

Suzanne de CHEVEIGNÉ, *L'environnement dans les journaux télévisés. Médiateurs et visions du monde*

Paris, CNRS Éd., 2000

Béatrice Fleury-Vilatte



Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/questionsdecommunication/6517>

DOI : [10.4000/questionsdecommunication.6517](https://doi.org/10.4000/questionsdecommunication.6517)

ISSN : 2259-8901

Éditeur

Presses universitaires de Lorraine

Édition imprimée

Date de publication : 1 mars 2002

ISBN : 978-2-86480-839-8

ISSN : 1633-5961

Référence électronique

Béatrice Fleury-Vilatte, « Suzanne de CHEVEIGNÉ, *L'environnement dans les journaux télévisés. Médiateurs et visions du monde* », *Questions de communication* [En ligne], 1 | 2002, mis en ligne le 12 décembre 2012, consulté le 08 avril 2021. URL : <http://journals.openedition.org/questionsdecommunication/6517> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/questionsdecommunication.6517>

Ce document a été généré automatiquement le 8 avril 2021.

Tous droits réservés

Suzanne de CHEVEIGNÉ,
*L'environnement dans les journaux
télévisés. Médiateurs et visions du
monde*

Paris, CNRS Éd., 2000

Béatrice Fleury-Vilatte

RÉFÉRENCE

Suzanne de CHEVEIGNÉ, *L'environnement dans les journaux télévisés. Médiateurs et visions du monde*, Paris, CNRS Éd., 2000, 170 p.

- 1 Analysant un corpus de journaux télévisés français (éditions de début de soirée de TF1, France 2, France 3, Arte), diffusés entre le 7 novembre et le 7 décembre 1994, Suzanne de Cheveigné étudie la place qu'y occupe le thème de l'environnement et tente d'approcher la construction médiatique à laquelle il renvoie.
- 2 Pour réaliser une comparaison des journaux télévisés des différentes chaînes, l'auteur s'en tient à l'analyse du texte (oral et visuel) du journal télévisé. Elle n'aborde ni les conditions de production, ni celles de réception, partant de l'idée selon laquelle le spectateur n'ayant accès ni aux uns ni aux autres, l'analyse du produit qu'il reçoit permet de caractériser des discours sociaux. Procédant à une analyse sémiologique à même de repérer dans les textes médiatiques les stratégies discursives en usage, l'auteur inscrit sa démarche dans un cadre empirique, lui-même défini comme relevant de l'expérience « spontanée ou commune ». Recourant par ailleurs à la tradition peircienne, Suzanne de Cheveigné repère les « éléments susceptibles d'être pertinents pour la production de sens ». Pour signifier le lien qui associe l'émetteur et le récepteur dans l'échange, elle s'appuie sur la notion de contrat, démontrant ainsi la place importante occupée par la relation dans la transmission d'informations.

- 3 Une première analyse quantifie les nouvelles repérées. Plusieurs constats en découlent dont deux significatifs : seul un très faible nombre de sujets fait l'objet d'un traitement consensuel entre les chaînes, le vocabulaire et le registre dans lesquels intervient la nouvelle diffèrent d'une chaîne à l'autre. Une seconde investit, selon une perspective comparative, cinq nouvelles diffusées à la télévision française. Là encore, les stratégies discursives sont distinctes d'un journal à l'autre, et ce en fonction de deux axes qui se révèlent stables dans le temps : « le type de médiation qu'offre le journal, la vision du monde qu'il propose ». Une troisième étude compare et interprète ces deux axes. Il ressort que l'activité de médiation est différente par la mise en scène qui l'accompagne. TF1, par exemple, met en scène sa propre activité de médiation, valorisant ainsi l'argumentation et le regard qu'elle porte sur le monde. Sur les autres chaînes, en revanche, l'activité de médiation est présente, mais mise en retrait. Concernant la vision du monde, des différences significatives sont constatées par Suzanne de Cheveigné. Ainsi, France 2 met en scène des réactions collectives à différents niveaux, tandis que TF1 décrit le sort d'individus « abandonnés et sans ressource ». L'auteur explique ces différences par une relation spécifique à la culture populaire. Ainsi, la stratégie énonciative de chacune des chaînes résulterait du contrat entre une offre éditoriale et les attentes du public.
- 4 On constate que les différences identifiées ne sont pas tant présentes dans les contenus que dans les stratégies d'énonciation caractérisées. Pour les repérer, se révèle indispensable une analyse de contenu des médias associant différents paramètres : des indicateurs lexicologiques, sémiologiques ou encore sociologiques, approchés à partir d'une perspective comparative. D'autres domaines pourraient être investis. Ainsi, une étude des relations spécifiques entre journalistes et informations liées à l'environnement pourrait bénéficier d'une approche sociologique de la profession mettant en évidence les réseaux qui la sous-tendent. Pour traiter de la construction de l'information, pourraient également être étudiés les liens, écarts et convergences entre informations de différentes natures, d'un point de vue diachronique, mais également synchronique. Si la démarche comparative qui postule des différences entre chaînes est pertinente, elle bénéficierait néanmoins d'une approche complémentaire sur les contrastes relatifs au traitement de l'information. L'étude du thème de l'environnement dans les journaux télévisés ne serait, par conséquent, plus isolée d'un ensemble dont à l'évidence elle ne représente qu'un aspect.

AUTEURS

BÉATRICE FLEURY-VILATTE

GRICP, université Nancy 2