Morin Editeur.
- Jost, F. (2001). *La télévision au quotidien*. Bruxelles : De Boeck Université.
- Jost, F. (1999). *Introduction à l'analyse de la télévision*. Paris : Ellipses.
- Kerbrat-Orecchioni, C. (1980). L'énonciation de la subjectivité dans le langage. Paris : Armand Colin.
- Krieg, A. (2003b). *Purification ethnique. Une formule et son histoire*, CNRS Éditions.
- Lafrance, J-P. (2009). *La télévision à l'ère d'Internet*. Québec : Editions du Septentrion.
- Lancien, T. (2011). *Le journal télévisé. De l'évènement à sa représentation*. Bordeaux : Presses Universitaires de Bordeaux.
- Le Grignou, B. (2003). *Du côté du public. Usages et réceptions de la télévision*. Paris : Éditions Economica.
- Leblanc, G. (1987). *Le monde en suspens*. Marburg : Hitzeroth.
- Lochard, G. (1989). *Apprendre avec l'information télévisée*. Paris : Retz.
- Lochard, G. (2005). *L'information télévisée : Mutations professionnelles et enjeux citoyens*. Paris : Vuibert.
- Lochard, G., et Soulages, J.-Cl. (1998). *La communication télévisuelle*. Paris : A. Colin.

- Marchand, P. (2004). *Psychologie sociale des médias*. Rennes : Presses universitaires de Rennes.
- Mattelart, A. & Mattelart, M. (1995). *Histoire des théories de la communication*. Paris: La Découverte.
- Mercier, A. (1996). *Le journal télévisé*. Paris : Presses de la Fondation nationale des sciences politiques.
- Meunier, J.P., & Peraya, D. (1993). *Introduction aux théories de la communication. Analyse sémiopragmatique de la communication médiatique*. Bruxelles : De Boeck.
- Mialaret, G. (2004). *Les Méthodes de recherche en science de l'éducation*. Paris : PUF.
- Morley, D. (1992). *Television, Audiences and Cultural Studies*. Londres: Routledge.
- Mouillaud, M., et Tetu, J-F. (1989). *Le journal quotidien*, Lyon : Presses Universitaires de Lyon.
- Mvessomba, A.E. (2013). *Guide de méthodologie pour une initiation à la méthode expérimentale en psychologie et à la diffusion de la recherche en sciences sociales*. Yaoundé : Groupe Inter Presse.
- Neveu, E. (2001). *Sociologie du journalisme*, Paris : La découverte.
- Piaget, J. (1937). *La naissance de l'intelligence chez l'enfant*. Lonay : Delachaux & Niestle.
- Todorov, T. (1978). *Les genres de discours*. Paris : Seuil.
- Vanoye, F. (1973). *Expression. Communication*. Malakoff : Armand Colin.
- Varela, F.J. (1989). *Autonomie et connaissance. Essai sur le vivant*. Paris : Seuil.
- Veron, E. (1981). *Construire l'événement. Les médias et l'accident de Three Mile Island*. Paris : éd. De Minuit.
- Viallon, P. (1996). *L'analyse du discours de la télévision*. Paris : PUF.
- Yzerbyt, V., & Schadron, G. (1996). *Stéréotypes et cognition sociale*. Bruxelles : Mardaga.

## **Articles**

- Anzieu, D. (1986). La scène de ménage. *Nouvelle revue de psychanalyse*. 33, 201-209.

- Asch, S. E. (1946). Forming impressions of personality. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 41(3), 258-290. <https://doi.org/10.1037/h0055756>
- Arnal, N., & Dumontier, F. (1989). Les téléspectateurs : leurs goûts et leurs pratiques. *Economie et statistique*, 227, 31-39.
- Aslanidou, S. (2002). Les compétences discursives du présentateur dans le journal télévisé grec. Les dimensions pédagogiques. *Communication*, 21(2), 195-215.
- Balles, F. (2014). Introduction dans les médias. <https://www.cairn.info/les-medias--9782130631347-page-3.htm>
- Baumard, P., Donada, C., Ibert, J., & Xuereb, J-M. (2014). La collecte des données et la gestion de leurs sources. In R-M. Thietart (dir.), *Méthodes de recherche en management*. Paris : Dunod.
- Béasse, M. (2020). Contrat d'énonciation journalistique de longs formats multimédias : compréhension des engagements de lecture dans l'information. In J. Charron, F. Le Cam et D. Ruellan (dir.), *Le contrat de communication publique*, Etudes de communication publique, 55-77.
- Bertrand, G., De Gournay, C., et Mercier, P.-A. (1988). Le programme global. *Réseaux*, 32. DOI : 10.3406/reso.1993.3623
- Bertrand, G., De Gournay, C., et Mercier, P.-A. (1990). *De l'audience à la réception*. Paris : Cnet/INA/Cnrs.
- Bertrand, G., De Gournay, C., et Mercier, P.-A. (1997). Le programme global. In P. Beaud, P. Flichy, D. Pasquier, et P. Quéré (dir.), *Sociologie de la communication*. Paris : Cnet, p. 831-842. DOI : 10.3406/reso.1993.3623
- Bigeon, C., Dosnon, O., & Guichard, J. (2010). Que montre la télévision des professions et des professionnels (le)s ? *L'orientation scolaire et professionnelle*, 39(3). Consultable dans <https://doi.org/10.4000/osp.2865>
- Blanchet, A., & Gotman, A. (2007). *L'enquête et ses méthodes*. Paris : Armand Colin.
- Boullier, D. (1991). Savez-vous parler télé ? *Medias-pouvoirs*, 21, 173-186.
- Bouquet, S. (1998). Linguistique textuelle, jeux de langage et sémantique du genre. *Langages*, 129, 112-124.

- Bourdon, J. (1997). Le direct : une politique de la voix ou la télévision comme promesse inaccomplie. *Réseaux*, 1(81), 61-78.
- Camus o. George P. (2003). L'analyse des discours médiatiques. In C. Bonardi P. Georget, C. Roland-Lévy & N. R. *Psychologie sociale appliquée*, Economie, médias, nouvelles technologies, 233-252.
- Camus, O. (1999). Les interactions langagières. In J.P. Pétard (Ed.), *Psychologie sociale*. Bréal, 259-316.
- Chabrol, C., et Courbet, D. (2004). Psychologie sociale, traitements et effets des médias. *Questions de communication*, 5.
- Chaniac, R. (2003). Introduction. L'audience, un puissant artefact. *Hermès, La revue*, 37, 35-48
- Charaudeau, P. (2001). Visées discursives, genres situationnels et construction textuelle », in *Analyse des discours. Types et genres*. Toulouse : Éd. Universitaires du Sud. Consultable dans <http://www.patrick-charaudeau.com/Visees-discursives-genres,83.html>
- Charaudeau, P. (2005). Quand l'argumentation n'est que visée persuasive. L'exemple du discours politique, in M. Burger & G. Martel (dir.), *Argumentation et communication dans les médias*, Editions Nota Bene. Consultable dans <http://www.patrick-charaudeau.com/Quand-l-argumentation-n-est-que.html>
- Charaudeau, P. (2007). Discours journalistique et positionnements énonciatifs. Frontières et dérives. *Semen*[En ligne], 22. Consultable dans <https://doi.org/10.4000/semen.2793>
- Chatelet, C., & Lavigne, M. (2017). Introduction. *Interfaces numériques*, 6(1), 9-15. Consultable dans <https://www.unilim.fr/interfaces-numeriques/2343>
- Clémencot, P. (1980). De l'usage des médias en temps de crise. In A. Colin, et M. Mattelart (dir.). *Communication et langage*. Alain Moreau, 4-5.
- Cohen. E. (2004). La télévision dans les démocraties. Années 30-années 1980. *Amnis* [En ligne], 4. Consultable dans <http://journals.openedition.org/amnis/767>
- Corner, J. (1993). *Genres télévisuels et analyse de la réception*, in *Hermès*, 117-124.

- Courbet, D. (2004). L'influence non-consciente des publicités vues furtivement et aussitôt oubliées. Une méthode d'étude socio-cognitive appliquée à l'Internet. *Questions de communication*, 5, 83-102.
- Davis, L. (2018). Les genres rapportés au sein des journaux télévisés satiriques. *Cahiers de praxématique*[En ligne], 71. Repéré à <https://doi.org/10.4000/praxematique.5223>.
- Dayan, D. (2000). Télévision : le presque-public. *Réseaux*, 100, 427-456.
- Dayan, D. (2003). Sociologie des médias : le détour par l'ethnographie. In S. Moscovici et P. Buschini (dir.), *Les méthodes des sciences humaines*, Paris : Presses universitaires de France, 445-464.
- Delavaud, G. (2010). Cinéma documentaire et télévision : interférences et convergences (1955-1965). In Blüher, D., et Pilard, P. (dir.). *Créations et créateurs*. Presses Universitaires de Rennes. 83-97.
- Denis, B. (2004). Le constructivisme en communication : une évidence à revisiter. *Questions de communication*, 5, 185-202.
- Derville, G. (1997). La stigmatisation des « jeunes de banlieue ». *Communication & Langages*, 113, 104-117.
- Didier, C., & Fourquet, M.P. (2003). Les influences de la télévision : état des recherches et présentation de l'ouvrage. Dans *La télévision et ses influences*. De Boeck Supérieur.9-21.
- Djimeli, A. T. (2019). Le positionnement des médias régionaux au Cameroun. Une analyse des logiques des lignes éditoriales à partir des dénominations et des perceptions d'acteurs. *Les cahiers du journalisme-Recherches*, 3, 121-140. Consultable dans <https://cahiersdujournalisme.org/V2N3/CaJ-2.3-R121.html>
- Dominique, P. (1992). De la communication à l'interaction : l'évolution des modèles. *Communication & langages*, 93, 69-83.
- Doumazane, F. (1983). La construction de l'information télévisée. Etude comparée de trois moments du journal télévisé sur TF1, A2, FR3, *Pratiques*, 37, 67-89.
- Dussaix, A.M. (1998). La mesure d'audience des médias. *Journal de la société française de statistique*, 3, 41-60.

- Fraïsse, E. (2003). Que mesure-t-on quand on mesure l'audience ? *Hermès, La Revue*, 37, 51-62. Consultable dans <https://www.cairn.info/revue-hermes-la-revue-2003-3-page-51.htm>
- Gallot, L. (2015). « Influence des médias sur la société », *Journal du net*, 12 novembre. Consultable dans <https://www.journaldunet.com/ebusiness/marques-sites/1166796-1-influence-des-medias-sur-la-societe/>
- Jost, F. (2007). *Ruptures et retournements de la sémiologie des médias à l'ère de la communication*, *Semen*, 23. Consultable dans <http://semen.revues.org/5091>
- Jost, F. (1997). La promesse du genre. *Réseaux*, 81, 11-31. DOI : 10.3406/reso.1997.2883
- Jost, F. (1998a). Quand y a-t-il énonciation télévisuelle. In Bourdon P., Jost F. (dir.), *Penser la télévision*. Nathan/INA, Coll., 29-58.
- Kerbrat-orrechioni, C., et Traverso, V. (2004). Types d'interactions et genres de l'oral, *Langage ?*, 153, 41-51.
- Krieg, A. (2000). Analyser le discours de presse. Mises au point sur le "discours de presse" comme objet de recherche, in *Communication, information, médias, théories, pratiques*, vol.20 n°1 : 75-97.
- Krieg, A. (2003a). "Procédures", "routines", "contraintes". L'analyse des discours médiatiques à la lumière de l'ethnosociologie, in *Actes du Colloque des jeunes chercheurs en sciences du langage sur Sciences du langage : quels croisements de disciplines ?* Dipralang, 71-86
- Krosnick, J.A. (1999). A survey research. *Annal review of psychology*, 50, 537-567.
- Le Goaziou, V. (1999). Le corps des téléspectateurs. *Réseaux*, 92-93, 293-314. DOI : 10.3406/reso.1999.2124
- Maingueneau, D., (1993), Analyse du discours et archive, *Semen*, 8. Consultable dans <http://semen.revues.org/4069>.
- Marion, P. (1998). Au seuil du JT. In Bourdon P. et Jost F. (dir.), *Penser la télévision*. Nathan/INA, 163-175.
- Minet, P. (1997). Le contrat de lecture dans les journaux télévisés belges : comparaison en sciences et football. *Hermès, La Revue*. 1(21), 223-231.

- Onguene Essono, L. M. (2012b). Innovation morphosyntaxique en presse écrite francophone : analyse de quelques emplois de la préposition dans les médias camerounais. *Le français en Afrique*, 27, 137-151.
- Ouellet, L.A. (1984). Processus de recherche : une approche systémique. *Revue française de pédagogie*, 66, 113-114.
- Panier, L. (1983). La bombe dans le discours. Énonciation et mise en discours dans un article de presse. *Études littéraires*, 16(1), 55-77. Consultable dans <https://www.erudit.org/fr/revues/etudlitt/1983-v16-n1-etudlitt2221/500595ar.pdf>
- Pingree, S. (1978). The effects of non sexist television commercials and perceptions of reality on children's attitudes about women. *Psychology of Women Quarterly*, 2(3), 262-277.
- Séguir, C. (2007). Les interventions des praticiens dans les recherches académiques sur les téléspectateurs en France. *Communication*, 25(2), 79-106.
- Schiefele, U. (1991). Interest, learning, and motivation. *Educational Psychologist*, 26(3-4), 299-323. Consultable dans [https://doi.org/10.1207/s15326985ep2603&4\\_5](https://doi.org/10.1207/s15326985ep2603&4_5)
- Todorov, T. (1970). Problèmes d'énonciation. *Langages*, 3-11.
- Veron, E. (1983). Il est là, je le vois, il me parle. *Communications*, 38, 98-120. Consultable dans [https://www.persee.fr/doc/comm\\_0588-8018\\_1983\\_num\\_38\\_1\\_1570](https://www.persee.fr/doc/comm_0588-8018_1983_num_38_1_1570)
- Veron, E. (1989). Télévision et démocratie : à propos du statut de la mise en scène. *Mots/Les langages de la politique*, 20, 75-94
- Wolton, D. (2003). Audience et publics : économie, culture, politique. *Hermes*, 37, 27-34.
- Zinsou, E.M. (2017). *Définition des différents types de communication*. Consultable dans <https://www.gpeafrique.com/moodledata/filedir/f9/0d/f90d91c3cdfc7c62e3b8cdd0daf49e9652e41b66>

### **Travaux universitaires**

- Busselle, R.W. (1991). *Perceptions of Actual Crime and Perceived Reality in Reality Based television Programs*. Mémoire de maîtrise non publié. Michigan, Michigan State University.

- Boyongo, T. (2011). *Politique de programmation de chaînes de télévision de kisangani*. Mémoire de master non publié. Kisangani, Université de Kisangani.
- Dalla Costa Cardoso, M. R. (1999). *Le rôle des journaux télévisés. Etude de la réception chez les ouvriers de la ville de Curitiba, au Brésil*. Thèse de doctorat non publiée. Paris : Université de Paris 8. Consultable dans <https://www.sudoc.fr/246476583>
- Fourquet, M.P. (2000). *Communication des organisations et réception, approche psycho-socio-cognitive de l'influence : le cas de la communication politique*. Thèse en sciences de l'information et de la communication non publiée. Nancy, Université Nancy 2.
- Ilunga Kandola, E. (2012). *L'influence des télévisions étrangères sur la population lushoïse*. Mémoire de Master non publié. Lumumbashi, Université de Lumumbashi.
- Lokendandjala Okonda, J. (2009). *Place des questions 'environnement dans les journaux télévisés de RTNC1 et de Numérica*. Graduat en SIC, IFASIC. Consultable dans [https://www.memoireonline.com/03/11/4353/m\\_Place-des-questions-denvironnement-dans-les-journaux-televises-de-RTNC1-et-de-Numerica4.html](https://www.memoireonline.com/03/11/4353/m_Place-des-questions-denvironnement-dans-les-journaux-televises-de-RTNC1-et-de-Numerica4.html)
- Lungila Matanga, J. (2007). *La construction imaginaire de la réalité du Congo à travers les médias congolais*. Mémoire de Master non publié. Kinshasa, Université de Kinshasa. Consultable dans [https://www.memoireonline.com/12/07/732/m\\_construction-imaginaire-realite-congo-medias9.html](https://www.memoireonline.com/12/07/732/m_construction-imaginaire-realite-congo-medias9.html)
- Perbost, L., (2012). *Rôles énonciatifs, interactionnels et construction identitaire des sources dans les journaux télévisés français*. Thèse de doctorat non publiée. ? Lorraine, Université de Lorraine. Consultable dans <https://hal.univ-lorraine.fr/tel-02074341/document>
- Schiffler, F. (2012). *De la valeur sociale des personnes à celle des objets : Etude expérimentale de la généralisation de l'utilité sociale et de la désirabilité sociale*. Thèse de doctorat en psychologie sociale non publiée. Lorraine, Université de Lorraine. Consultable dans <http://www.univ-reims.fr/site/laboratoire-labellise/c2s-cognition-sante-socialisation-ea-6291/theses/gallery>
- Shengxuan, M.I. (2013). *Le journal télévisé en Chine et en France*. Mémoire de master non publié, Paris, Université de Sorbonne nouvelle. Consultable dans [https://www.memoireonline.com/08/14/8913/m\\_Le-journal-televisé-en-Chine-et-en-France0.html](https://www.memoireonline.com/08/14/8913/m_Le-journal-televisé-en-Chine-et-en-France0.html)



### **Sites internet**

Kantar. (2022, octobre 12). <https://mediatudecmr.com/pour-2021-2022-equinoxe-tv-reste-la-chaine-la-plus-suivie-au-cameroun-selon-kantar/>

Media intelligence. (2019, juillet 30). <https://www.mediaintelligence.fr/download-center/habitudes-de-consommation-des-medias-au-cameroun-a-lerre-du-digital/>

Médiamétrie. (2017, mars 1<sup>er</sup>). [https://www.mediametrie.fr/sites/default/files/2018-06/2018%2003%2001\\_CdP%20M%C3%83%C2%A9diam%C3%83%C2%A9trie\\_Cameroun\\_S2%202017.pdf](https://www.mediametrie.fr/sites/default/files/2018-06/2018%2003%2001_CdP%20M%C3%83%C2%A9diam%C3%83%C2%A9trie_Cameroun_S2%202017.pdf)

Médiamétrie. (2021, février 3). <https://www.clipse.me/top-medias-populaires/cameroun-tv-radios>



**ANNEXES**

## QUESTIONNAIRE

**Émetteur :** ATANGANA ABENG YA NKOLBEWA Valentin Géraldine

### Titre de l'étude :

Cher(e) Mme/Monsieur, nous menons une recherche sur ce qui conduit un téléspectateur à développer un intérêt pour une chaîne de télévision plutôt qu'à un autre. Cette recherche a pour but de vérifier chez les téléspectateurs les facteurs qui justifient leur fidélité à une chaîne de télévision. Nous souhaitons ainsi avoir de vous certaines informations pour la finalisation de notre recherche. Votre apport à travers les réponses aux questions ci-dessous nous sera d'une très grande importance. Nous vous demandons ainsi de répondre à ces questions en cochant une ou plusieurs réponses parmi celles proposées. Nous vous garantissons de l'anonymat de toutes les informations que vous fournirez ici.

### VOUS ET VOTRE FAMILLE

1) **Votre sexe :** Masculin  Féminin

2) **Votre âge :** .....

3) **Votre situation familiale :**       
Célibataire  En concubinage  Marié(e)  Divorcé(e)  Veuf  
(e)  
Autre

4) **Quelle est votre profession ?**.....

5) **Votre diplôme le plus élevé** (cochez la case correspondante)

Aucun  CEP/BEPC  Baccalauréat  Licence   
Maîtrise  Master/DEA  Doctorat  Autre

6) **A quelle fréquence suivez-vous le journal télévisé ?**

Moins d'une fois par semaine  Au moins une fois la semaine

Plus de deux fois la semaine  Tous les jours

7) **Dans quel média télévisé préfère tu suivre le journal ?** (une seule réponse est possible)

CRTV  Canal 2  Equinoxe  Vision 4   
LTM  Info TV  Autre, (à préciser)

**8) Avez-vous des préférences en termes d'horaire pour un journal télévisé ?**

Oui  Non

**9) Si oui, à quel (s) moment (s) de la journée regardes-tu régulièrement le journal ?**

*(NB : plusieurs choix sont possibles)*

Le matin  En journée  Dans l'après-midi  Le soir

### **VOTRE CHOIX D'UNE CHAÎNE DE TÉLÉVISION, VOTRE MOTIVATION**

**10) Diriez-vous que, de façon générale, les compétences du présentateur justifient votre choix de suivre le journal télévisé dans cette chaîne de télévision?**

Oui tout à fait  Plutôt oui  Plutôt non  Non pas du tout

**11) Diriez-vous que, de façon générale les types de sujets traités justifient votre choix de suivre le journal télévisé dans cette chaîne de télévision ?**

Oui tout à fait  Plutôt oui  Plutôt non  Non pas du tout

**12) Diriez-vous que, de façon générale les personnes mises en scène justifient votre choix de suivre le journal télévisé dans cette chaîne de télévision?**

Oui tout à fait  Plutôt oui  Plutôt non  Non pas du tout

**13) Cochez les principales raisons vous ayant conduit à préférer cette chaîne de télévision**

<input type="checkbox"/>	Vous connaissez des gens qui y travaillent
<input type="checkbox"/>	Les amis, la famille, les collègues la préfèrent aussi
<input type="checkbox"/>	Les amis, la famille, les collègues vous ont encouragé(e) à le suivre
<input type="checkbox"/>	Ce média pourra vous aider à réaliser vos projets professionnels et personnels
<input type="checkbox"/>	Par défaut car c'est le seul média auquel vous avez accès
<input type="checkbox"/>	Par défaut car vous ne saviez pas trop les programmes des autres médias
<input type="checkbox"/>	Pour le plaisir et la satisfaction d'avoir de bonnes informations
<input type="checkbox"/>	Pour la qualité des programmes
<input type="checkbox"/>	Pour le style du présentateur
<input type="checkbox"/>	Pour l'actualité brûlante
<input type="checkbox"/>	Parce qu'il diversifie ses sujets

**14) Vous avez choisi cette chaîne de télévision, auriez-vous préféré suivre une autre chaîne ?**

Oui  Non

**15) Si oui, vous auriez préféré regarder (une seule réponse est possible)**

CRTV  Canal 2  Equinoxe  Vision 4   
 LTM  Info TV  Autre, (à préciser)

**16) Avez-vous hésité avant d'effectuer les choix de suivre les journaux télévisés dans cette chaîne de télévision?**

Oui  Non

**17) Cochez les principales raisons vous ayant conduit à préférer les journaux télévisés précisément dans cette chaîne de télévision**

<input type="checkbox"/>	Le style particulier du présentateur
<input type="checkbox"/>	Il se sert des expressions compréhensibles par tout le monde
<input type="checkbox"/>	Il a une bonne gestuelle lorsqu'il présente
<input type="checkbox"/>	Il a le sens de l'humour
<input type="checkbox"/>	Il a une bonne élocution (il s'exprime bien à l'oral)
<input type="checkbox"/>	Les types de sujets traités m'intéressent
<input type="checkbox"/>	Les sujets sur l'actualité brûlante sont toujours traités
<input type="checkbox"/>	Les sujets traités ont un rapport avec mes orientations politiques/économiques/Etc.
<input type="checkbox"/>	Les titres sont toujours accrocheurs
<input type="checkbox"/>	Les jingles annoncent toujours les titres
<input type="checkbox"/>	Les personnes mises en scène ne font pas dans la langue de bois
<input type="checkbox"/>	Les personnes mises en scène sont de bonne moralité
<input type="checkbox"/>	Les personnes mises en scène décrivent les faits tels qu'ils se sont déroulés

**18) Vous arrive-t-il de changer cette chaîne de télévision au moment du journal télévisé pour les raisons suivantes (cocher pour chaque proposition, la case correspondante) :**

Le présentateur a été remplacé    Oui  Non   
 Les sujets traités ne m'intéressent pas    Oui  Non   
 Le style du présentateur ne m'intéresse pas    Oui  Non

Les sujets traités ne sont pas toujours d'actualité    Oui                  Non

Le profil des personnes mises en scène ne correspond pas toujours aux critères de l'information à passer    Oui                  Non

Le présentateur n'emploie pas des mots simples    Oui                   Non

**19) Dans vos recherches d'un journal télévisé répondant à vos exigences et à ce que vous cherchiez à savoir, comment vous êtes-vous renseigné ? (plusieurs réponses possibles)**

Recherche sur internet                                    Demandé conseil aux amis, collègues, à la famille

Cherché aucun renseignement (Simple zapping)                 

**20) Estimez-vous avoir choisi la bonne chaîne de télévision pour suivre le journal télévisé ?**

Oui                                    Non

## TABLE DES MATIÈRES

<b>SOMMAIRE</b> .....	i
<b>DEDICACE</b> .....	ii
<b>REMERCIEMENTS</b> .....	iii
<b>LISTE DES SIGLES ET ABBREVIATIONS</b> .....	iv
<b>LISTE DES DIAGRAMMES</b> .....	v
<b>RÉSUMÉ</b> .....	vii
<b>ABSTRACT</b> .....	viii
<b>INTRODUCTION GÉNÉRALE</b> .....	1
<b>CHAPITRE 1 : REVUE DE LA LITTERATURE</b> .....	8
1.1. La naissance de la télévision .....	9
1.1.1. La chaîne de télévision et son environnement .....	9
1.1.2. Les premiers usages vers une transmission d'images .....	10
1.1.3. Essor de la télévision et son impact sur la chaîne de diffusion .....	10
1.2. La naissance des medias télévisés au Cameroun.....	11
1.2.1. Un média sous l'autorité coloniale.....	11
1.2.2. La télévision camerounaise au lendemain de l'indépendance.....	12
1.2.3. La démocratisation des médias .....	13
1.2.4. Les lignes éditoriales .....	15
1.2.5. Une liberté de presse fragile .....	16
1.3. Le journal télévisé et ses composantes.....	16
1.3.1. L'écriture audiovisuelle.....	30
1.3.2. Spécificité du discours audiovisuel .....	30
1.3.3. Le statut du genre .....	31
1.4. Conditions de production des journaux.....	33
1.5. Journaux télévisés et leur audience .....	34
1.5.1. La mesure d'audience des medias.....	34
1.5.2. Les téléspectateurs, leurs goûts et leurs pratiques .....	34
1.5.3. Les adeptes d'un média télévisé.....	35
1.6. La réception du journal télévisé par ses téléspectateurs.....	35
1.7. Les effets des discours des médias télévisés .....	35
1.8. La communication médiatique à l'énonciation journalistique .....	36
1.9. Communication des médias télévisés en analyse du discours.....	37
<b>CHAPITRE 2 : CADRE THÉORICO-CONCEPTUEL ET MÉTHODOLOGIQUE ....</b>	<b>40</b>
2.1. Concepts opératoires .....	40

2.1.1. Le média .....	40
2.1.2. Chaîne de télévision .....	43
2.1.3. L'audience média .....	44
2.1.4. Le genre télévisuel .....	44
2.1.5. Le discours .....	45
2.1.6. Dispositif d'énonciation .....	48
2.1.7. La communication.....	51
2.1.8. Journal télévisé.....	59
2.2. Cadre théorique de l'étude .....	65
2.2.1. La théorie de la communication de Lasswell et le constructivisme de Piaget .....	65
2.2.2. La théorie de l'attribution de Heider .....	69
2.3. Méthodologie .....	70
2.3.1. Le type de recherche.....	70
2.3.2. La population de l'étude.....	70
2.3.2.1. Population cible.....	71
2.3.2.2. Population accessible .....	71
2.3.3. L'échantillonnage.....	71
2.3.3.1. Le plan d'échantillonnage .....	71
2.3.4. Techniques de collectes des données .....	72
2.3.5. Procédure de passation .....	75
2.3.6. Méthode d'analyse des données .....	75
2.3.7. Les variables de l'étude.....	76
2.3.7.1. Les variables indépendantes.....	76
2.3.7.2. Variable dépendante .....	76
<b>CHAPITRE 3 : PRÉSENTATION ET INTERPRÉTATION DES RÉSULTATS.....</b>	<b>78</b>
3.1. Présentation des résultats des données issues du questionnaire .....	79
3.1.1. Caractéristiques de l'échantillon .....	79
3.2. Interprétation des résultats .....	101
<b>CHAPITRE 4 : DISCUSSION DES RÉSULTATS .....</b>	<b>106</b>
4.1. Discussion des résultats.....	107
4.1.1. L'effet des impressions et des stéréotypes sur la fidélité des téléspectateurs à un journal télévisé.....	107
4.1.2. Nature des sujets traités et fidélité du téléspectateur à un journal télévisé .....	110
4.2. La contribution de la recherche .....	112
4.3. Les limites de notre recherche.....	113



<b>CONCLUSION GÉNÉRALE .....</b>	<b>115</b>
<b>RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES .....</b>	<b>118</b>
<b>ANNEXES.....</b>	<b>129</b>