

# Diversité et informations politiques dans les télévisions françaises et italiennes

Article inédit. Mis en ligne le 06 avril 2012.

**Steffen Kolb & Elena Luzio**

**(avec la collaboration de Dario Schaller)**

*Steffen Kolb est docteur en Sciences de l'Information et de la Communication, chercheur et lecteur à l'université de Fribourg en Suisse. Ses activités de recherche prennent place dans le cadre de la comparaison internationale et de la télévision. Il dirige les projets continus sur la télévision nationale et régionale en Suisse commandité par l'Office Fédérale de la Communication (OFCOM).*

## Plan

Introduction

La diversité et l'importance de l'information à la télévision

Plan de recherche et méthode

Résultats

Conclusion

Références bibliographiques

## Résumé

Cette recherche a pour objectif de fournir des données représentatives de la structure et du contenu des programmes de télévision en France et en Italie, pour comparer l'ampleur et la qualité de l'offre informative de ces deux pays. L'analyse suit une approche analytique normative car l'opérationnalisation de qualité et diversité est basée sur les normes des chaînes publiques qui définissent un service public. La comparaison ne montre pas d'image très claire de la programmation de la télévision italienne et française. L'offre télévisuelle télé-publiciste (suivant une définition vaste du terme « information ») est plus étendue et diversifiée en France qu'en Italie. Par contre, les journaux télévisés (donc « information » suivant une définition plus stricte) représentent une part de la programmation plus importante qui – en même temps – contiennent plus de politique en Italie qu'en France. Pour une réponse définitive à la question quel pays performe mieux en termes de service public télévisé, il faut donc plus de recherche.

Mots clés : diversité, télévision, analyse de contenu comparative

## Abstract

This study provides representative data on the program structure and content of French and Italian television. The aim is to compare the amount and quality of informative program elements in these two countries. Following a normative-analytic approach the operationalization of quality and diversity is based on public service norms and definitions. The results are twofold: While the French television offers more informative program elements following a broad definition of information, the Italian program has more newscasts (or information in a more narrow sense). In addition, Italian news consist of more political coverage than French news. For a final decision which country performs better in terms of public service more research is required.

Key words: diversity, television, comparative content analysis

## INTRODUCTION

En 1994, le magnat de la télévision italienne, Silvio Berlusconi, entre en politique et va complètement changer la façon de penser et de pratiquer la politique en Italie (Verzichelli/Cotta 2008 : 231-232). Berlusconi, qui fut entrepreneur dans l'immobilier avant de se lancer dans l'audiovisuel, est à la tête de la société *Fininvest*. Son empire des médias est composé d'une part de *Mediaset*, qui regroupe notamment les trois plus grandes chaînes de télévision privée en termes d'audience et d'autre part de *Mondadori*, un géant de presse en Europe, notamment en ce qui concerne les magazines (Musso 2008 :18-19). Après ses sept mois comme Président du Conseil en 1994 et sa législature complète faisant suite à son élection de 2001, Berlusconi est Président du Conseil des ministres pour la troisième fois depuis 2008. En tant que tel, il est simultanément à la tête du groupe audiovisuel public *Rai* (Padovani 2003) et, de ce fait, contrôle en quelque sorte les six plus grandes chaînes de télévision italiennes, ainsi que de nombreux titres de presse. Le succès fulgurant en politique du magnat des médias peut laisser penser que son armada médiatique y a été pour quelque chose. Divers politiciens et observateurs politiques prétendent que si Berlusconi a réussi à gagner trois fois les élections c'est justement parce qu'il possède, entre autres, trois importantes chaînes de télévision et divers titres de presse (Musso 2008 : 34). Selon l'ancien Président du Conseil, Romano Prodi, Berlusconi ne convaincra pas seulement les électeurs lorsqu'il parle de politique, mais surtout lorsqu'il ne parle pas de politique. En d'autres termes, Berlusconi « abrutirait » les Italiens au moyen de son empire médiatique en évitant les longs discours politiques et en diffusant sur ses chaînes une majorité de programmes purement divertissants au détriment de programmes favorisant la formation d'opinion politique. Ne connaissant pas les différentes positions des politiciens, les électeurs italiens se verraient obligés de voter pour la personne qui leur est la plus sympathique ou simplement qu'ils connaissent le mieux, parce qu'elle passe le plus fréquemment sur le petit écran (Di Lorenzo/Schönau 2006 : 2).

En France, le Président de la République, Nicolas Sarkozy, n'est pas propriétaire des médias. Néanmoins, une forte dépendance des médias vis-à-vis du politique peut également être constatée (Kirby 2008, Kolb 2001), même si le passage au numérique après 2005 a porté le nombre de chaînes à 18. Cette dépendance s'établit par des liens amicaux entre le président de la République et les chefs des groupes de télévision commerciale et par des changements de l'encadrement juridique pour les chaînes publiques demandé et fortement soutenu par Sarkozy.<sup>1</sup> Même si les systèmes politiques et médiatiques des deux pays ne sont pas tout à fait similaires<sup>2</sup>, ce sont surtout les formes de conquête et d'exercice du pouvoir par Sarkozy et Berlusconi qui présentent des similitudes importantes permettant à Musso (2008) de parler d'un phénomène politique nouveau, le « sarkoberlusconisme ».

.....

<sup>1</sup> En même temps, la possibilité d'exercer une certaine influence politique sur la télévision a diminué. Malgré cette introduction de plus de choix aux téléspectateurs français, les parts de l'audience nationale pour les quatre chaînes analysées ici totalisent (toujours) environ deux tiers du marché en 2010 (cf. Médiamétrie 2011).

<sup>2</sup> Nous ne pouvons pas présenter une comparaison complète ni des deux systèmes politiques ni des systèmes médiatiques. Bien entendu, il existe des différences importantes entre l'Italie et la France par exemple entre les partis politiques, mais la situation actuelle de la télévision et les discussions publiques sur l'influence du politique et notamment de Berlusconi et de Sarkozy se ressemblent tellement qu'une analyse comparative nous semble justifiée.

Regardant la proximité et la complémentarité entre le système politique et la télévision nous pouvons nous demander si cette situation pourrait avoir des effets sur la programmation des différentes chaînes. Dans la pensée scientifique, surtout concernant l'Italie, de nombreux débats sont menés pour analyser si la télévision italienne ne performe pas aussi bien que celle de ses voisins européens dans le domaine des informations politiques et notamment de la diversité (Lenzin 2010).

Cette recherche a pour objectif de fournir des données représentatives de la structure et du contenu des programmes de télévision en France et en Italie, pour comparer l'ampleur et la qualité de l'offre informative de ces deux pays. La comparaison permettra finalement de voir si le débat politique audiovisuel ou l'offre informative télévisuelle italienne demeurent suffisamment bons, par rapport à l'offre française, afin de garantir que l'opinion publique soit capable de mettre en cause le pouvoir politique.

Tout d'abord, dans le cadre théorique (point 2), il s'agira d'expliquer et de décrire le contexte dans lequel la recherche, les discussions et les théories pertinentes pour celle-ci s'intègrent. D'une part, nous aborderons la discussion scientifique concernant la définition et l'opérationnalisation de la diversité dans les programmes de télé. D'autre part, l'importance des informations politiques sera discutée surtout pour les chaînes publiques avec leurs cahiers de charges spécifiques. Cette argumentation suit le raisonnement normatif et analytique de Trebbe et de ses collègues (2008). L'analyse comparative de la télévision en France et en Italie comprendra deux éléments indépendants. Tout d'abord, une semaine de la programmation des principales chaînes de télévision des deux pays sera analysée en détail pour identifier la part de programmes servant potentiellement à l'information de l'audience. Dans un second point, encore plus détaillé, nous effectuerons une analyse de contenu des journaux télévisés de ces mêmes chaînes sur trois jours.

Enfin, dans la troisième partie orientée vers la méthodologie, nous décrirons la façon dont les instruments d'analyse de la grille de programmation ont été conçus et la manière dont l'analyse s'est déroulée. Les mêmes informations sont ensuite données pour l'analyse de contenu des informations.

La quatrième partie est consacrée à la discussion des résultats de la recherche. Cette partie est logiquement divisée en deux sous-sections en lien avec la partie méthodologique. Tout d'abord, les résultats concernant l'analyse des grilles de programmation sont présentés, en dégageant les différences et similitudes pertinentes en ce qui concerne la structure et les contenus de la programmation. Ensuite, les spécificités des journaux télévisés français et italiens sont mises en valeur et leurs différentes manières de traiter les informations sont commentées. Enfin, la conclusion revient sur la partie théorique, la démarche, ainsi que les résultats. Ces derniers résultats vont nous permettre de répondre aux questions de recherche formulées dans la partie théorique. Dans la conclusion, le présent travail sera soumis à une certaine critique pour souligner ses limites ainsi que sa validité. Finalement, il est fait un bref aperçu des possibilités d'approfondissement de la recherche avec d'autres perspectives d'études.

## **LA DIVERSITE ET L'IMPORTANCE DE L'INFORMATION A LA TELEVISION**

Au milieu des années 1980, l'attention des sciences de l'information et de la communication européenne (mais aussi des sciences politiques et économiques) s'est portée sur la structure des programmes télévisés. En même temps, un débat public et politique sur la diversité audiovisuelle s'est développé dans certains pays (Steemers 1999). Cette période est marquée par l'apparition de nouvelles voies de transmission (télévision

par câble ou par satellite) et par l'autorisation des chaînes privées (Aslama et al. 2004). C'est dans le but d'accroître le niveau de diversité par la multiplication des prestataires de service, que la majorité des pays européens ont décrété l'autorisation d'émettre pour les télévisions privées (Künzler 2009, Köster 2008).

La question d'une plus grande diversité à la télévision est fondamentale dans les démocraties modernes où, du moins dans les pays occidentaux, les médias assurent la circulation et la confrontation des informations et des opinions (Bougnoux 2007 : 3). Même s'il existe une différence internationale dans l'utilisation des médias imprimés (Hallin/Mancini 2008), la télévision a également la réputation d'être le médium ayant le plus haut taux d'audience dans des pays avec un fort marché de presse (pour l'Allemagne Zubayr/Geese 2009). Ce sont surtout les programmes d'information ou bien les journaux télévisés qui jouent un rôle important et qui sont utilisés par beaucoup de gens pour s'informer sur des sujets relatifs à la société et la politique.<sup>3</sup>

L'analyse de télévision traditionnelle s'est intéressée aux critères d'évaluation comme la diversité journalistique (Aslama et al. 2004, Syvertsen 2003, Hellman/Sauri 1994) ou/et la qualité de contenu (Meier 2003, Schatz/Schulz 1992). Ce qu'il faut entendre par diversité ou pluralisme des médias est discuté, du moins dans la société, d'une manière fort peu précise (Rössler 2008, Stark 2008, Aslama et al. 2004, Hellman 2001, Brosius/Zubayr 1996). Dans la littérature consacrée à ce sujet, trois types ou niveaux de diversité sont distingués :

a) La première approche de la diversité sous-entend que la diversité s'accroît automatiquement par la multiplication des chaînes disponibles ; ce n'est donc pas le contenu des émissions qui importe dans ce cas, mais plutôt la part de marché, c'est-à-dire l'audience des chaînes publiques et privées (d'une manière critique Hellmann 2001 : 183f.). En combinaison avec l'analyse des situations de propriété, cette approche se retrouve au niveau macro et examine donc la diversité dans tout le système médiatique ou télévisé (Rössler 2008 : 476ff.). Dans le sens d'une augmentation de la diversité (externe) par une multitude de programmes différents qui appartiennent à des propriétaires différents, l'intention de l'ouverture des marchés a réussi : les chaînes de télévision privées ont fait leur apparition et se sont profilées (Miège 2009, Splendore 2009). La relation entre cette forme de diversité et le pluralisme politique reste assez vague : une diversification des propriétaires de médias produira automatiquement une diversification de tout ce qui est nécessaire (infra pour une discussion sur ce qui devrait être divers dans le contenu des médias).

b) La seconde approche de la diversité fait référence à la variation des contenus à l'intérieur de la programmation d'une même chaîne (van der Wurff 2004, Aslama et al. 2004 : 121 « diversity », Hellmann 2001 : 184 « vertical choice », Hillve et al. 1997, Brosius/Zubayr 1996) ou d'un même groupe de chaînes (par exemple le groupe public et le groupe privé). Il s'agit ainsi de la diversité des contenus d'un programme qui est discutée par des recherches au niveau meso (Rössler 2008 : 481), analysant les différentes parts (informatives) de la grille de programmation (La Porte et al. 2007, Bruns/Marcinkowski 1997, Pfetsch 1996) et les programmes en général (Krüger 1992, Merten 1994). La seule grande recherche comparative connue permet d'effectuer les constatations suivantes (Köster 2008, données de 2004) : les compétences clés des chaînes publiques qui font

.....

<sup>3</sup> Selon le sondage « Les Enjeux du Quotidien » conduit par TNS Sofres, les journaux télévisés prennent la deuxième place des contenus préférés en France (cf. TNS Sofres 2007) et 80 % des Italiens obtiennent leurs informations de la télévision (Faris 2010).

partie des grands marchés télévisuels en Europe sont plutôt l'information, la culture et le sport (Curran et al. 2009, Bardoel/d'Haenens 2008, Meier 2003). L'impact de ce résultat sur le débat scientifique de la diversité n'y est pas discuté.

Avec le fait que la même organisation propose plusieurs programmes en parallèle, on doit prendre en compte la concurrence entre les prestations de la même entreprise – comment éviter que les chaînes s'enlèvent des spectateurs l'une à l'autre ? Ces stratégies souvent mettent le centrage sur la diversité interne, donc l'offre d'un programme le plus diversifié que possible (par exemple ARD/Das Erste et ZDF en Allemagne, voir Köster 2008, selon Krüger 2005 avec l'accent sur l'information), ou sur la diversité externe par l'offre des contenus spécifiques (par exemple SF1 et SFzwei en Suisse, Trebbe et al. 2008 ; pour l'Allemagne, Maurer et al. 2009). Des programmes plus diversifiés avec un accent sur l'information devraient potentiellement couvrir le plus de thèmes possibles, ce qui est interprété comme bénéfique pour la formation des opinions du citoyen. Cette interprétation se trouve aussi dans les cahiers des charges ou chartes d'antennes des chaînes du service public RAI et France Télévisions qui toutes les deux ont des parties spécifiques concernant le pluralisme et la diversité (RAI 2004 : 15-19, France Télévisions 2011 : 10-13, 16-26, 41-42 et 46-49). De plus, elle est entrée dans les directives européennes : « pour promouvoir la diversité des cultures de chaque État, pour offrir des programmes éducatifs et des programmes de découverte, pour informer de manière objective l'opinion publique des événements et des débats en cours, pour assurer le pluralisme, et pour fournir de manière démocratique et gratuite un divertissement de qualité » (Conseil européen des ministres de la Culture 2001).

c) La troisième forme de diversité mesure le degré de la diversité des contenus entre les programmes des différentes chaînes (van der Wurff 2004, Aslama et al. 2004 : « dissimilarity », Hellman 2001 : 2001 : 184 « horizontal variety », Hillve et al. 1997, Brosius/Zubayr 1996) ou groupes de chaînes au moyen d'analyses de contenu des informations, mais surtout d'études sur la structure des programmes (Rössler 2008).

Concernant les deux derniers types de diversité il faut considérer aussi les aspects de la programmation qui doivent également être divers. Même si la plupart des études empiriques effectuent des analyses de la structure du programme, c'est sûrement la diversité des sujets traités dans les genres d'information et, de plus, la diversité des acteurs et des opinions qui sont importants pour la formation des opinions politiques des citoyens.

Jusqu'à présent, les nombreuses études n'ont pas pu donner des réponses évidentes aux questions concernant la commercialisation des programmes informatifs ou des programmes télévisuels en général (Rössler 2008, Brosius 1998). De même, les études internationales ne renvoient pas une image homogène (Köster 2008, Hellman/Sauri 1994). Il existe dans les deux types de chaînes (publiques ou privées) une focalisation sur la diversité interne ou sur la diversité externe, mais il manque encore une solution (facile) pour une programmation nationale optimale selon les critères formulés dans les cahiers des charges pour un service public convenant aux sociétés démocratiques.

Les discussions dans la société se sont souvent déroulées selon un regard fortement simplifié disant que le divertissement est le mal et l'information le bien (Syvertsen 2003, Ytreberg 2002 : 289 « the light and the demanding »). Cela a fréquemment été calqué sur les études regardant la diversité comme un facteur de qualité primordial (Schatz/Schulz 1992) : la diversité c'est bien, aucune diversité c'est mal – pour le résumer d'une manière plus concise (Aslama et al. 2004, Bruns/Marcinkowski 1996). La question de la qualité d'un programme télévisé n'y a également pas été discutée avec des critères normatifs ou des critères concernant les récepteurs.

Il n'est pas étonnant que les études aient été faites selon ces trois différentes approches ou même sans théorie et seulement en s'en tenant au respect des conditions légales (Trebbe et al. 2008). Les influences du politique sur la diversité n'avaient jusqu'ici pas encore été décrites par la communauté scientifique. N'est même pas clarifié ce qui devrait être diversifié. Par exemple, la charte des antennes de France Télévisions (2011 : 10) constate que la diversité des programmes et des genres est une des missions les plus importantes du service public. Mais la représentation de la diversité de la société se constitue aussi dans une diversité de sujets traités, de personnes, d'opinions et de régions (surtout pour FR3).<sup>4</sup>

En appliquant les trois approches mentionnées ci-dessus sur l'objet de cette recherche, la situation initiale suivante se présente :

Le premier type de diversité ne concerne en fait pas directement le sujet qui nous occupe ici. En France, observant les chaînes les plus importantes en part d'audience, il existe un grand, un moyen et un petit prestataire de service public et privé : pour le mois de juin 2009 TF1 et France 2 ont respectivement un taux d'audience de 27 et de 19 %, M6 et France 3 de 11 et 13 % et finalement Canal+, Arte et France 5 sont loin derrière avec un taux allant de 1 à 3 % (Médiamétrie 2009). En Italie, il subsiste un duopole entre les trois chaînes publiques de la RAI et les chaînes privées de Berlusconi. En ce qui concerne les taux de marché, il existe deux types de chaînes : les grandes RAI 1 et Canale 5 (environ 22 %) et les moyennes RAI 2 et RAI 3, Italia 1 et Rete 4 (environ 10 % du marché) (Mediaset sans date, RAI 2008).

En raison du double rôle de Berlusconi, à la fois Premier Ministre et contrôleur de plusieurs chaînes de télévision, il faut remettre la diversité en question. Cette étude permettra donc de découvrir si l'absence de pluralisme externe en Italie a une influence sur les deux autres types de pluralisme, autrement dit, si la diversité des genres et des contenus des journaux télévisés en souffre également. Au moyen du deuxième type de diversité, la possibilité d'être confronté à des contenus différents pourra être analysée, même si les Italiens ne regardent que les programmes qui sont sous le contrôle de Berlusconi. Avec le troisième type de pluralisme, il sera finalement possible de formuler des hypothèses quant à la tendance générale de la programmation des chaînes publiques et privées en Italie et en France, ceci dans le but d'analyser si les deux types de chaînes présentent des différences majeures dans leur programmation ou si les programmes tendent à se restreindre à la fonction de divertissement. L'étude empirique de Köster (2008, 657-658) est concentrée sur une analyse comparative des chaînes publiques et privées dans des marchés télévisuels en Europe. Pour son analyse de contenu, Köster a choisi les cinq plus grands marchés : parmi lesquels la France et l'Italie. Les données (malheureusement assez anciennes) montrent que les chaînes publiques émettent à peu près un quart de programmes de divertissement. Le programme français semble être meilleur, notamment dans le domaine des programmes culturels et éducatifs. Par contre, la proportion des programmes consacrés à l'information est plus élevée en Italie. Concernant les chaînes privées, les résultats montrent une très grande proportion de divertissement et, encore une fois, un avantage des programmes italiens dans le domaine de l'information.

.....

<sup>4</sup> Cette base normative de l'analyse présentée ici est la raison pour laquelle on peut agréger les données en deux pôles : le public et le commercial. Elle reprend les normes formulées par la politique et acceptées par la société pour évaluer la performance des programmes de télévision. L'étude a été faite dans la tradition des études appliquant une position normative analytique établie dans la communauté scientifique germanophone qui se trouve aussi dans les évaluations de l'OFCOM britannique (cf. OFCOM 2011).

Ces résultats de Köster sont assez surprenants en regard des thèses présentées dans la première partie de cet article. Cela précise la question de recherche : la télévision italienne est-elle plus performante que la télévision française en termes de service public ?

## **PLAN DE RECHERCHE ET METHODE**

### ***Méthodologie de la comparaison internationale***

Une étude comparative internationale permet, d'une part, la généralisation des hypothèses, d'autre part, l'évitement d'une vision ethnocentriste simpliste (Kolb 2004). En référence à Przeworski et Teune (1970), à la base des études mentionnées, différentes approches quasi-expérimentales (*most similar systems design* ou *most different systems design*) sont réalisables. Nous expliquerons les différences culturelles au moyen du *most similar systems design*. Pour ce faire, nous avons choisi des pays (ou bien des cultures) qui se ressemblent le plus possible (Wirth/Kolb 2004).

Pour une comparaison internationale bien fondée, les pays de recherche doivent être choisis consciencieusement et ce choix doit être justifié. Un problème de base se pose toujours dans ce contexte : la vérification de l'équivalence fonctionnelle ou bien la fonction des faits empiriques pour un niveau de généralisation qui doit correspondre entre les cultures (Wirth/Kolb 2004). Nous renvoyons le lecteur vers l'analyse quasi-expérimentale des contenus de nouvelles de Kolb (2004) concernant l'approche détaillée de la problématique pour l'Allemagne et la France.

De plus, il faut noter que le choix entre les pays pour la recherche des chaînes télévisées publiques et privées a également été réduit : il nous semble judicieux d'examiner seulement des pays avec des systèmes duaux établis. C'est pour cela que les pays ouest-européens se trouvent principalement au cœur d'une telle recherche (Köster 2008).

Les deux pays sélectionnés dans cette analyse comparative présentent un système télévisuel dual. Le système télévisuel italien et français constitue un duopole. En Italie, les trois chaînes publiques de la Rai sont confrontées aux trois grandes chaînes privées de l'empire médiatique de Berlusconi, regroupées sous le nom de Mediaset : Italia 1, Rete 4 et Canale 5. Ces six chaînes se partagent plus de 80 % de l'audience (§ 2).<sup>5</sup> En France, le monopole de l'Etat sur la télévision a été rompu par l'autorisation des chaînes privées en 1984, et par la privatisation de la première chaîne française TF1 en 1986 (Kempf 2003 : 339). Aujourd'hui le système télévisuel français est composé principalement et en termes d'agrégation d'audience, d'une part, des chaînes publiques France 2, France 3, France 5 et Arte, et d'autre part, des chaînes privées TF1, M6, Canal+ : ces sept chaînes se partagent environ trois quarts du marché français de la télévision (§ 2). Dans les deux systèmes télévisuels, les autres centaines de chaînes locales et thématiques n'avaient alors qu'entre un cinquième et un quart du marché.

Les systèmes politiques des deux pays se ressemblent aussi. Bien que la Constitution italienne ait adopté le modèle typique d'un régime parlementaire avec un Président du

.....

<sup>5</sup> Bien entendu, une analyse plus détaillée devrait discuter les différences de la télévision publique dans les deux pays comme Hallin et Mancini l'essaient avec le terme « political parallelism » (2004 : 67) qui semble être beaucoup plus fort en Italie qu'en France, par exemple avec la proximité traditionnelle de la RAI 3 de la gauche politique (Bontempo 2011) ou la « lottizzazione » (Lloyd sans date). Pour cette étude il est plus important que les chaînes publiques soient chargées de servir le public d'une manière semblable (cf. § 2 ; RAI 2004, France Télévisions 2011).

Conseil des ministres et qu'à l'inverse la France avec son Président de la République est souvent désignée comme un régime semi-présidentiel, les deux pays sont considérés par de nombreuses études comparatives comme très semblables (Hallin/Mancini 2008).

D'une manière générale, nous pouvons donc partir du principe que les systèmes politiques et médiatiques français et italiens présentent une équivalence fonctionnelle suffisante pour effectuer cette analyse comparative des programmes télévisuels.

### **Analyse des grilles de programmation**

L'objectif de l'analyse des grilles de programmes est de comparer l'importance relative et la diversité de l'offre informative télévisuelle italienne et celle de la télévision française. Il semble donc judicieux, dans un premier temps, de distinguer les émissions d'information et celles de divertissement. La polarisation de ces deux genres, c'est-à-dire un modèle à deux pôles sur un axe imaginaire, est un point faible de la théorie dans la discussion scientifique (Schatz 1994; Krüger 1998a, 1998 b, 2001, 2002 et d'une manière critique Maier 2002 : 325). Pour Klaus, par contre, le contraire de l'information est la désinformation et le contraire du divertissement est l'ennui (Klaus 1996 : 402).

La précision insuffisante et l'opérationnalisation de l'information exigent une nouvelle orientation des sciences de la communication analysant ce domaine. Il faut une plus grande compréhension de la tension entre information et divertissement. Toutefois, dans le système audiovisuel actuel, la frontière entre information et divertissement s'efface peu à peu et les deux dimensions se mélangent plus souvent dans une seule et même émission donnant naissance à de nouveaux genres de programmes mixtes qui peuvent être regroupés sous le terme *infotainment* (Humphreys 1994 et Pfetsch 1996).

Il semble que la solution à ce dilemme relatif au contenu se trouve dans la division de l'axe mentionné. Notamment du point de vue des récepteurs, une émission très informative peut également être perçue comme divertissante. A l'inverse, un rapport particulièrement informatif ne peut guère être divertissant (Früh/Wirth 1997). Il s'agira donc de comprendre l'information et le divertissement comme deux aspects du contenu qui s'influencent et se complètent mutuellement, du point de vue des récepteurs ainsi que de la programmation. Concernant la grille de programme, le groupe de travail des institutions médiatiques en Allemagne (ALM) a suivi une approche semblable.<sup>6</sup> Le système de classification conçu par ce groupe a été retenu dans ce travail pour catégoriser les émissions. Les programmes y sont répertoriés en quatre catégories (Trebbé et al. 2008 : 29-30) :

- les émissions de divertissement fictionnelles comme les films, téléfilms, séries et dessins animés ;
- les émissions de divertissement non fictionnelles qui sont surtout des jeux télévisés et des émissions de variétés, mais aussi la télé-réalité ;
- les émissions magazines regroupant tous les genres d'émission qui offrent des contenus préparés par une équipe rédactionnelle. Ces émissions peuvent être

.....

<sup>6</sup> L'information n'est pas qualifiée comme telle au niveau de l'émission, mais l'offre est étudiée en regardant un contenu journalistique ou rédactionnel. Après, les dates de l'analyse de grilles de programmes sont combinées avec des analyses thématiques plus détaillées pour chaque partie d'une émission journalistique. Ce système est déjà appliqué dans les études systématiques allemandes (ALM 2009). En d'autres contextes culturels et linguistiques, cette stratégie d'analyse fonctionne bien pour la Suisse (Trebbé et al. 2008).

informatives et relatives aux événements, aspects ou problèmes privés, politiques ou non-politiques ;

- les émissions sportives, religieuses et celles qui sont dédiées aux enfants sont considérées comme des catégories à part à cause de leurs doubles fonctions (sports) ou de leurs cibles limitées.

Cette première catégorisation est faite sur le niveau du genre des programmes. Seules, les émissions magazines fournissent au public de la diversité et du pluralisme, aspects fondamentaux demandés à une chaîne de télévision du service public. Ce genre peut potentiellement diffuser des informations qui sont donc considérées comme importantes pour la société. Pour une bonne performance, il faut conséquemment un taux élevé de ce genre.

Toujours selon la méthode de la recherche ALM, l'analyse devient plus approfondie dans un deuxième temps: les journaux télévisés qui seront analysés en détail ci-après sont ensuite départagés en groupes thématiques pour une classification plus précise de la pertinence du contenu :

- les thèmes politiques et d'autres thèmes publiquement controversés concernant les problèmes, structures, processus, décisions, personnes, organisations, etc. qui sont directement ancrés dans le système politique, et également des thèmes économiques et sociaux publiquement controversés ;
- les thèmes objectifs non-politiques liés à la vie sociale et à l'environnement, comme les thèmes culturels, scientifiques ou qui concernent l'histoire contemporaine ;
- les thèmes de la vie privée comprennent des informations à caractère personnel, individuel ou social qui concernent la gestion de problèmes pratiques et l'organisation de la vie privée ;
- le groupe des sujets *Human Touch* réunit des sujets à la présentation sensationnaliste, mettant l'accent sur des sujets à forte teneur dramatique (catastrophes, malheurs, crimes) ou sur des sujets de distraction (potins) ;
- les thèmes sportifs ou de service (météo par exemple), qui n'entrent dans aucun des quatre groupes, sont considérés comme des thèmes à part.

Cette deuxième catégorisation permet d'analyser la diversité thématique des programmes. Pour permettre des comparaisons ultérieures avec d'autres recherches du même type, le mode de codage de l'analyse de la programmation est donc le résultat de la traduction et de l'adaptation du mode de codage utilisé par le groupe de travail de l'ALM. Il a cependant également subi quelques suppressions de catégories relatives à la production des programmes et à des données techniques. De plus, pour des raisons pratiques, tous les genres publicitaires à l'intérieur et entre les émissions ainsi que d'autres genres de programmes non rédactionnels n'ont pas été pris en compte lors de l'analyse ; ce genre de programmes n'apparaît d'ailleurs pas dans le guide des programmes Digital TV de Cablecom qui a été utilisé pour l'analyse. Le mode de codage de l'analyse des grilles de programmation est composé au total de 17 variables, dont les six premières servent à l'identification des unités d'analyse.

L'étude empirique qui sera présentée ne peut traiter que deux points importants sur la liste de la diversification potentielle du programme discutée dans le § 2. Nous n'avons malheureusement pas eu les capacités d'analyser la diversité des opinions, des personnes citées ou des régions mentionnées.

### ***Corpus de l'analyse des grilles des programmes***

L'analyse se limite aux plus grandes chaînes TV italiennes et françaises en termes d'audience. En Italie, les trois chaînes publiques *Rai 1*, *Rai 2* et *Rai 3* et les trois chaînes du groupe *Mediaset Canale 5*, *Italia 1* et *Rete 4* sont analysés. De l'autre côté des Alpes, ce sont les deux chaînes publiques *France 2* et *France 3* et les deux plus importantes chaînes privées *TF1* et *M6*. Les grilles des programmes de ces dix chaînes ont donc été analysées durant la semaine du lundi 27 juillet 2009 à 6h00 au lundi 3 août 2009 à 6h00 – ce qui fait au total 1680 heures de programmes – au moyen du guide des programmes proposé par la DigitalTV de Cablecom. Il offre des informations relatives aux contenus des programmes, mais aussi relatives à l'heure du début, de la fin et à la durée des programmes. Les heures ont été arrondies à 5 minutes pour faciliter le traitement des données. Un jour de diffusion type pour cette analyse commence donc à 6 heures du matin et se termine à la même heure du jour suivant, ce qui correspond d'ailleurs aux horaires des guides TV proposés sur les sites des chaînes.

### ***Analyse de contenu des nouvelles***

En ce qui concerne l'analyse de contenu des nouvelles, le mode de codage s'appuie sur l'étude comparative effectuée par Kolb (2000) sur le contenu des nouvelles en France et en Allemagne. Le mode a été traduit et a subi quelques modifications nécessaires pour son adaptation à l'Italie. Ces changements, qui concernent en grande partie les catégories du politique, restent toutefois de faible envergure puisque les régimes politiques allemand et italien sont dans l'ensemble assez similaires. En outre, le mode de codage a été légèrement simplifié. Le codebook employé pour l'analyse de contenu des informations se compose de 20 variables au total. Après les variables faisant office d'identificateur des reportages, ces derniers sont analysés au moyen des variables reprenant les types d'actions dans le processus politique pour déterminer si les informations thématisent une action politique ou si au contraire les reportages n'ont aucune pertinence politique. Un sujet est considéré comme politique s'il se rapporte directement ou indirectement à une action politique. Il y a six types d'action politique : action politique directe ; action politique indirecte visant à définir les acteurs politiques ; action politique indirecte visant à influencer la prise de décisions ; action politique indirecte concernant des valeurs, idées ou objectifs en général ; action politique indirecte pour évaluer, contrôler ou critiquer des actions politiques directes ; et enfin, le dernier type concerne la politisation d'un événement à priori non politique (Kolb 2000).

Les autres variables servent à la détermination du thème central et de la pertinence du reportage pour les membres de la société. Pour ce faire, nous mesurons l'influence politique et économique et la célébrité des personnes concernées, la possibilité offerte aux spectateurs de s'identifier aux personnes qui apparaissent à l'écran, ainsi que la portée du reportage. Enfin, les trois dernières variables indiqueront le degré de fictionnalisation des informations en mesurant leurs degrés d'émotion<sup>7</sup>, de dramatisation<sup>8</sup> et de dynamisation<sup>9</sup> (Kolb 2000).

.....

<sup>7</sup> L'émotionalisation signifie la présentation visuelle ou verbale d'émotions positives ou négatives d'une personne ou d'un groupe de personnes (joie, envie, affection, pitié, désespoir, passion, excitation, gêne, jalousie, aversion, agression, tristesse, peur). La douleur n'est pas une émotion.

<sup>8</sup> Un reportage est dramatisé lorsque les téléspectateurs ont l'impression de partager le vécu de l'événement dépeint par les journalistes, les reporters, les témoins ou les personnes concernées. Les composantes

### **Corpus de l'analyse des journaux télévisés**

Pour que la comparaison des informations entre les deux pays ne soit pas faussée par des événements, par exemple de politique intérieure, le corpus de l'analyse doit être de préférence relatif à un thème. Les thèmes de pertinence égale pour les deux cultures s'y prêtent particulièrement bien puisqu'ils sont censés être représentés de la même manière dans les deux pays. Un événement politique clé, qui concerne les deux pays de manière identique, a donc été choisi. L'analyse a été effectuée dans le contexte de la rentrée du Parlement Européen et de l'élection du Président du Parlement, soit plus précisément, un jour avant l'élection, le jour même de l'élection, et un jour après l'élection (Kolb 2004 :168).

Pendant cette période, c'est-à-dire du 13 au 15 juillet 2009, les éditions du soir des émissions d'informations des 10 chaînes retenues pour l'analyse des grilles de programmation ont été particulièrement analysées plus en profondeur, pour un ensemble de 30 émissions (18 pour l'Italie et 12 pour la France) et pour une durée cumulée de 14.4 heures (9.5 heures pour l'Italie et 4.9 pour la France) ce qui représente 374 reportages pour les 6 chaînes italiennes et 192 pour les chaînes françaises.

L'analyse a été effectuée en utilisant la possibilité offerte par les chaînes de visionner les émissions sur leurs sites Web respectifs. Toutefois, la plate-forme multimédia *replay* de M6, qui permet de revoir sur Internet les émissions diffusées à la télévision, n'est disponible que sur le territoire français. C'est pourquoi *Le Six*, l'émission d'information de première partie de soirée de M6, a donc dû être enregistrée sur cassette vidéo lors de sa diffusion à la télévision.

### **Fidélité du codage**

Une structuration claire et concise de la méthode de recherche, tout comme la pertinence des catégories et variables utilisées assure déjà une grande partie de l'intersubjectivité, qui est le critère important de qualité pour les études en sciences sociales (Trebbe et al. 2008 : 44). Cependant, pour certifier de l'objectivité du mode de codage, il est nécessaire d'en mesurer la fidélité. Le calcul du coefficient de fidélité du test-retest a été fait à l'aide de la formule proposée par De Bonville (2006 : 179).

En ce qui concerne l'analyse des grilles de programme, le test-retest a été effectué sur sept des dix chaînes retenues pour l'analyse sur un jour (pour un total de 197 unités d'analyse) et révèle un coefficient de fidélité de 0.97. La légère erreur que révèle ce coefficient, qui a pu être corrigée sans peine, est due à une compréhension imparfaite des catégories. Cela concernait les films documentaires, qui avaient été catégorisés dans un premier temps dans le groupe des divertissements fictionnels, et la catégorie thématique « Être humain/monde/nature », qui a dû elle aussi être redéfinie plus précisément.

[suite de la note]

temporelles y jouent un rôle de première importance dans la présentation de l'histoire. Il s'agit d'une dramatisation faible si l'événement est présenté comme un cas particulier.

<sup>9</sup> Les phénomènes suivants sont considérés comme dynamiques: musique diffusée en arrière-plan par la régie durant au moins une partie du reportage, montage : au moins 1 minute du reportage est composée de plus de 10 montages, mouvements de caméra : la caméra fait au moins un zoom ou change au moins une fois de prise de vue, les journalistes filment au moins une fois depuis un véhicule roulant pour donner l'impression que le paysage se déplace, au moins un objet passe devant la caméra lors du reportage (avion qui s'envole, circulation, etc.), au moins un effet spécial est utilisé.

Pour l'analyse de contenu des informations, la fidélité est également assurée, puisque ce coefficient s'élève à 1 pour un total de 85 codages répétés deux fois.

## RESULTATS

### *Structure des programmes*

L'objectif de l'analyse des grilles de programme est de confronter les espaces dédiés aux différents genres d'émissions sur les principales chaînes publiques et privées italiennes et françaises. Si l'on compare la place occupée dans les grilles par les émissions magazines, c'est-à-dire les émissions qui peuvent offrir un contenu de type informatif, nous pouvons noter que les deux pays présentent une situation assez similaire : un tiers du temps est consacré à ce genre d'émission en France comparé à environ 28 % en Italie (Tableau 1).

**Tableau 1 - Pourcentage des différents genres d'émissions dans les grilles de programmes des différents pays (calculé sur la base de la durée)**

	Italie	France
<b>Magazines</b>	28.1	33.2
<b>Divertissement fictionnel</b>	50.9	28.4
<b>Divertissement non fictionnel</b>	8.5	22.5
<b>Émissions sportives</b>	7.4	2.1
<b>Émissions religieuses</b>	0.4	0.8
<b>Émissions pour enfants</b>	3.5	10.7
<b>Émissions commerciales</b>	1.3	2.4

Pour ce qui est des émissions de divertissement, l'analyse a montré que les chaînes adoptent des stratégies différentes quant à l'insertion des genres de divertissement dans leur grille de programme, notamment entre les deux pays. En Italie, les émissions de divertissement fictionnel, c'est-à-dire les films, séries, téléfilms et dessins animés, occupent une grande partie de la programmation. En France, contrairement à l'Italie, les fictions ne représentent que 28 % environ de la programmation hebdomadaire (Tableau 1).

Cette prépondérance de la fiction à la télévision italienne fait logiquement perdre de l'espace aux autres genres d'émissions. C'est surtout le deuxième genre de divertissement, les émissions de divertissement non fictionnelles, comme les jeux télévisés classiques, les shows de comédie et autres émissions humoristiques ou les émissions de télé-réalité, qui sont concernées. Alors qu'en Italie la fiction n'a laissé qu'une petite place d'environ 9 % de la programmation aux émissions de divertissement non fictionnel, en France, la relation entre les genres fictionnels et les genres non fictionnels de divertissement est beaucoup plus équilibrée. D'autres différences entre les deux pays se manifestent dans le domaine du sport et des émissions pour enfants : le sport est assez important en Italie (à cause de la retransmission du championnat du monde de natation à Rome) tandis qu'il y a trois fois plus d'émissions pour enfants en France qu'en Italie (Tableau 1).

Pour répondre à la question de recherche, il est important d'analyser également les données sur la base des différents programmes dans chaque pays : les trois chaînes du service public italien et les deux chaînes publiques françaises ont les pourcentages de magazines les plus élevés. La part des magazines de Canale 5 et de M6 ressemble à la

moyenne, soit environ un tiers de la programmation. De l'autre côté, Rete 4, Italia 1 et TF1 consacrent moins qu'un quart de leur programmation à des émissions de magazines. Les chaînes publiques diffusent donc plus ce type de programmes que les chaînes privées puisque toutes les chaînes publiques leur consacrent plus d'un tiers de leur programmation, alors que ce n'est le cas que pour deux des quatre chaînes privées analysées (Tableau 2).

Au contraire, les émissions divertissantes reçoivent beaucoup plus de place sur les chaînes commerciales italiennes (avec une forte concentration sur le fictionnel) et françaises (avec les pourcentages les plus élevés dans le domaine du non fictionnel) (Tableau 2).

**Tableau 2 - Pourcentage des différents genres d'émissions dans les grilles de programmes des différentes chaînes (calculé sur la base de la durée)**

	Rai1	Rai2	Rai3	Can5	Ita1	Rete4	TF1	Fra2	Fra3	M6
<b>Magazines</b>	41.3	34.7	39.6	31.5	8.6	12.5	22.3	41.3	38.1	31.2
<b>Divertissement fictionnel</b>	40.0	40.0	21.3	55.8	73.8	74.7	34.9	24.8	26.3	27.7
<b>Divertissement non fictionnel</b>	16.8	2.3	5	9.7	8.7	8.1	22.6	16.4	19.2	31.7
<b>Émissions sportives</b>	0	8.5	31.2	1.6	1.2	1.9	0.1	8.2	0	0
<b>Émissions religieuses</b>	1.2	0.9	0	0	0	0.6	0	3.0	0	0
<b>Émissions pour enfants</b>	0	13.1	2.3	0	5.5	0	17.0	6.0	15.9	4.0
<b>Émissions commerciales</b>	0.7	0.5	0.5	1.3	2.2	2.3	3.2	0.2	0.5	5.5

A l'issue de cette première partie de l'analyse de la grille des programmes, une différence significative entre les deux pays quant à la structure des programmes peut être constatée : le divertissement fictionnel occupe plus d'espace sur les chaînes italiennes que sur les chaînes françaises, qui ont tendance à miser plus sur les genres non fictionnels de divertissement avec une majorité forte de jeux et spectacles dans les programmes publics et de télé-réalité dans les programmes de TF1 et M6. Le potentiel pour un programme « informatif » est limité à un tiers du temps dans les deux pays, avec un léger plus en France.

### ***Genres et thèmes des émissions de magazines***

En comparant le pourcentage des émissions d'information en France et en Italie, nous voyons que les chaînes italiennes diffusent nettement plus de journaux télévisés avec un taux de près de 10 % alors que les chaînes françaises n'arrivent qu'à 5 % (Tableau 3). Ce résultat surprenant pourrait être interprété à la suite de cette étude normative-analytique comme une meilleure performance de la télévision italienne pour ce qui est des informations pertinentes pour un système démocratique, même s'il faut aussi prendre en compte les taux d'émissions de magazines plus longs et donc potentiellement plus élevés des chaînes françaises.

**Tableau 3 - Pourcentage des différents genres d'émissions de magazine dans les grilles de programmes des différents pays (calculé sur la base de la durée)**

	Italie	France
<b>Téléjournaux</b>	9,8	5,2
<b>Service (Météo, circulation)</b>	1,2	2,6
<b>Matinale</b>	3,2	2,2
<b>Magazine d'enquête</b>	0,2	4,6
<b>Magazine people</b>	0,1	2,8
<b>Magazine autre</b>	1,2	3,7
<b>Talk show</b>	3,1	1,9
<b>Reportage, documentaire</b>	4,0	6,9
<b>Autres Genres de magazines</b>	5,4	3,3
<b>Autres Genres</b>	71,8	66,8

Une analyse plus détaillée montre un domaine beaucoup plus diversifié des émissions magazines en France : les programmes italiens ne contiennent presque aucun magazine tandis qu'en France les magazines d'enquête (presque 5 %), des magazines people (presque 3 %), et d'autres magazines (presque 4 %) ont des taux assez élevés (Tableau 3).

Les résultats pour chaque chaîne sont caractérisés à la fois par des différences entre le secteur public et le secteur commercial et – en même temps – entre les deux pays. En Italie, les programmes de Mediaset ne contiennent (presque) pas de magazines, de matinales, et de documentaires ou reportages. Les informations sont présentées soit dans les journaux soit dans des formats de « talk-shows » (Tableau 4). La programmation des programmes commerciaux est parallèle.

**Tableau 4 - Pourcentage des différents genres d'émissions dans les grilles de programmes des différentes chaînes (calculé sur la base de la durée)**

	Rai1	Rai2	Rai3	Can5	Ita1	Rete4	TF1	Fra2	Fra3	M6
<b>Téléjournaux</b>	9,1	7,8	15,7	13,9	3,9	8,3	5,4	6,9	6,9	1,8
<b>Service (Météo, circulation)</b>	0,9	1,4	1,2	1,9	0,9	1,4	2,0	2,9	2,6	3,0
<b>Matinale</b>	14,5	0,0	4,7	0,0	0,0	0,0	0,0	8,7	0,0	0,0
<b>Magazine d'enquête</b>	0,5	1,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	9,1	1,1	8,0
<b>Magazine people</b>	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,7	1,9	1,1	0,0	8,1
<b>Magazine autre</b>	4,6	0,8	0,8	0,0	0,0	0,8	0,0	2,5	5,5	6,9
<b>Talk show</b>	4,2	5,1	1,8	7,2	0,0	0,0	0,0	1,2	6,4	0,0
<b>Reportage, Documentaires</b>	5,6	7,2	10,3	0,0	0,0	0,9	11,2	8,3	6,3	1,6
<b>Autres Genres de magazines</b>	4,3	11,4	5,1	8,5	3,8	0,4	1,9	0,6	9,3	1,8
<b>Autres Genres</b>	56,3	65,3	60,4	68,5	91,4	87,5	77,7	58,7	61,9	68,8

En France, par contre, TF1 et M6 semblent être ciblées vers d'autres segments de la population comme la programmation est complémentaire : M6 montre beaucoup de magazines tandis que TF1 a le taux le plus élevé de reportages et documentaires (Tableau 3).

En général, nous pouvons constater que les chaînes des groupes de télévision publique France Télévision et RAI sont plus centrées sur l'information que les chaînes commerciales, à l'exception de Canale 5 qui diffuse une grande part d'information dans sa programmation (Tableau 4). Par contre, Italia1 et Rete4 ont le pourcentage d'émissions de magazine le plus bas et en émettent beaucoup moins que les deux chaînes privées françaises.

La réponse à la question au départ de savoir si la quantité d'information est plus grande en Italie ou en France, doit être différenciée. Concernant les informations dans les journaux télévisés, c'est la télé italienne qui en montre le plus. Concernant toute l'offre de magazines pertinente pour la qualification d'une chaîne, la télé française a un programme plus diversifié et plus complet. Mais pour répondre plus clairement à la question que nous nous posons, il faut maintenant regarder si les journaux télévisés italiens et français sont similaires du point de vue de la diversité des thèmes traités et de la proportion pertinente du politique, de l'économique et du social.

### ***Analyse du contenu des journaux télévisés***

L'analyse des journaux télévisés a été effectuée dans le contexte de l'élection du Président du Parlement européen du 15 juillet 2009. Les émissions d'information de première partie de soirée des dix chaînes retenues pour l'analyse ont été soumises au codage le jour précédant l'élection, le jour même de l'élection et le jour suivant l'élection. L'analyse de contenu a donc pour objectif de comparer la façon de traiter l'information par les journaux télévisés italiens et français, en mettant l'accent sur l'importance accordée à l'actualité politique et en particulier à propos de cette élection.

La structure thématique des journaux télévisés met en évidence que les chaînes italiennes sont plus «politiques» pendant les quatre jours analysés comparées à leurs voisines françaises : sur les chaînes italiennes les thèmes politiques occupent environ deux fois plus de place que sur les chaînes françaises. En Italie, plus d'un tiers des journaux télévisés contiennent des thèmes politiques, contre un sixième en France (Tableau 5). Par ailleurs, dans les deux pays, les chaînes publiques ont tendance à davantage privilégier ce genre de thèmes que les chaînes privées. Bien entendu, cette étude reste assez limitée : les dates sont liées à l'évènement analysé : les programmes italiens semblent s'intéresser plus à la politique européenne et spécifiquement à l'élection du Président du Parlement européen.

**Tableau 5 - Structure thématique des émissions d'information de première partie de soirée sur les différents groupes de chaînes du 14 au 16 juillet 2009 (en pourcentage)**

	Italie	France
<b>Thèmes politiques</b>	34,2	17,7
<b>Thèmes économiques</b>	2,8	3,2
<b>Thèmes culturels</b>	19,4	31,1
<b>Nature, environnement</b>	9,8	9,0
<b>Criminalité</b>	11,9	4,9
<b>Vie sociale</b>	4,1	4,2
<b>Vie privée</b>	16,8	23,7
<b>Autre</b>	1,2	6,1

Dans les journaux télévisés français, nous trouvons plus de sujets culturels ainsi que des sujets ayant trait à la vie privée. Les pourcentages relatifs à l'économie et à la criminalité ne sont pas très élevés. En Italie au contraire, les thèmes relatifs à la criminalité sont beaucoup plus traités, tandis que la culture a un niveau nettement inférieur à celui de la France. Toutefois, ces résultats peuvent être critiqués par le fait que la fête nationale française a lieu le 14 juillet, le premier des trois jours retenus pour l'analyse. Ceci a considérablement fait grimper le pourcentage accordé aux thèmes culturels, qui devrait en temps « normal » se rapprocher des pourcentages observés sur les chaînes italiennes.

Une analyse plus approfondie concernant les sujets de l'actualité politique dans les informations en Italie met en évidence la thématique qui prédomine nettement (du moins en Italie) : ce sont les sujets relatifs à l'activité du gouvernement. En deuxième rang, les sujets liés à l'activité d'organisations internationales ont également eu une importance considérable pendant les trois jours durant lesquels l'analyse a été effectuée (Tableau 6). La majorité des reportages concernant l'élection du Président du Parlement européen ainsi que la rentrée des parlementaires était diffusée par la RAI. En ce qui concerne les sujets politiques liés à des activités de personnes privées, la majorité des reportages concernent l'intention de l'humoriste italien Beppe Grillo de se porter candidat aux élections primaires du 25 octobre 2009 au sein du Parti démocratique, ce qui a suscité de vives réactions au sein de la classe politique.

**Tableau 6 - Structures thématiques de l'actualité politique des journaux télévisés italiens et français (en pourcentage)**

	Italie	France
<b>Activité d'organisations internationales</b>	3,8	3,2
<b>Activité du gouvernement</b>	10,1	3,2
<b>Activité de l'opposition</b>	2,9	1,7
<b>Activité du parlement</b>	3,3	1,1
<b>Activité d'organes étatiques</b>	2,0	2,9
<b>Activité de partis ou associations politique</b>	0,6	0,3
<b>Activité de personnes privées</b>	4,4	0,6
<b>Thèmes non politiques</b>	72,7	86,9

En France, par rapport aux journaux télévisés italiens, les thèmes politiques liés à des activités du gouvernement sont légèrement moins importants. Les journaux télévisés français accordent cependant plus de temps à l'activité des organes étatiques en général, et plus particulièrement aux actions d'organes étatiques judiciaires et à leurs conséquences. Les sujets politiques sont donc plus importants en Italie qu'en France, mais cela concerne en particulier les reportages sur des thèmes de politique intérieure.

## CONCLUSION

Les six plus grandes chaînes de télévision italiennes ainsi que les quatre plus grandes chaînes françaises en termes d'audience ont été analysées dans le but de dégager des différences quant à l'offre informative dans les deux pays. Une absence du politique aurait pu être interprétée comme une stratégie de distraction et d'évitement utilisée par Berlusconi pour « convaincre » les Italiens de voter pour lui, présenté comme l'homme le plus sympathique à la télé. Tout d'abord, une analyse de la structure des grilles de programmation des dix chaînes retenues a été effectuée dans le but de comparer la place qu'occupent les informations par rapport à d'autres genres de programmes. Le deuxième temps de la recherche a consisté à analyser le contenu des émissions de première partie de soirée des dix chaînes durant trois jours dans le contexte de l'élection du Président du Parlement européen.

Ces deux analyses du contenu qui ont été présentées ci-dessus ne montrent pas d'image très claire de la programmation de la télévision italienne et française. L'offre télévisuelle de magazines (suivant une définition large du terme « information ») est plus étendue et diversifiée en France qu'en Italie. Par rapport aux chaînes italiennes, la télévision française, en permettant la circulation des informations pendant plus de temps et en utilisant plus de genres, contribue mieux à garantir la connaissance publique des thèmes importants pour la formation des opinions.

Par contre, les journaux télévisés (donc l'« information » selon une définition plus limitative) représentent une part de la programmation plus importante en Italie qu'en France. De plus, ces émissions italiennes offrent davantage de contenu à caractère politique. En ce qui concerne l'information pertinente pour le fonctionnement d'une

démocratie, les journaux télévisés italiens sont donc plus performants que les journaux télévisés français du point de vue de la perspective normative analytique choisie ici.

La thèse de Prodi selon laquelle Berlusconi ne convaincrat les électeurs pas uniquement lorsqu'il parle de politique, mais surtout lorsqu'il ne parle pas de politique (Di Lorenzo/Schönau 2006 : 2) peut donc être réfutée. Les résultats peuvent être interprétés d'une tout autre manière : tout d'abord, en France, le débat politique pourrait s'effectuer plutôt dans d'autres genres comme les magazines ou les talk-shows que nous n'avons pas pu analyser. Par ailleurs, notre échantillon et la période étudiée (l'été) pourraient fortement influencer les résultats obtenus. Une deuxième analyse serait nécessaire, au moins pendant la période de session du parlement national.

Puisque notre étude s'est déroulée en été, la représentativité des résultats n'est pas assurée et la réponse à la question de recherche posée reste assez limitée. Il faut donc davantage de données : un corpus des dates de grilles de programmes élargi (du printemps et de l'automne) pourrait déjà améliorer la base d'interprétation. De même, une étude ultérieure devrait analyser toutes les émissions de magazines en détail comme nous l'avons fait ici pour les journaux télévisés.

## REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten in der Bundesrepublik Deutschland (ALM) (Ed.) (2009) : ALM Programmbericht Fernsehen in Deutschland 2008. Programmforschung und Programmdiskurs. Berlin : Vistas.

Aslama, Minna/Hellman, Heikki/Sauri, Tuomo (2004) : Does Market-Entry Regulation matter? Competition in Television Broadcasting and Programme Diversity in Finland, 1993–2002. Dans : *International Communication Gazette*, Vol. 66, N°2, pp. 113-132.

Bardoel, Johannes/d'Haenens, Leen (2008) : Reinventing Public Service Broadcasting in Europe. Prospects, Promises and Problems. Dans : *Media, Culture & Society*, Vol. 30, N°3, pp. 337-355.

Bontempo, Mirella (2011) : The Dumbing-Down Revolution will be Televised. <http://montrealserai.com/2011/03/12/the-dumbing-down-revolution-will-be-televised/> (26.09.2011).

Bougnoux, Daniel (2007) : La fonction des médias dans la démocratie. Dans : *Cahiers français*, N°338. pp.3-7.

Brosius, Hans-Bernd (1998) : Politikvermittlung durch Fernsehen. Inhalte und Rezeption von Fernsehnachrichten. Dans : Klingler, Walter/Roters, Gunnar/Zöllner, Oliver (Ed.) : *Fernsehforschung in Deutschland. Themen, Akteure, Methoden*. Baden-Baden : Nomos, pp. 283-302.

Brosius, Hans-Bernd/Zubayr, Camille (1996) : Vielfalt im deutschen Fernsehprogramm. Eine empirische Anwendung eines Qualitätsmaßstabs. Dans : *Rundfunk und Fernsehen*, Vol. 44, N°2, pp. 185-213.

Bruns, Thomas/Marcinkowski, Frank (1996) : Konvergenz Revisited. Neue Befunde zu einer älteren Diskussion. Dans : *Rundfunk und Fernsehen*, Vol. 44, N°4, pp. 461-478.

Conseil européen des ministres de la culture (2001) : Communication de la Commission concernant l'application aux services publics de radiodiffusion des règles relatives aux aides d'État (2001/C 320/04). <http://eur-lex.europa.eu/Notice.do?mode=dbl&lang=de&ihmlang=de&lng1=de,fr&lng2=bg,cs,da,de,el,en,es,et,fi,fr,hu,it,lt,lv,mt,nl,pl,pt,ro,sk,sl,sv,&val=257735:cs&page=> (27.09.2011).

Curran, James/Iyengar, Shanto/Lund, Anker B./Salovaara-Moring, Inka (2009) : Media System, Public Knowledge and Democracy. A Comparative Study. Dans : *European Journal of Communication*, Vol. 24, N°1, pp. 5-26.

De Bonville, Jean (2006) : L'analyse de contenu des médias. De la problématique au traitement statistique. Bruxelles : De Boek.

Di Lorenzo, Giovanni/Schönau, Birgit (2006) : Italiens Ministerpräsident Romano Prodi im Interview, „Dieses Land ist versklavt worden“ Dans : *Die Zeit*, 08.06.2006, URL : <http://www.zeit.de/2006/24/Prodi-Interview?page=1> (13.7.2009).

Faris, Stephan (2010) : New Media Shaking Up Italy's Media Landscape. <http://www.time.com/time/world/article/0,8599,1975240,00.html> (26.09.2011).

France Télévisions (2011) : Charte des Antennes. [http://www.francetelevisions.fr/downloads/charte\\_des\\_antennes\\_web.pdf](http://www.francetelevisions.fr/downloads/charte_des_antennes_web.pdf) (26.9.2011).

- Früh, Werner/Wirth, Werner (1997) : Positives und negatives Infotainment. Zur Rezeption unterhaltsam aufbereiteter TV-Information. Dans : Bentele, Günter/Haller, Michael (Ed.) : Aktuelle Entstehung von Öffentlichkeit. Akteure - Strukturen - Veränderungen. Konstanz : UVK Verlagsgesellschaft.
- Hallin, Daniel C./Mancini, Paolo (2008) : Comparing Media Systems : Three Models of Media and Politics. Cambridge : Cambridge University Press.
- Hellman, Heikki (2001) : Diversity – an End in Itself? Developing a Multi-Measure Methodology of Television Variety Studies. Dans : European Journal of Communication. Vol. 16, N°2, pp. 181-208.
- Hellman, Heikki/Sauri, Tuomo (1994) : Public Service Television and the Tendency towards Convergence. Media Culture Society Vol. 16, N°1, pp. 47-71.
- Hillve, Peter/Majanen, Peter/Rosengren, Karl E. (1997) : Aspects of Quality in TV Programming. Structural Diversity Compared over Time and Space. Dans : European Journal of Communication, Vol. 12, N°3, pp. 291-318.
- Humphreys, Peter J. (1994) : Media and Media Policy in Germany. The Press and Broadcasting since 1945. Oxford : Berg.
- Kempf, Udo (2003) : Das politische System Frankreichs. Dans : Ismayr, Wolfgang [dir. de pub] : Die politische Systeme Westeuropas. 2e éd., Opladen : Leske + Budrich, pp. 301-347.
- Kirby, Emma J. (2008) : Sarkozy media strategy under scrutiny. BBC news : <http://news.bbc.co.uk/go/pr/fr/-/2/hi/europe/7192638.stm> (15.10.2010).
- Klaus, Elisabeth (1996) : Der Gegensatz von Information ist Desinformation, der Gegensatz von Unterhaltung ist Langeweile. Dans : Rundfunk und Fernsehen, Vol. 44, N°3, pp. 402-417.
- Kolb, Steffen (2004) : Voraussetzungen für und gewinnbringende Anwendung von quasiexperimentellen Ansätzen in der kulturvergleichenden Kommunikationsforschung. Dans : Wirth, Werner; Lauf, Edmund/Fahr, Andreas (Ed.) : Forschungslogik und -design in der Kommunikationswissenschaft. Band 1 : Einführung, Problematisierungen und Aspekte der Methodenlogik aus kommunikationswissenschaftlicher Perspektive, pp. 157-178.
- Kolb, Steffen (2001) : Vetternwirtschaft à la Française. In Cover – Medienmagazin, 1-2001, pp. 28-29.
- Kolb, Steffen (2000) : Unterschiede in der Berichterstattung französischer und deutscher Fernsehnachrichten. Eine Inhaltsanalyse. Leipzig : Travail Master.
- Köster, Ingo (2008) : Fernsehkultur. Kulturelle und ökonomische Einflüsse auf institutionelle Strukturen im westeuropäischen Fernsehen. Berlin : Lit.
- Krüger, Udo Michael (2005) : Sparten, Sendungsformen und Inhalte im deutschen Fernsehangebot. Programmanalyse 2004 von ARD/Das Erste, ZDF, RTL, Sat.1 und ProSieben. Dans : Media Perspektiven, N°5, pp. 190-204.
- Krüger, Udo Michael (1992) : Programmprofile im dualen Fernsehsystem 1985 – 1990. Eine Studie der ARD-ZDF-Medienkommission. Baden-Baden : Nomos.
- Krüger, Udo Michael (1998a) : Thementrends in Talkshows der 90er Jahre. Talkshows bei ARD, ZDF, RTL, SAT.1 und PRO SIEBEN im Vergleich. Dans : Media Perspektiven, N°12, pp. 608-624.
- Krüger, Udo Michael (1998b) : Modernisierung bei stabilen Programmstrukturen. Programmanalyse 1997. ARD, ZDF, RTL, SAT.1 und PRO SIEBEN im Vergleich. Dans : Media Perspektiven, N°7, pp. 314-330.

- Krüger, Udo Michael (2001) : Programmprofile im dualen Fernsehsystem 1991 - 2000. Eine Studie der ARD-ZDF-Medienkommission. Baden-Baden : Nomos.
- Krüger, Udo Michael (2002) : Politikvermittlung im Fernsehen. ARD, ZDF, RTL, SAT.1 und ProSieben im Vergleich. Dans : Media Perspektiven, N°2, pp. 77-87.
- Künzler, Matthias (2009a) : Die Liberalisierung von Radio und Fernsehen. Leitbilder der Rundfunkregulierung im Ländervergleich. Konstanz : UVK.
- La Porte, Teresa/Medina, Mercedes/Sádaba, Teresa (2007) : Globalization and Pluralism. The Function of Public Television in the European Audiovisual Market. Dans : The International Communication Gazette, Vol. 69, N°4, pp. 377-399.
- Lenzin, René (2010) : « Der Journalismus wurde regelrecht zerquetscht » Interview avec Enrico Mentana. Dans : Tagesanzeiger, 8.02.2010.
- Lloyd, John (sans date) : Defining the Problem to Strengthen the Solution. <http://www.savethenews.org/defining-problem-strengthen-solution> (26.09.2011).
- Maier, Michaela (2002) : Zur Konvergenz des Fernsehens in Deutschland. Ergebnisse qualitativer und repräsentativer Zuschauerbefragungen. Konstanz : UVK.
- Maurer, Torsten/Fretwurst, Benjamin/Weiß, Hans-Jürgen (2009) : Programmprofile. Wie sich Fernsehprogramme voneinander abgrenzen und wie sie sich gleichen. Dans : Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten in der Bundesrepublik Deutschland (ALM) (Ed.) : ALM Programmbericht Fernsehen in Deutschland 2008. Programmforschung und Programmdiskurs. Berlin : Vistas, pp. 41-61.
- Médiamétrie (2011) : CdP Mediamat annuel 2010. <http://www.mediametrie.fr/television/communiques/mediamat-annuel-2010.php?id=383>, (19.09.2011).
- Médiamétrie (2009) : CdP Mediamat annuel 2008. [http://www.mediametrie.fr/resultats.php?rubrique=tv&resultat\\_id=615](http://www.mediametrie.fr/resultats.php?rubrique=tv&resultat_id=615), (18.05.2009).
- Mediaset (s.d.) : Canale 5, Italia 1 and Retequattro. [http://www.mediaset.it/corporate/televisione/italia/reti/reti\\_en.shtml](http://www.mediaset.it/corporate/televisione/italia/reti/reti_en.shtml), (18.05.2009).
- Meier, Henk Erik (2003) : Beyond Convergence. Understanding Programming Strategies of Public Broadcasters in Competitive Environments. Dans : European Journal of Communication. Vol. 18, N°3, pp. 337-365.
- Merten, Klaus (1994) : Konvergenz der deutschen Fernsehprogramme. Eine Langzeituntersuchung 1980-1993. Münster [u.a.] : Lit-Verlag.
- Miège, Bernard (2009) : Das Mediensystem Frankreichs. Dans : Hans-Bredow-Institut (Ed.) : Internationales Handbuch Medien. 28. Auflage, Baden-Baden, pp. 308-321.
- Musso, Pierre (2006) : Accablant bilan du Berlusconiisme. Dans : Le Monde diplomatique, avril 2006. <http://www.monde-diplomatique.fr/2006/04/MUSSO/13377> (04.07.2009)
- OFCOM (2011) : The Communications Market 2011. 2 TV and audio-visual. [http://stakeholders.ofcom.org.uk/binaries/research/cmr/cmr11/UK\\_Doc\\_Section\\_2.pdf](http://stakeholders.ofcom.org.uk/binaries/research/cmr/cmr11/UK_Doc_Section_2.pdf) (26.09.2011).
- Padovani, Cinzia (2003) : Redefining Public Service Broadcasting in Italy : RAI 1990-2001. Dans : Sussman, Gerald (Ed.) : Rethinking Public Media in a Transnational Era. Special issue of Television and New Media, 2/2003, pp. 141-153.
- Pfetsch, Barbara (1996) : Konvergente Fernsehformate in der Politikberichterstattung? Eine vergleichende Analyse öffentlich-rechtlicher und privater Programme 1985/86 und 1993. Dans : Rundfunk und Fernsehen, Vol. 44, N°4, pp. 479-498.

- Preworski, Adam/Teune, Henry (1970) : *The Logic of Comparative Social Inquiry*. Malabar : Krieger.
- Rai (2008) : *Reports and Financial Statements 2007*. [http://www.bilancio2007.rai.it/uk/dwl/pdf/bilancio\\_2007\\_ing.pdf](http://www.bilancio2007.rai.it/uk/dwl/pdf/bilancio_2007_ing.pdf), (18.05.2009).
- Rai (2004): *Code of ethics*. <http://www.rai.it/dl/docs//%5B1268330583872%5Dcodice%20etico%20inglese.pdf> (26.09.2011).
- Rössler, Patrick (2008) : *Media Content Diversity : Conceptual Issues and Future Directions for Communication Research*. Dans : Beck, Christina S. (Ed.) : *Communication Yearbook 31*. New York/London : Lawrence Erlbaum Associates, pp. 464-520.
- Schatz, Heribert (1994) : *Rundfunkentwicklung im „dualen System“*. Die Konvergenzhypothese. Dans : Jarren, Otfried (Ed.) : *Politische Kommunikation in Hörfunk und Fernsehen*. Opladen : Leske + Budrich, pp. 67-79.
- Schatz, Heribert/Schulz, Winfried (1992) : *Qualität von Fernsehprogrammen. Kriterien und Methoden zur Beurteilung von Programmqualität im dualen Fernsehsystem*. Dans : *Media Perspektiven*, N°11, pp. 690-712.
- Splendore, Sergio (2009) : *Das Mediensystem Italiens*. Dans : Hans-Bredow-Institut (Ed.) : *Internationales Handbuch Medien*. 28. Auflage, Baden-Baden, pp. 384-395.
- Stark, Birgit (2008) : *Die Vielfalt der Messung ‚der Vielfalt‘*. Überlegungen zur methodischen Umsetzung des Vielfaltskonzepts. Dans : Mathes, Jörg/Wirth, Werner/Daschmann, Gregor/Fahr, Andreas (Ed.) : *Die Brücke zwischen Theorie und Empirie : Operationalisierung, Messung und Validierung in der Kommunikationswissenschaft. Methoden und Forschungslogik der Kommunikationswissenschaft Band 3*. Köln : Halem Verlag, pp. 196-216.
- Stemers, Jeanette (1999) : *Between Culture and Commerce. The Problems of Redefining Public Service Broadcasting for the Digital Era*, Dans : *Convergence*, Vol. 5, N°3, pp. 44-67.
- Syvetsen, Trine (2003) : *Challenges to Public Television in the Era of Convergence and Commercialization*. Dans : *Television & New Media*, Vol. 4, N°2, pp. 155-175.
- TNS Sofres (2007) : *Les Enjeux du Quotidien : Les Français et la télévision*. <http://www.tns-sofres.com/espace-presse/news/D668F3163FD04733ABD1B29E72B85B6F.aspx> (26.09.2011).
- Trebbe, Joachim; Baeva, Gergana; Schwotzer, Bertil; Kolb, Steffen & Kust, Harald (2008) : *Fernsehprogrammanalyse Schweiz Methode, Durchführung, Ergebnisse*. Zürich : Rüegger Verlag.
- van der Wurff, Richard (2004) : *Supplying and Viewing Diversity. The Role of Competition and Viewer Choice in Dutch Broadcasting*. Dans : *European Journal of Communication*, Vol. 19, N°2, pp. 215-237.
- Verzichelli, Luca/Cotta, Mauricio (2008) : *L'Italie*. Dans : Da Waele, Jean-Michel/Magnette, Paul [dir. de pub.] : *Les démocraties européennes. Approche comparée des systèmes politiques nationaux*. Paris : Armand Colin, pp. 221-238.
- Wirth, Werner/Kolb, Steffen (2004) : *Designs and Methods of Comparative Political Communication Research*. Dans : Esser, Frank & Pfetsch, Barbara (Ed.) : *Comparing Political Communication : Theories, Cases, and Challenges*. New York : Cambridge University Press, pp. 87-114.

Ytreberg, Espen (2002) : Continuity in Environments. The Evolution of Basic Practices and Dilemmas in Nordic Television Scheduling. Dans : European Journal of Communication, Vol. 17, N°3, pp. 283-304.

Zubayr , Camille/Geese, Stefan (2009) : Die Informationsqualität der Fernsehnachrichten aus Zuschauersicht. Ergebnisse einer Repräsentativbefragung zur Bewertung der Fernsehnachrichten. Dans : Media Perspektiven 4/2009, pp. 158-173.