

*Centre International de Formation Européenne*

**INSTITUT EUROPEEN  
DES HAUTES ETUDES INTERNATIONALES  
Année universitaire 2006/2007**



***L'Apport de la Télévision  
dans la  
Consolidation de l'Union Européenne***

***Diplôme des Hautes Etudes Européennes et internationales -  
filière trilingue***

***Directeur de Recherche:  
Matthias WAECHTER,  
Directeur du programme D.H.E.E.I.***

***Auteur:  
Rozenn COURTOIS  
22, rue Louis de Coppet  
F - 06 000 Nice  
Tel. : 06 70 53 52 05  
rozenncourtois@yahoo.fr***

## **TABLE DES MATIERES**

INTRODUCTION .....	6
<b>PARTIE 1:</b>	
<b>L'INFLUENCE DE LA TELEVISION SUR L'OPINION PUBLIQUE .....</b>	<b>9</b>
<b>1. 1. Les médias: un acteur fondamental dans la société moderne.....</b>	<b>9</b>
<b><u>1. 1. 1. Le rôle des médias.....</u></b>	<b>9</b>
1. 1. 1. 1. Définition .....	9
1. 1. 1. 2. Sa responsabilité auprès de la société .....	10
<b><u>1. 1. 2. Les inquiétudes qu'ils suscitent.....</u></b>	<b>10</b>
<b>1. 2. Les principes de la télévision .....</b>	<b>11</b>
<b><u>1. 2. 1. Un média de masse.....</u></b>	<b>11</b>
<b><u>1. 2. 2. Un média qui s'appuie sur l'émotion et la séduction .....</u></b>	<b>12</b>
<b>1. 3. La chute de la qualité au profit du principe de commercialisation.....</b>	<b>12</b>
<b><u>1. 3. 1. Rapide historique de la télévision en Europe .....</u></b>	<b>12</b>
1. 3. 1. 1. La télévision généralisée dans les foyers dès les années 60' .....	12
1. 3. 1. 2. La montée en puissance de la télévision commerciale .....	13
1. 3. 1. 3. Le rôle de Bruxelles .....	14
<b><u>1. 3. 2. Les principes de la télévision commerciale.....</u></b>	<b>15</b>
1. 3. 2. 1. Le mode de financement .....	15
1. 3. 2. 2. La concentration sur la conception des grilles de programmation .....	15
Les trois fonctions des chaînes de télévision fragmentées	
Concentration sur la conception des grilles	
Un marché de la production	
Les feuilletons et séries	
Les programmes « à risque »	
L'usure rapide des formules	
L'audimat	
Une programmation stratégique	
Des créneaux horaires stratégiques	
1. 3. 2. 3. Vers une nouvelle politique de communication.....	19
1. 3. 2. 4. Les faiblesses du modèle concurrentiel.....	21
<b>1. 4. L'opinion publique vis-à-vis de la télévision.....</b>	<b>22</b>
<b><u>1. 4. 1. Les caractéristiques de l'opinion publique dans le domaine des affaires étrangères .....</u></b>	<b>22</b>
1. 4. 1. 1. Définition.....	22
1. 4. 1. 2. Trois catégories d'opinion publique .....	23

1. 4. 1. 3. Trois critères de pertinence de l'opinion publique.....	24
<u>1. 4. 2. Le pouvoir fédérateur de la télévision.....</u>	<u>25</u>
<u>1. 4. 3. L'effet CNN .....</u>	<u>26</u>
1. 4. 3. 1. Définition.....	26
1. 4. 3. 2. Les trois aspects principaux de « l'effet CNN » .....	27
1. 4. 3. 3. Illustration : la couverture télévisuelle aux Etats-Unis lors de la Guerre du Vietnam.....	28
<u>1. 4. 4. Le triangle opinion publique – média – gouvernants .....</u>	<u>29</u>

## **PARTIE 2:**

### **L'EUROPE A LA TELEVISION .....**

<b>2. 1. Les sources d'information sur l'Europe.....</b>	<b>31</b>
<u>2. 1. 1. L'école.....</u>	<u>32</u>
<u>2. 1. 2. Les acteurs politiques.....</u>	<u>33</u>
2. 1. 2. 1. Au niveau européen .....	34
La communication en direction des médias	
Les porte-parole de la Commission européenne	
Le livre Blanc	
2. 1. 2. 2. Au niveau national et régional.....	36
2. 1. 2. 3. Les difficultés rencontrées .....	37
<u>2. 1. 3. Les médias .....</u>	<u>38</u>
2. 1. 3. 1. Leur rôle vis-à-vis de l'Europe.....	38
2. 1. 3. 2. Les difficultés rencontrées .....	39
<b>2. 2. L'approche télévisuelle.....</b>	<b>41</b>
<u>2. 2. 1. Les acteurs de l'audiovisuel engagés dans la communication sur     l'Europe.....</u>	<u>41</u>
2. 2. 1. 1. L'Union Européenne de Radiodiffusion .....	41
2. 2. 1. 2. Au sein des chaînes nationales et régionales.....	42
2. 2. 1. 3. Le rôle des chaînes paneuropéennes.....	43
<u>2. 2. 2. Les atouts de la télévision .....</u>	<u>44</u>
2. 2. 2. 1. La mise en scène des événements européens.....	44
2. 2. 2. 2. La création d'une mémoire collective .....	45
<u>2. 2. 3. Les faiblesses de la télévision.....</u>	<u>46</u>
2. 2. 3. 1. Un sujet difficile à traiter .....	46
2. 2. 3. 2. Les freins nationaux .....	48

Des différences culturelles et linguistiques	
La préservation des intérêts nationaux	
Peu d'investissements vers les médias stationnés à Bruxelles	
Un certain repli sur soi	
L'usage des stéréotypes	
2. 2. 3. 3. La difficile construction de l'Europe télévisuelle .....	50
2. 2. 3. 4. Le niveau européen remis en cause .....	51
<b>2. 3. Etude comparative des J. T. de cinq pays européens à l'occasion du</b>	
<b>cinquantième anniversaire du Traité de Rome, 24-25.03.2007 .....</b>	<b>53</b>
<b>2. 3. 1. La méthode utilisée .....</b>	<b>53</b>
<b>2. 3. 2. L'analyse .....</b>	<b>54</b>
<b>2. 3. 2. 1. Focus sur la résonance absolue .....</b>	<b>55</b>
La durée des journaux	
Le temps accordé au sujet sur l'Europe	
La place du sujet dans l'ensemble des thèmes couverts	
<b>2. 3. 2. 2. Focus sur la résonance réciproque .....</b>	<b>60</b>
La synchronisation du sujet au quatre coins de l'Union européenne	
La structure générale des retranscriptions des reportages	
Des thèmes qui se recoupent	
Les techniques d'énonciation	
Dépassement du cadre national	
<b>PARTIE 3:</b>	
<b>LA TELEVISION AU SERVICE D'UNE SPHERE PUBLIQUE EUROPEENNE.....</b>	<b>69</b>
<b>3. 1. La perception des Européens sur l'Europe .....</b>	<b>70</b>
<b>3. 1. 1. pourquoi parle-t-on de l'émergence d'une opinion publique</b>	
<b>européenne ?.....</b>	<b>70</b>
<b>3. 1. 2. Les individus qui s'identifient à l'Europe .....</b>	<b>72</b>
<b>3. 1. 3. Les résistances .....</b>	<b>73</b>
<b>3. 1. 3. 1. Les Européens avant tout nationaux .....</b>	<b>73</b>
<b>3. 1. 3. 2. Les Européens, membres de la société internationale .....</b>	<b>74</b>
La vision du monde des élites	
Une culture américaine qui s'est imposée en Europe	
Les effets de la globalisation	
<b>3. 1. 3. 3. Les Européens revendiquent leurs identités régionales.....</b>	<b>76</b>
Mise en valeur de la région	
Marquer sa différence	

<b>3. 2. Mesures à mettre en oeuvre par la télévision pour améliorer sa communication sur l'Europe</b> .....	<b>78</b>
<b>3. 2. 1. Un pouvoir limité de la télévision mais qui doit être exploité</b> .....	<b>78</b>
<b>3. 2. 2. Engager la responsabilité des journalistes</b> .....	<b>80</b>
<b>3. 2. 3. Rôle de passeur de l'information</b> .....	<b>81</b>
<b>3. 2. 4. Promouvoir l'unité européenne</b> .....	<b>82</b>
<b>3. 2. 5. Préserver la diversité</b> .....	<b>83</b>
3. 2. 5. 1. La diversité européenne .....	<b>83</b>
3. 2. 5. 2. La diversité de la programmation .....	<b>84</b>
<b>3. 3. Bonnes pratiques</b> .....	<b>85</b>
<b>3. 3. 1. Euronews</b> .....	<b>85</b>
3. 3. 1. 1. La mise en place de la chaîne .....	<b>85</b>
3. 3. 1. 2. L'organisation d' <i>Euronews</i> .....	<b>86</b>
Financement	
Moyens matériels limités	
Caractéristiques du personnel	
Mission	
Défis pour l'avenir	
3. 3. 1. 3. Politique de programmation .....	<b>89</b>
Forger une identité européenne	
Se concentrer sur l'image	
Rechercher une distribution géographique maximale	
3. 3. 1. 4. Difficultés .....	<b>91</b>
3. 3. 1. 5. Critiques .....	<b>91</b>
<b>3. 3. 2. ARTE</b> .....	<b>92</b>
3. 3. 2. 1. La dimension politique d' <i>ARTE</i> .....	<b>92</b>
3. 3. 2. 2. L'organisation de la chaîne .....	<b>94</b>
Situation géographique	
Financement	
Caractéristiques du personnel	
3. 3. 2. 3. Les fonctions de la chaînes aujourd'hui .....	<b>94</b>
3. 3. 2. 4. Sa politique de programmation .....	<b>95</b>
3. 3. 2. 5. Les difficultés d' <i>ARTE</i> .....	<b>95</b>
3. 3. 2. 6. Les critiques au sujet de la chaîne .....	<b>96</b>
<b>CONCLUSION</b> .....	<b>98</b>
<b>BIBLIOGRAPHIE</b> .....	<b>99</b>
<b>ANNEXES</b> .....	<b>101</b>

## **INTRODUCTION**

Le premier Traité européen qui marque le début de la construction politique et économique européenne - « La Communauté Européenne du Charbon et de l'Acier » - date de 1951. Depuis, la Communauté européenne n'a eu de cesse de s'élargir et de s'approfondir. On dénote cependant chez les Européens une grande méconnaissance de l'Union européenne, tant du point de vue institutionnel et politique que culturel. Malgré la liberté de circulation des personnes dans l'espace Schengen établie depuis 1995, les Européens ne sont pas encore massivement mobiles et ne se connaissent donc pas vraiment.

Par ailleurs, à l'ère de la globalisation, les pays européens ont besoin plus que jamais de rester unis pour faire face aux défis mondiaux. Les Etats membres ont choisi de déléguer une part importante de leurs compétences aux institutions supranationales européennes notamment pour former un pouvoir cohérent et fort sur la scène internationale – ce qui leur aurait été impossible s'ils étaient restés isolés.

Si l'Union ne souhaite pas être comparée à un colosse aux pieds d'argile, elle va être amenée à engager de manière beaucoup plus significative ses citoyens dans le projet politique communautaire. Avec une base fragile et peu sûre, elle risque de perdre de plus en plus de sa légitimité. L'Union européenne a donc besoin du soutien solide et cohérent des Européens. Elle oeuvre depuis de nombreuses dans ce sens en promouvant l'intégration européenne. Cependant, le dialogue et les échanges entre Européens demeurent limités. Un effort colossal doit être entrepris pour diffuser plus massivement et plus adéquatement le sentiment d'appartenance à l'Europe.

Une condition préalable est toutefois incontournable. Les citoyens européens ont besoin pour s'engager d'être mieux informés sur les réalités qui gravitent autour de ce niveau d'identité. L'Union ne peut faire l'économie d'une communication diffuse de ses activités politiques et de ses réalités culturelles.

C'est à partir de ces réflexions préliminaires que nous nous sommes interrogés sur les capacités des médias à sensibiliser les Européens à leur environnement

communautaire. Connaissant l'attrait important de la télévision dans notre société moderne, nous avons choisi de nous concentrer sur l'impact de ce support médiatique.

Plusieurs questions ont alors émergé. La télévision s'investit-elle dans la communication européenne ? Si oui, dans quelle mesure ? Que signifie exactement la « communication européenne » ? Le petit écran peut-il réellement avoir un impact sur les consciences de ses téléspectateurs ? Quels sont ses atouts pour familiariser le public aux questions européennes ? Les chaînes de télévision se ressemblent-elles dans les différents pays membres ? Tant de questions qui restaient pour nous sans réponse ...

Nous avons dès lors entrepris des recherches. Ce travail préparatoire s'est réalisé sous de multiples formes.

N'ayant pu trouver d'ouvrage traitant du rôle précis de la télévision dans la communication sur l'Europe, nous avons débuté nos recherches par la lecture successive de publications concernant les principes de la télévision, la communication européenne et celles traitant de l'influence des médias en Europe.

Nous avons aussi puisé dans nos travaux de recherches effectués auparavant à d'autres fins dans le cadre de cette année universitaire. Certains d'entre eux, en effet, se sont montrés utiles pour la présente étude.

Nous avons par ailleurs saisi l'opportunité de notre séjour en Allemagne, en début d'année 2007 pour assister au colloque intitulé « Communicating Europe together », organisé à Berlin par la Commission européenne les 18 et 19 janvier derniers. Les conférenciers ont notamment souligné les faiblesses de la communication européenne et les initiatives à mettre en oeuvre pour y remédier.

Nous sommes également entrés en contact avec le journaliste allemand Matthias Beermann, présentateur de l'émission hebdomadaire franco-allemande Forum des Européens sur *ARTE*. Grâce à lui, nous avons pu mieux connaître la chaîne.

Finalement, nous avons souhaité sonder nous-mêmes les efforts entrepris par la télévision pour diffuser l'information européenne au plus grand nombre des téléspectateurs. Dans cette perspective, nous avons profité de la date anniversaire du Traité de Rome en mars dernier pour étudier la couverture des journaux télévisés issus de cinq pays européens différents aux heures de grande écoute les 24 et 25 mars 2007. Cet aspect de nos recherches a retenu particulièrement notre attention. En effet, après

avoir enregistré ces bulletins, les avoir confiés à des amis originaires de ces pays afin qu'ils les retranscrivent et les traduisent, nous avons fait le choix de les mettre en regard pour faire ressortir leurs convergences et leurs antagonismes, leurs atouts et leurs faiblesses.

L'ensemble de ces exercices préparatoires nous a finalement permis d'apporter des réponses aux nombreuses questions que nous nous posions au sujet du rôle de la télévision dans la construction et la consolidation du sentiment d'appartenance des citoyens européens à l'Union européenne.

Nous allons présenter ces résultats en nous concentrant dans une première partie sur l'influence de la télévision sur l'opinion publique. Nous nous attacherons ensuite à observer sous quels traits le petit écran dépeint l'Europe. Nous illustrerons cette présentation de l'espace communautaire télévisée par l'étude comparative des journaux télévisés de cinq pays européens à l'occasion du jubilé du Traité de Rome. Finalement, nous orienterons notre étude sur les moyens mis à la disposition de ce média pour contribuer davantage à l'intégration européenne.



## **PARTIE 1:**

# **L'INFLUENCE DE LA TELEVISION SUR L'OPINION PUBLIQUE**

Nous allons débiter cette étude par l'analyse de l'influence de la télévision sur l'opinion publique. Pour ce faire, nous insisterons sur la place fondamentale qu'occupent les médias dans notre société moderne, puis nous mettrons en lumière les raisons qui nous ont poussés à nous concentrer davantage sur la télévision. Dans ce cadre, nous étudierons les principes qui régissent le petit écran et nous attarderons sur son évolution depuis les années 1960'. Finalement, notre attention se portera sur la relation qu'entretient l'opinion publique avec la télévision.

## **1. 1. Les médias: un acteur fondamental dans la société moderne**

### **1. 1. 1. Le rôle des médias**

#### **1. 1. 1. 1. Définition**

Les médias sont usuellement définis comme des instruments de diffusion de l'information:

« Média: moyen de diffusion, de distribution ou de transmission de signaux porteurs de messages écrits, sonores visuels (presse, cinéma, radiodiffusion, télédiffusion, vidéographie, télédistribution, télématique, télécommunication, etc.). »<sup>1</sup>

En effet, grâce à la presse, aux stations de radio, à la télévision et à internet, les individus ont la possibilité de se renseigner sur une multiplicité de choses et notamment sur l'actualité. Les médias ont pour mission de communiquer une information juste, de nous éclairer sur l'actualité de notre région, notre pays, de notre continent et du monde. En ce sens, ils relient les gens au reste du monde.

---

<sup>1</sup> *Le Petit Robert de la langue française – Grand format*, Paris, 2006, p. 1596

### **1. 1. 1. 2. Sa responsabilité auprès de la société**

Ce rôle d'interface confère aux médias une responsabilité déterminante dans l'appréhension du monde par les individus. Dès lors, les médias ne se conçoivent non plus seulement comme un instrument mais bel et bien comme un acteur dans la société civile aux côtés de la population et des gouvernants. Par la sélection de l'information (il est bien sûr impossible et absurde de couvrir tout événement), la hiérarchisation de celle-ci, les analyses et interprétations qui s'en dégagent, les médias détiennent un pouvoir extrêmement fort. Ils permettent ou non l'expression et la diffusion pluraliste de la connaissance, des informations et des opinions, principe qui est consubstantiel aux démocraties libérales<sup>2</sup>. L'information catalyse, amplifie, répercute, mobilise, mais elle explique aussi, elle classe, simplifie et justifie. Elle est de fait au centre de tout processus de transformation sociale. Si les médias ne nous imposent pas nécessairement leurs visions du monde – nous sommes libres d'émettre un avis critique sur les informations que l'on nous transmet – ils attirent cependant notre attention sur telle et telle actualité plutôt qu'une autre. Leur pouvoir réside ainsi dans le fait qu'ils créent et façonnent en grande partie nos références et notre réalité.

### **1. 1. 2. Les inquiétudes qu'ils suscitent**

Comme tout pouvoir, celui des médias peut susciter des inquiétudes. Ceux-ci ne se cantonnent pas au devoir de communication de l'actualité, ils la mettent en perspective, l'analysent et l'interprètent subjectivement. Si les médias peuvent servir la démocratie en permettant aux individus d'être au fait des questions brûlantes de notre société et des décisions prises par les gouvernants, ils sont également susceptibles d'orienter nos points de vue et de reconstruire la réalité.

En un sens, il est même nécessaire de considérer les médias comme des acteurs autonomes et non plus comme des instruments. Dès lors que ces entreprises de l'information n'ont plus leur autonomie, ils sont susceptibles d'être manipulés, utilisés

---

<sup>2</sup> DARRAS Eric, *L'internationalisation paradoxale des publics. Des réceptions à la production des produits audiovisuels en Europe*, in: MARCHETTI Dominique, *En Quête d'Europe: Médias européens et médiatisation de l'Europe*, Rennes, les PUR, 2004, p. 99

pour servir des intérêts particuliers. Le discours médiatique peut alors devenir une arme<sup>3</sup>. Il ne s'agit pas de faire sombrer les médias dans un utilitarisme de circonstance, dédié à l'appui d'une cause géopolitique. Il s'ensuivrait une représentation trompeuse et faussée de la réalité de l'actualité qui aurait elle même pour conséquence de conditionner les individus de les inviter à avoir une opinion simpliste et caricaturale sur le monde.

De nos jours, le discours médiatique, notamment celui de la télévision, forge notre conception du monde et constitue la première manière de poser la réalité autour de nous. Les médias ont, de ce fait, une énorme responsabilité et un devoir de justesse et de précision. Il est donc également indispensable de préserver la diversité des regards et avec elle l'autonomie des médias. Nos sources d'information ne doivent pas toutes servir la même idéologie mais défendre des points de vue différents.

## 1. 2. Les principes de la télévision

### **1. 2. 1. Un média de masse**

Notre étude porte plus précisément sur le média audiovisuel, la télévision. Ce choix se fonde sur plusieurs éléments. Nous intéressant avant tout à la formation d'une opinion publique européenne, il nous a semblé judicieux de nous pencher sur le média le plus répandu en Europe. Presque la totalité des foyers dispose en effet d'au moins un téléviseur. La télévision appartient aux pratiques culturelles : elle représente l'une des principales sources d'information et d'apport culturel chez les Européens. C'est en ce sens que l'on parle d'un média domestique, toujours disponible et qui fait partie de la vie quotidienne. La dernière étude du SNPTV<sup>4</sup> nous montre en effet que les Français regardent en moyenne la télévision plus de trois heures quarante par jour.

---

<sup>3</sup> BOURGES Hervé, Le rôle des médias vis-à-vis des sociétés en mutation, in: <<http://www.rfi.fr/fichiers/Mfi/PolitiqueDiplomatie/1392.asp>> 24.12.2004

<sup>4</sup> Syndicat National de Publicité Télévisée, « Bilan du premier trimestre 2007 », 16.04.2007, in: <[http://www.snptv.org/actualites/actualites\\_tab.php?id=697](http://www.snptv.org/actualites/actualites_tab.php?id=697)>



## **1. 2. 2. Un média qui s'appuie sur l'émotion et la séduction**

La télévision se présente également comme un média de relation et de séduction, d'empathie avec son auditoire. Elle s'appuie d'une part sur l'émotion pour attirer l'attention du public sur des questions d'actualité, pour le rendre curieux de certains sujets et pour lui transmettre des valeurs et des modèles de comportement. Elle jouit d'autre part d'un réel pouvoir de séduction auprès des téléspectateurs. Elle les surprend d'abord, leur délivre ce qu'ils n'attendent pas. Mais elle rythme aussi leur vie quotidienne par des rendez-vous familiers. La télévision a effectivement cette capacité essentielle de regrouper les membres de la famille ou les amis autour d'une même offre<sup>5</sup>.

La télévision – qui informe, socialise, séduit, rassemble autour d'une même programmation – nous semble, par principe, être un terrain propice pour sensibiliser plus largement les individus à la construction européenne. Mais encore faudrait-il pour cela que les politiques de programmation y soient favorables et que la logique économique ne prenne pas le pas sur le principe de qualité de la programmation.

## **1. 3. La chute de la qualité au profit du principe de commercialisation**

### **1. 3. 1. Rapide historique de la télévision en Europe**

#### **1. 3. 1. 1. La télévision généralisée dans les foyers dès les années 1960'**

Dans les années 1960', un modèle européen de la télévision a émergé. On assiste dans chaque pays à la création d'un nouveau service public. Les chaînes publiques sont alors financées par une redevance demandée à chaque foyer équipé et par la publicité. Ce modèle contraste singulièrement avec les principes américains de la libre entreprise

---

<sup>5</sup> CHANCIAC R., JEZEQUEL J.-P., *La télévision*, Paris, La Découverte, 2005, pp. 110-111

et du marché local. Les premières chaînes locales aux Etats-Unis appartiennent à des entreprises privées. A cette époque, elles se regroupent seulement pour proposer une programmation commune en soirée à l'ensemble du pays<sup>6</sup>. Au contraire, dans l'Europe d'après-guerre, l'Etat a le monopole de la radiodiffusion. Dans le cadre de leur mission de service public, toutes les chaînes respectent l'équilibre entre leurs trois missions qui sont d' « informer, éduquer, distraire » dans leurs programmations. Le média populaire s'engage dans la démocratisation culturelle<sup>7</sup>. Le pari est gagnant, peu à peu se profile une « culture de masse ».

### **1. 3. 1. 2. La montée en puissance de la télévision commerciale**

A partir des années 1970', le monopole étatique sur la radiodiffusion et l'équilibre des trois missions précitées sont ébranlés. De nouveaux modes de financement, les progrès techniques et l'avènement du néo-libéralisme viennent bouleverser l'ordre établi.

L'alourdissement des dépenses oblige les chaînes publiques à recourir de plus en plus à la publicité. A partir de 1975, les rentes publicitaires représentent à peu près cinquante pour cent de leurs ressources globales. Cette évolution affaiblit la légitimité du service public. Les chaînes sont soupçonnées de ne plus maîtriser complètement leurs politiques de programme. Ce phénomène est perceptible partout en Europe en dehors du Royaume-Uni et des pays scandinaves où la publicité reste absente des programmes.

Par ailleurs, grâce aux progrès techniques de télécommunication dans les années 1970', on voit émerger progressivement les réseaux câblés. Cette innovation marque la fin du monopole public sur la télévision.

Rappelons finalement que l'ouverture du secteur audiovisuel aux acteurs privés s'insère politiquement et idéologiquement dans la révolution néo-libérale menée dès la fin des années 1970' au Royaume-Uni par Margaret Thatcher et aux Etats-Unis par Ronald Reagan. Cette doctrine économique prônant le laisser-faire et la limitation de l'intervention de l'Etat dans l'économie profite aux chaînes télévisées privées

---

<sup>6</sup> CHANIAC, JEZEQUEL, pp. 7-8

<sup>7</sup> Ibid. pp. 6-9

émergentes. Les valeurs de service public, de politique culturelle ou de rôle social des médias sont dès lors délaissées de chaque côté de l'Atlantique au profit des valeurs de marché, des initiatives privées et de l'allègement des contraintes réglementaires. Dans les années 1980', les chaînes privées financées uniquement par la publicité dominent peu à peu le marché<sup>8</sup>.

### **1. 3. 1. 3. Le rôle de Bruxelles**

Aujourd'hui, nous constatons une coexistence équilibrée partout en Europe des deux types de chaînes. Dès le milieu des années 1980', les institutions européennes ont cherché à pondérer la déferlante néo-libérale en Europe en s'immisçant dans l'organisation de la télévision dans l'espace communautaire. La première directive « Télévision sans frontières »<sup>9</sup> datant d'octobre 1989 développe une liste de contraintes aux Etats membres:

- Un radiodiffuseur ne relève de la compétence que d'un seul État membre ;
- Les États ne peuvent empêcher la réception sur leur territoire des programmes émis par les diffuseurs relevant de la compétence d'un autre État membre, et ce au nom de la défense de la concurrence et du principe de la libre circulation des biens ;
- Les événements d'une importance majeure pour la société doivent être diffusés sur des chaînes en clair gratuites ;
- Des quotas de diffusion et de production s'appliquent pour promouvoir les oeuvres européennes et pour ainsi freiner l'invasion des programmes américains ;
- Des règles relatives à la publicité, au télé-achat et au parrainage sont implantées ;
- Enfin, la directive comporte des mesures de protection envers les mineurs.

Ces règles et leurs révisions effectuées en 1997 et 2005 sont minimales, tout pays est libre d'avoir des dispositions plus contraignantes.

---

<sup>8</sup> CHANIAC, JEZEQUEL, pp. 10-11

<sup>9</sup> Journal Officiel des Communautés européennes n° L 298 du 17/10/89 p. 23





## **1. 3. 2. Les principes de la télévision commerciale**

### **1. 3. 2. 1. Le mode de financement**

La concurrence a toujours existé dans le secteur audiovisuel. Jusqu'à il y a trente ans, elle avait lieu entre les chaînes publiques sur le terrain du prestige et de la légitimité sociale. A l'époque, le volet économique n'était pas prioritaire. Les choix s'opéraient en fonction de la disponibilité des moyens et des personnels et selon le prestige et le rapport de force personnel du réalisateur vis-à-vis des responsables de la chaîne. A présent, la concurrence se joue essentiellement sur les ressources, et plus précisément sur les recettes publicitaires. On assiste à une montée en puissance du modèle concurrentiel et de la part des investissements publicitaires sur l'ensemble des recettes. La situation est quasi-marchande : la dimension économique de la production et des rapports entre sociétés de production et diffuseurs est de plus en plus importante<sup>10</sup>.

### **1. 3. 2. 2. La concentration sur la conception des grilles de programmation**

Avec l'apparition puis la montée en puissance du modèle concurrentiel, les chaînes ont bouleversé leur organisation. Les nouvelles chaînes s'implantent sur un marché déjà occupé. Pour faire face à ce défi, les chaînes sont obligées de mettre en place toute une série de stratégies. Elles emploient par exemple moins de personnels réguliers et font plus généralement appel à des « intérimaires » en fonction des besoins précis sur le court terme.

#### *Les trois fonctions des chaînes de télévision fragmentées*

Une évolution bien plus fondamentale concerne les trois grandes fonctions des chaînes de télévision. La production, la programmation et la diffusion ne font à présent plus partie d'un tout, elles ont été fragmentées. Jusque dans les années 1970', les chaînes

---

<sup>10</sup> CHANIAC, JEZEQUEL, p. 23

recouvraient en leur sein ces trois fonctions. Il s'agissait pour elles d'implanter les émetteurs pour assurer la couverture la plus complète du territoire, d'élaborer la programmation et d'assumer la fabrication des programmes. Toutes ces tâches s'effectuaient en interne, ce qui s'avérait très coûteux. La plus grosse part de leurs budgets était investie dans le matériel de diffusion, la production et la formation du personnel.

### *Concentration sur la conception des grilles*

Peu à peu, les pays européens ont pris leurs distances avec cet héritage historique. La France a notamment été la première à promulguer une loi à cet égard en 1974. Elle indiquait la séparation des trois fonctions et amenait donc les chaînes à se concentrer sur la conception de grilles de programmation. Seul le journal télévisé reste traditionnellement produit en interne.

### *Un marché de la production*

En conséquence, un marché de la production s'est développé : depuis lors, ce sont les producteurs qui prennent l'initiative et assument la responsabilité financière et artistique d'une œuvre. Pour ce faire, ils louent eux-mêmes du matériel et du personnel à des sociétés de prestation, puis ils vendent leurs oeuvres aux chaînes. Ce marché est très dissymétrique. Nous comptons par exemple plusieurs centaines de sociétés de production pour sept chaînes nationales en France<sup>11</sup>.

### *Les feuilletons et séries*

Concernant les grilles de programmation, nous devons d'abord constater la place écrasante des feuilletons et séries à la télévision. Ceux-ci sont fortement appréciés car ils font partie de ces programmes dits « horizontaux » qui suggèrent des habitudes chez les téléspectateurs. Les chaînes s'assurent ainsi un public fidèle durant ces plages horaires. Cependant, ce genre très populaire est le plus coûteux à produire. Le déficit de

---

<sup>11</sup> CHANIAC, JEZEQUEL, pp. 20-23

la production européenne de fiction explique le recours massif au marché international. Les prix à l'étranger, et particulièrement aux États-Unis, sont bien inférieurs et leurs séries sont disponibles tout de suite.

### *Les programmes « à risque »*

Au sujet des films de cinéma, ils étaient très estimés du public dans les années 1980', mais se sont transformés petit à petit en « programmes à risque ». La majorité des téléspectateurs aujourd'hui disposent de lecteurs DVDs et d'internet, ils ont la possibilité de regarder à tout moment le film de leur choix. Cette évolution a rendu ce type de programme moins compétitif<sup>12</sup>. Notons aussi l'éviction progressive des documentaires, des retransmissions de pièces de théâtre et autres spectacles vivants, ces émissions de la « culture cultivée » étant définitivement jugées comme trop risquées<sup>13</sup>.

### *L'usure rapide des formules*

L'impératif de résultat amène donc les chaînes à négliger l'équilibre du triptyque « informer, éduquer, distraire ». Les genres sont dilués, tels les reportages qui visent le sensationnel ou bien les magazines de débat qui se concentrent plus sur l'animateur que sur la confrontation d'idées. Nous observons aussi une usure rapide des formules. Les émissions qui autrefois duraient des années, ont de nos jours un temps de vie très court, à peine une année. De même, parce que les chaînes ont une obligation de succès rapide, elles ne s'aventurent plus à laisser de nouvelles émissions pénétrer le marché, elles imitent celles qui ont réussi par le passé ou celles qui plaisent actuellement au delà des frontières nationales<sup>14</sup>.

### *L'audimat*

Observons alors l'élément crucial qui détermine le choix de la grille de

---

<sup>12</sup> CHANCIAC, JEZEQUEL, pp. 36-37

<sup>13</sup> Ibid. p.38

<sup>14</sup> On peut citer par exemple « La roue de la fortune », émission d'origine américaine née dans les années 1980' qui a trouvé son adaptation dans de nombreux pays européens et qui est remise à l'ordre du jour depuis 2006 en France.

programmation : l'audimat. La mesure d'audience est effectivement l'outil principal de régulation de la programmation des chaînes. Les individus sont en somme responsables de ce qui leur est présenté sur les petits écrans. L'équation est simple : en regardant un programme, nous l'approuvons. Permanente depuis la fin des années 1960', la mesure d'audience informe aujourd'hui à la seconde près sur l'état de la concurrence. Elle a ainsi créé peu à peu un nouveau rapport de force entre les diffuseurs et les « acheteurs d'espaces » qui cherchent à faire diffuser leurs spots publicitaires aux heures de grande écoute. La part de marché est devenue la référence pour les professionnels, la classe politique et les observateurs<sup>15</sup>.

### *Une programmation stratégique*

Avec la montée de la concurrence entre les chaînes, celles-ci ont justement besoin d'optimiser leurs recettes issues de la publicité. Etant donné que l'achat d'espaces s'effectue bien sûr avant la diffusion, le programmeur doit anticiper l'audience. Cette règle est générale partout en Europe. On parle alors de programmation stratégique : il s'agit pour la chaîne de remplir trois impératifs qui sont la conquête du public, la conservation d'une suite d'émissions (pour engendrer auprès du téléspectateur une habitude) et la fidélisation de ce public. Pour ce faire, le programmeur régularise ses grilles en fonction du rythme de la vie quotidienne et hebdomadaire de la population. Il prend soin auparavant d'observer son public, sa disponibilité, sa composition ainsi que sa durée et son rythme d'écoute.

### *Des créneaux horaires stratégiques*

Il doit également soigner les créneaux horaires stratégiques, communément appelés « prime time » et secondairement les « acces prime time »<sup>16</sup>. C'est durant la première partie de soirée que seront diffusés les spots publicitaires les plus chers et les programmes les plus coûteux. C'est à ce moment-là aussi que l'on retrouve un auditoire familial, stable et disponible. Au « Prime time » doit donc correspondre un programme fort et fédérateur. L'heure qui précède ce fort taux d'audience – « l'Acces prime time » –

---

<sup>15</sup> CHANIAC, JEZEQUEL, pp. 27-28

<sup>16</sup> Ibid.p. 33

est aussi décisive : il s'agit d'une phase de transition entre la programmation de la journée et celle de la soirée. Les chaînes choisissent pour ce créneau très généralement une programmation dite « horizontale », c'est-à-dire une émission qui sera diffusée tous les jours à la même heure. Le programmeur veut ainsi créer une habitude chez le téléspectateur. En l'invitant à regarder la chaîne dès le tout début de soirée, le responsable de la grille cherche aussi à appâter le public pour que celui-ci ne « décroche » pas de la chaîne au moment du « Prime time ».

### **1. 3. 2. 3. Vers une nouvelle politique de communication**

La multiplication des chaînes, la concurrence, l'extension du temps de diffusion et les progrès techniques ont provoqué une révolution dans les programmes et les genres diffusés mais aussi dans les habitudes de consommation des programmes.

La télévision publique s'est dès le début définie comme un service qui proposait une offre. La question se pose de savoir si les chaînes privées ne s'inscrivent pas plutôt dans la logique d'une télévision de la demande<sup>17</sup>. Nous l'avons observé précédemment, c'est la mesure d'audience – et donc le public – qui détermine la grille de programmation.

Les progrès techniques de la télécommunication ont permis la multiplication des chaînes. Le large panel de l'offre donne au téléspectateur une plus grande liberté de choix pour sélectionner les programmes qui l'intéressent. Cette nouvelle donne nous laisse entrevoir deux perspectives. Il est tentant d'imaginer que cette offre abondante engendre auprès du public une plus grande soif de savoir et une plus grande curiosité. Cependant, cette profusion des chaînes est aussi susceptible d'agacer les téléspectateurs qui n'ont pas nécessairement le temps ni l'envie de s'intéresser à toutes ces nouvelles offres. Dès lors, il est concevable qu'ils se concentrent plutôt sur les programmes qui leur sont bien connus en évinçant les nouvelles chaînes<sup>18</sup>. Le danger de l'abondance de l'offre est toujours de réduire la diversité effective de la réception. Les futures mesures

---

<sup>17</sup> CHANIAC, JEZEQUEL, p. 44

<sup>18</sup> STREITMÜLLER Andreas, *Annäherung durch Reichweite, über europäische Differenzen und deren Ausstrahlung*, in: Thesis. *Wissenschaftliche Zeitschrift der Bauhaus-Universität Weimar*, Tome 3, 1999 (Internationales Kolloquium Fakultät Medien: Medien und europäische Kultur / Médias et culture européenne), p. 54

d'audience pourront très certainement nous éclairer sur ces perspectives.

Par ailleurs, les industries de programme qui se sont appropriées les techniques numériques nous proposent depuis peu un nouveau type d'objets temporels audiovisuels qui peuvent s'adapter aux besoins du téléspectateur. Ces programmes sont dits « délinéarisables, navigables et interrogeables<sup>19</sup> ». Grâce à sa télécommande, le téléspectateur peut bénéficier de services supplémentaires : il peut par exemple arrêter l'image, re-visionner une scène ou encore recevoir des informations complémentaires sur le programme regardé. On permet ainsi au téléspectateur de « décrocher » de la grille de programmes tout en le maintenant dans les services de stock de cette même chaîne. Ces options favorisent encore davantage la logique de la demande.

Ces nouveaux programmes « délinéarisables », les services vidéo à la demande – qui proposent des catalogues illimités de films -, la formule de l'abonnement, le paiement à la séance et le guide électronique des programmes sont autant de nouveautés dans le monde de la télévision qui renforcent l'autonomie du téléspectateur, libre d'accéder aux programmes de son choix. Cette télévision de la demande a deux effets importants sur la politique des chaînes. Nous assistons en premier lieu à l'individualisation de la programmation<sup>20</sup>. Or la télévision, nous l'avons vu précédemment, est un média domestique, traditionnellement regardé en famille ou entre amis. L'usage individuel des supports audiovisuels était réservé jusqu'à présent à l'ordinateur et à l'outil internet. Proposer des applications parfois complexes et des procédures de navigation prolongée ne renvoie pas encore à l'usage traditionnel de la télévision. Peut-être cela évoluera-t-il dans les années à venir vers une convergence entre les deux médias. Toujours est-il que les premières études au sujet des services interactifs et de la multitude des chaînes nous montrent que leur fréquentation est décevante<sup>21</sup>. La demande en matière de consommation d'images n'est plus vraiment extensible et le public ne semble pas prêt à faire des dépenses supplémentaires pour ces nouveaux services. Le second effet notoire de la multiplication de l'offre renvoie au nivellement de la culture par rapport aux capacités de services, de concurrence et de

---

<sup>19</sup> STIEGLER Bernard, *Pour une économie politique des objets temporels*, in: Thèse. *Wissenschaftliche Zeitschrift der Bauhaus-Universität Weimar*, Tome 3, 1999 (Internationales Kolloquium Fakultät Medien: Medien und europäische Kultur / Médias et culture européenne), pp. 123-124

<sup>20</sup> CHANIAC, JEZEQUEL, p. 97

<sup>21</sup> CHANIAC, JEZEQUEL, p. 98

rentabilité<sup>22</sup>. Observons dès maintenant ce point plus attentivement.

#### **1. 3. 2. 4. Les faiblesses du modèle concurrentiel**

Aujourd'hui, ce n'est plus le programme qui est vendu aux téléspectateurs mais un taux d'audience qui est vendu aux annonceurs. Tenter d'optimiser l'audience à tout moment revient à privilégier toujours le genre le plus populaire au détriment de la diversité. La télévision commerciale ne peut rechercher que le plus petit dénominateur commun, c'est-à-dire les programmes qui sont susceptibles d'être regardés par tous. Cela empêche les chaînes de prendre en compte des attentes diversifiées et complémentaires. Cette politique généralisée en Europe entraîne la standardisation des grilles. Le philosophe et sociologue français Edgar Morin insiste à cet égard sur « la situation paradoxale de toute entreprise culturelle, tiraillée entre standardisation et originalité »<sup>23</sup>.

Afin de répondre à cette uniformisation de la télévision, les pouvoirs publics en Europe interviennent en faveur de la production et de la diffusion des oeuvres audiovisuelles nationales et européennes. Leur objectif est à la fois culturel et économique. Il s'agit de garantir une certaine indépendance et diversité culturelle vis-à-vis des importateurs étrangers, notamment américains. La chaîne franco-allemande ARTE illustre bien cet interventionnisme étatique<sup>24</sup>. Ce projet audacieux de créer une chaîne culturelle commune de chaque côté du Rhin n'a pu voir le jour dans les années 1990' que par la volonté accrue des deux hommes d'Etat de l'époque, François Mitterrand et Helmut Kohl, à renforcer la coopération franco-allemande et à promouvoir une télévision européenne en opposition au modèle américain. ARTE qui ne perçoit aucune recette publicitaire est une chaîne ambitieuse du point de vue de la qualité. Elle a relancé la production française et allemande de documentaires, de magazines culturels et de spectacles vivants mais aussi acheté des productions dans le reste du monde et favorisé les coproductions.

---

<sup>22</sup> GRÄSSLE Inge, *Der Europäische Fernseh-Kulturkanal Arte : deutsch-französische Medienpolitik zwischen europäischem Anspruch und nationaler Wirklichkeit*, Francfort sur le Main, Campus Verlag, 1995, p. 28

<sup>23</sup> CHANIAC, JEZEQUEL, pp. 40, 46

<sup>24</sup> Ibid. pp. 43-44

Cette chaîne culturelle a cependant eu une conséquence malheureuse sur les deux autres principales chaînes publiques françaises. Selon Régine Chaniac et Jean-Pierre Jézéquel, France2 et France3 sont parties de l'idée que la chaîne ARTE remplissait pleinement sa mission culturelle et se sont alors permises d'alléger encore leur mission de service public pour mieux coller au régime concurrentiel<sup>25</sup>. Le délaissement des programmes culturels par les chaînes généralistes est regrettable dans le sens où la majorité des téléspectateurs ne regardent qu'elles. Ces chaînes qui ont autant de résultats d'audience sont justement celles qui auraient les moyens de proposer une programmation plus large et ambitieuse, en somme revenir à un équilibre du triptyque « informer, éduquer, distraire ». Au contraire, elles freinent l'accès aux oeuvres culturelles. En ce sens, la diversité de l'offre diminue effectivement.

#### 1. 4. L'opinion publique vis-à-vis de la télévision

Après avoir relevé les principes et les évolutions de la télévision, il est à présent nécessaire d'étudier les caractéristiques de l'opinion publique et son lien avec la télévision. Nous l'avons vu ci-dessus, les médias relient les hommes au reste du monde, ce qui représente une grande responsabilité. En effet, la perception populaire de l'actualité à l'étranger est très dépendante de la couverture médiatique. L'actualité européenne étant souvent présentée dans les bulletins d'information dans la rubrique des affaires étrangères, nous serons amenés à observer quelle attitude l'opinion publique adopte vis-à-vis de cette actualité « extérieure ».

##### **1. 4. 1. Les caractéristiques de l'opinion publique dans le domaine des affaires étrangères**

###### **1. 4. 1. 1. Définition**

L'opinion publique est usuellement définie comme :

---

<sup>25</sup> CHANIAC, JEZEQUEL, p. 44



« le jugement collectif [du plus grand nombre, de la masse], l'ensemble d'opinions, de jugements de valeurs sur quelque chose ou sur quelqu'un »<sup>26</sup>.

Nous pouvons affiner cette définition en précisant que cette opinion, d'une part, se traduit par un ensemble d'attitudes au sujet de thématiques qui ont un intérêt public et d'autre part qu'elle a une réelle influence sur les pouvoirs décisionnels des gouvernants. Pour être pertinente, elle doit obligatoirement être organisée, dominante et non pas divisée. La recevabilité de l'opinion publique se mesure principalement au travers des sondages, des élections et des forums.

#### **1. 4. 1. 2. Trois catégories d'opinion publique**

En ce qui concerne l'actualité à l'étranger, nous pouvons identifier généralement trois attitudes au sein de l'opinion publique :

- Selon une étude<sup>27</sup>, quatre-vingt huit pour cent des individus ne s'intéressent pas aux affaires étrangères. Ce « public de masse » n'est pas ou peu informé et réagit dans les périodes de crise internationale de manière plus émotive que rationnelle. Cela peut avoir pour conséquence une certaine instabilité dans la gestion des affaires étrangères. Nous nous attarderons sur ce point dans la sous partie consacrée à « l'effet CNN »<sup>28</sup>.
- Les dix pour cent suivants forment ce que l'étude appelle « le public attentif ». Cette partie de l'opinion est certes informée mais ne sait pas comment influencer efficacement sur les « décideurs ».
- Les deux pour cent restants forment « l'élite ». Informée et influente, cette catégorie de l'opinion publique est principalement composée des médias, des organisations de lobbying et des gouvernants.

---

<sup>26</sup> Cf. « opinion » et « vox populi », in: *Le Petit Robert de la langue française – Grand format*, Paris, 2006, pp. 1787, 2809

<sup>27</sup> HÖSE A., OPPERMANN K., *Die öffentliche Meinung als Katalysator für transatlantische Kooperation und Konflikte*. In: JÄGER, T., HÖSE, A., OPPERMANN, K. (Hrsg.): *Transatlantische Beziehungen. Sicherheit – Wirtschaft – Öffentlichkeit*, VS Verlag für Sozialwissenschaften: Wiesbaden, 2005, p. 385

<sup>28</sup> Cf. « 1. 4. 3. L'effet CNN », p. 26



### **1. 4. 1. 3. Trois critères pour juger de la pertinence de l'opinion publique**

Pour que l'opinion publique soit entendue voir écoutée, elle doit réunir trois conditions préalables<sup>29</sup>.

Il s'agit d'abord pour elle de déterminer une prise de position collective et majoritaire vis-à-vis d'un sujet d'actualité. Plus le nombre de voix s'élève dans la même direction, plus l'opinion publique sera susceptible de se faire entendre.

Un deuxième critère est à remplir: les institutions nationales doivent en effet permettre à l'opinion publique de s'exprimer et d'influencer les prises de décision. Les positions de l'opinion peuvent par exemple se faire entendre lors de sondages, de forums, de manifestations ou dans le cadre d'associations. Le public a aussi et surtout la possibilité de soutenir ou au contraire de sanctionner la politique de son pays en votant lors des référendums ou des élections. Nous pouvons citer à cet égard le vote de sanction des Américains lors des élections de mi-mandat en novembre 2006. L'opinion s'était alors clairement positionnée contre la poursuite des efforts de guerre en Irak et avaient en conséquence renverser la majorité républicaine au pouvoir.

Finalement, la troisième condition indispensable concerne la saillance du sujet traité, c'est-à-dire sur la capacité de celui-ci à s'imposer à l'attention. Ce sujet sur lequel l'opinion publique prend position doit être porteur, fédérateur et souvent brûlant. Pour que la foule se mobilise massivement, la problématique donnée doit la toucher directement. Plus les individus se sentent affectés dans leur vie et dans leurs valeurs, plus grande sera leur volonté d'influer sur les prises de décision. Deux facteurs peuvent notamment encourager l'opinion publique à prendre position. Le premier concerne le désaccord entre les élites. En effet, plus il y aura de débats internes et plus l'opinion sera sensibilisée par le sujet. En prenant connaissance plus systématiquement des différents points de vue exprimés par ces élites, l'opinion publique sera moins susceptible de se faire manipuler par quelques acteurs dominants. Le deuxième facteur touche à l'ampleur de la couverture des médias sur le sujet en question. Si toutes les chaînes de télévision par exemple traitent du même événement de manière intensive et répétée, l'immense majorité des téléspectateurs va s'y intéresser et rapidement se forger son opinion vis-à-vis de l'événement. Notons au passage que les médias se font les relayeurs des débats

---

<sup>29</sup> HÖSE, OPPERMANN, p. 389

internes entre les élites. Tout le monde peut être au fait des débats grâce aux retransmissions télévisées et à la radio ou aux retranscriptions dans la presse.

Après avoir défini l'opinion publique et envisagé ses enjeux, il est maintenant utile d'observer le média avec lequel notre étude la met en relation.

#### **1. 4. 2. Le pouvoir fédérateur de la télévision**

Nous avons choisi d'analyser dans cette étude le rôle que peut jouer la télévision pour faire émerger une éventuelle opinion publique européenne. Si nous nous sommes concentrés sur ce média, c'est précisément parce qu'il comporte des aspects singuliers susceptibles de sensibiliser massivement la société sur son actualité.

La télévision est d'abord le média le plus populaire. Elle représente la première source d'information et de liaison au monde. La dernière étude du SNPTV<sup>30</sup> nous montre par exemple que les Français regardent en moyenne la télévision plus de trois heures quarante par jour. Certes, ce chiffre recouvre de grandes disparités entre les individus. Dix pour cent d'entre eux la regardent moins d'une demi-heure par jour tandis que dix autre pour cent la regardent en moyenne huit heures quotidiennement<sup>31</sup>.

La télévision est également le média le plus fédérateur en ce sens qu'il est le mieux à même de rassembler la cellule familiale ou le cercle d'amis autour d'un même sujet. Certes, la radio, la presse écrite et internet sont aussi des outils d'information sur le monde et proposent des divertissements, mais aucun d'entre eux ne suppose la formation d'un groupe autour d'un même média. Au delà de la réunion familiale, la technique de télédiffusion permet le rassemblement des téléspectateurs. Grâce à ce procédé de la télédiffusion, un public de masse peut regarder simultanément la même émission en tous points d'un territoire.

Le fait que nous employons l'expression « regarder » la télévision et non pas « écouter » la télévision n'est pas anodin. Le pouvoir de l'image est indéniable dans l'entreprise d'attraction du public. Les images diffusées à la télévision donnent un effet

---

<sup>30</sup> Syndicat National de Publicité Télévisée, « Bilan du premier trimestre 2007 », 16.04.2007, in: <[http://www.snptv.org/actualites/actualites\\_tab.php?id=697](http://www.snptv.org/actualites/actualites_tab.php?id=697)>

<sup>31</sup> CHANCIAC, JEZEQUEL, p. 30

de réel photographique<sup>32</sup>. Le téléspectateur croit spontanément ce qu'il voit car il considère l'image comme une reproduction objective de ce qui lui est présenté.

Finalement, nous devons mentionner le pouvoir fédérateur du direct. Son intérêt consiste à relier au même instant les téléspectateurs au reste de la société, au delà des frontières, des différences de modes de vie, des opinions, des écarts d'âge et des cultures. La retransmission de la Coupe du Monde en juin - juillet 2006, par exemple, illustre bien le fait que la télévision rassemble. Elle donne le sentiment aux téléspectateurs de vivre et de partager collectivement – même s'ils ne sont pas dans la même pièce – un même événement précisément au moment où il a lieu. Ce sentiment particulier reste fascinant pour le public comme pour les observateurs<sup>33</sup>.

Si nous voulons sauvegarder ce pouvoir fédérateur de la télévision, il est nécessaire de promouvoir les chaînes généralistes et de freiner par contre les chaînes spécialisées qui segmentent les publics en fonction de leurs profils.

### **1. 4. 3. L'effet CNN**

Attardons nous à présent sur une nouvelle technique de communication propre à la télévision. Il s'agit dudit « CNN effect », apparu dans les années 1970' aux Etats-Unis au sein de la chaîne CNN et qui a rapidement été imité partout en Europe. Celui-ci est intéressant pour notre réflexion car il établit un nouveau type de rapport avec les téléspectateurs.

#### **1. 4. 3. 1. Définition**

Cette technique utilisée par l'immense majorité des chaînes de télévision occidentales consiste à diffuser en direct des images relatives à une actualité « prises sur le vif ». Le téléspectateur est confronté en même temps que le journaliste à l'événement qui se déroule. Cette particularité recouvre en elle plusieurs implications importantes, voir alarmantes. Thierry Meyssan, journaliste et fondateur du *Réseau Voltaire*, définit plus

---

<sup>32</sup> STIEGLER, p. 121

<sup>33</sup> STREITMÜLLER, p. 51

précisément « l'effet CNN » ainsi:

« Le concept d'information continue consiste à diffuser en temps réel des images d'un événement de sorte que les téléspectateurs puissent en ressentir les émotions, voire éprouver la même sensation que s'ils en étaient des acteurs. L'immédiateté du traitement est sensée protéger des falsifications. Aussi, l'information continue est-elle présentée comme un progrès du journalisme rendu possible par de nouveaux moyens techniques<sup>34</sup>. »

#### **1. 4. 3. 2. Les trois aspects principaux de « l'effet CNN »**

« L'effet CNN » comprend trois volets. La télévision peut grâce à lui se présenter d'abord comme un accélérateur de la prise de décision politique. Plus qu'un accélérateur, elle peut même devenir un créateur d'actualité. Les journalistes de télévision ont le pouvoir d'aller encore plus loin grâce à cette manœuvre. Ils peuvent empêcher la réalisation des objectifs politiques de décideurs. Etudions ces trois volets plus précisément.

Une chaîne télévisée qui utilise cette technique particulière de la retransmission en direct a le pouvoir d'accélérer les prises de décision politiques. La diffusion en direct pousse en effet les « décideurs » face aux caméras à adopter des positions sans avoir eu nécessairement le temps auparavant d'y avoir réfléchi suffisamment. Cette technique réduit le temps de réponse et donc le temps de l'action des gouvernants ou « décideurs » du secteur privé. Les décisions sont prises à la hâte, ce qui peut s'avérer dangereux pour l'ensemble de la société. Pourtant, cette pratique est devenue courante aujourd'hui à la télévision occidentale. Steven Livingston appelle cet effet précis « la diplomatie de la télévision »<sup>35</sup>.

La « technique - CNN » va plus loin. Elle peut en effet amener les chaînes de télévision à créer elles-mêmes l'actualité. Pour ce faire, les reportages mettent particulièrement en lumière la dimension émotive qui touchera vivement le téléspectateur. Ils insistent par exemple lourdement sur les atrocités perpétrées au cours

---

<sup>34</sup> MEYSSAN Thierry, « La désinformation spectacle, l'effet CNN », Conférence à l'Accademia nazionale della politica, 19.05.2003, in: <<http://www.voltairenet.org/article9631.html#article9631>>

<sup>35</sup> LIVINGSTON, Steven: *Clarifying the CNN Effect: an examination of Media Effects According to Type of Military Intervention*. Research Paper R-18, June 1997, p. 2

d'une guerre ou bien encore sur les crises humanitaires. De la sorte, ils réorientent les priorités des gouvernants en matière de politique extérieure. Comment expliquer de nos jours la couverture de plus en plus importante (même si elle n'a pas été immédiate) sur le conflit au Soudan et le silence assourdissant de la guerre en Somalie<sup>36</sup> ? Une guerre vaut-elle mieux qu'une autre? Ce volet de « l'effet CNN » est l'un des plus alarmants. L'ancien Secrétaire d'Etat américain James Baker qui s'exprimait à ce sujet, insistait sur le fait que « trop souvent, c'est la télévision qui détermine ce qu'est une crise ».

Analysons finalement le dernier aspect. « L'effet CNN » permet dans une certaine mesure à la télévision d'empêcher les décisions politiques d'être prises. En effet, les journalistes ont le choix entre deux possibilités. Ils peuvent d'abord couvrir un sujet en insistant sur la dimension émotive, comme nous l'avons vu ci-dessus. Cette manœuvre peut avoir des effets inhibants pour les gouvernants qui ne souhaitent pas assister à un retournement de la population contre la politique en place. Pour freiner le pouvoir des chaînes, ces mêmes gouvernants ont instauré de nouvelles règles pour limiter par exemple l'accès des journalistes aux champs de bataille et donc aux images «qui dérangent ». L'autre possibilité pour les chaînes réside dans la mise à jour de décisions ou de documents secrets-défense portant sur les implications du pays dans un conflit externe. Les scandales qui en découlent peuvent freiner très nettement les gouvernants dans leurs entreprises. Certes, les médias font valoir le droit à l'information de l'opinion publique. Cependant, cette attitude des journalistes peut constituer en même temps une menace pour la sécurité du pays tout entier. En divulguant les informations aux téléspectateurs, ils renseignent également les opposants au régime.

#### **1. 4. 3. 3. Illustration : la couverture télévisuelle aux Etats-Unis de la Guerre du Vietnam**

La chaîne américaine CNN a introduit cette technique spécifique du direct dans les dernières années de la Guerre du Vietnam qui a duré de 1959 à 1973. Pour la première fois, les images de la guerre ont été largement diffusées par les journalistes de

---

<sup>36</sup> PRESSAFRIQUE, *Le silence scandaleux de la communauté internationale face aux crimes de guerre commis lors de la bataille de Mogadiscio par les troupes éthiopiennes soutenues par les USA*, in: <<http://www.pressafrique.com/m875.html>>, 18.05.2007

télévision, et donc pour la première fois, les téléspectateurs ont pu prendre conscience des atrocités engendrées par ce conflit. Comme chacun sait, l'ampleur du mouvement des manifestations aux Etats-Unis menées contre cette guerre a été sans précédent. De leur côté, les chaînes télévisées ont diffusé de manière intensive des images du front et insisté sur le nombre grandissant des victimes. L'opinion publique s'est constituée peu à peu avec force, unie dans sa revendication pour la paix.

Les trois présidents américains successifs John Kennedy, Lyndon Johnson puis Richard Nixon ont d'abord cherché à amadouer, puis à ignorer la « vox populi » qu'ils considéraient à cette époque comme un juge inapproprié pour les affaires étrangères, instable, trop émotive, peu cohérente et pas suffisamment informée. Dès 1968, les sondages montrent que le Président Johnson est de plus en plus isolé. Promettant la fin de la guerre, il gagne cependant les élections de 1969. Sa politique ne reflète pourtant pas immédiatement son engagement. Ses soutiens s'affaiblissent et les manifestations se généralisent. Dans les années 1971 – 1972, la majorité de l'opinion publique américaine ne soutient plus son Président. Celui-ci reconnaît alors l'impossibilité de gagner la guerre sans le soutien de l'opinion.

Depuis ce conflit, les positions du public sont par principe – du moins dans les pays occidentaux – mieux estimées et donc plus écoutées. Cette avancée démocratique aura été le premier « effet CNN ». Ce sont la généralisation et l'intensification de l'usage du direct focalisé sur l'émotion et le scandale qui laissent cependant à penser que le but original de dépeindre la réalité objectivement a été outrepassé et même biaisé.

#### **1. 4. 4. Le triangle opinion publique – média – gouvernants**

Les trois sous parties que nous venons de traiter montrent à quel point l'opinion publique, les médias et les « décideurs » s'influencent mutuellement. La réciprocité est incontournable. Les médias se veulent le reflet de la société et le relayeur de l'actualité politique dirigée par les gouvernants. La société, quant à elle, s'abreuve des médias et réagit en fonction des informations qui lui sont transmises en approuvant ou sanctionnant les « décideurs ». Enfin, ces derniers dirigent la société et s'informent du climat de l'opinion publique grâce aux médias. Avec les pouvoirs publics et les médias,



l'opinion publique fait partie des trois voix principales qui émanent de notre société européenne.

## Conclusion

Depuis ses débuts, la télévision a toujours connu un très vif succès auprès des téléspectateurs car elle joue son rôle – « informer, éduquer, distraire » – dans la grande majorité des foyers au quotidien. Depuis quelques années, le public fait face à une multiplication des chaînes et à des services de plus en plus spécialisés. A ce jour, les études montrent que les téléspectateurs sont encore réticents vis-à-vis de cette nouvelle abondance de l'offre. Le public reste fidèle aux chaînes généralistes traditionnelles. N'oublions pas que les téléspectateurs se situent avant tout par rapport à l'attrait des programmes. La télévision se définissant comme un média domestique, elle a dans ce sens le devoir de rester fédératrice et donc de proposer des programmes susceptibles d'intéresser l'ensemble de la cellule familiale. Ayant également pour mission de relier les Hommes au reste du monde, la télévision doit à tout prix promouvoir l'ouverture et préserver dans sa programmation la diversité des genres et des points de vue. Nous l'avons vu, la télévision a – grâce à sa programmation – ce pouvoir non négligeable de mobiliser les foules.

Au sujet de ce qui nous intéresse plus particulièrement dans cette étude, nous pouvons nous poser plusieurs questions. Pourquoi la télévision ne pourrait-elle pas sensibiliser plus activement la population dans son contexte européen? Ce média est l'un des plus influents auprès de l'opinion publique. Il serait bon de nous interroger sur le visage que la télévision nous dépeint de l'Europe. Les chaînes télévisées en Europe rencontrent-elles des freins pour parler de cette actualité qui touche chacun de nous? Nous allons analyser et tenter de répondre à ces questions dans la suite de notre étude.

## **PARTIE 2:**

### **L'EUROPE A LA TELEVISION**

Ce mémoire a pour objectif de définir en quoi la télévision peut contribuer à la sensibilisation des Européens à l'Europe et dans ce sens à la consolidation de l'Union européenne. La première partie de cette étude nous a éclairés sur l'influence de la télévision sur l'opinion publique en général. Avant de déterminer si une éventuelle sphère européenne est perceptible, il est nécessaire d'observer en général comment les Européens peuvent s'informer sur l'Europe – quelles sont les sources principales de renseignements sur l'Europe ? - et plus précisément comment la télévision nous dépeint l'Europe. En tant que diffuseur de l'information, la télévision joue-t-elle pleinement son rôle au sujet de l'actualité européenne ?

Pour répondre à ces questions fondamentales et comprendre l'attitude des Européens vis-à-vis de leur environnement communautaire, nous allons nous pencher d'abord sur les trois sources principales d'information sur l'Europe que sont l'école, les acteurs politiques et les médias. Ensuite nous observerons avec plus de précision les atouts et les faiblesses de la télévision dans sa présentation des différents visages de l'Europe. Soucieux d'apporter à nos lecteurs une approche concrète de la question européenne à la télévision, nous serons amenés finalement à présenter une étude de cas. Celle-ci portera sur la couverture des journaux télévisés de cinq pays membres au sujet du cinquantième anniversaire du Traité de Rome célébré à Berlin lors du week-end du 24 et 25 mars 2007.

#### **2. 1. Les sources d'information sur l'Europe**

La construction européenne est encore relativement récente. Elle a à peine soixante ans. Partant de ce constat, il n'est pas étonnant de constater la connaissance très relative des Européens vis-à-vis de cette entreprise. Pourtant, plusieurs voies de

familiarisation avec l'Europe se dessinent. La première, bien sûr, est de l'expérimenter soi-même, par la rencontre et le dialogue direct avec des Européens de nationalités différentes, le voyage à travers le continent ou la fréquentation des institutions européennes. Ces expériences personnelles de l'Europe sont cependant largement réservées à un petit groupe d'Européens privilégiés. Il nous semble opportun de nous intéresser aux sources d'information sur l'Europe qui sont accessibles à l'ensemble des individus. Les institutions socialisatrices les plus à même de nous renseigner sur ce sujet sont au nombre de trois. Il s'agit en premier lieu de l'école, institution vouée par essence à l'apprentissage des bases nécessaires pour la vie en société. La seconde source d'information sur l'Europe est à trouver auprès des acteurs politiques eux-mêmes. Nous verrons comment à tous les niveaux – européen, national et régional – ces derniers nous communiquent l'Europe. Finalement, nous étudierons les médias, ces diffuseurs d'information qui touchent de plus près l'objet de notre étude générale. Ces trois grands acteurs ont une responsabilité fondamentale auprès des Européens. Leur engagement ou désengagement vis-à-vis de l'espace communautaire est décisif dans l'appréhension de l'Europe par les Européens<sup>37</sup>.

### **2. 1. 1. L'école**

Le sujet européen recouvre de nombreuses dimensions. L'Europe peut renvoyer tant aux institutions de l'Union et à leurs politiques, qu'à sa construction historique, sa géographie, ses peuples, ses cultures, ses langues... La question est transversale. Le lieu le plus approprié pour étudier l'ensemble des aspects de l'Europe semble bien être l'école.

Cette institution qui dispense des enseignements dans de nombreuses matières est, rappelons le, obligatoire pour tous les enfants dans les pays européens. En ce sens, l'école a une responsabilité fondamentale vis-à-vis de l'ensemble de la société sur le moyen et le long terme.

L'école forge les bases de la culture générale des générations adultes à venir. Si les enseignants informent les enfants dès le plus jeune âge sur le contexte européen, il sera beaucoup plus aisé pour ces derniers d'en dessiner les contours, de s'approprier la

---

<sup>37</sup> DARRAS, p. 76

réalité de l'Europe et ainsi de ressentir leur appartenance à la communauté européenne.

Cet apprentissage de l'Europe peut notamment avoir lieu dans le cadre de l'instruction civique (initiation aux principes fondamentaux, aux institutions, aux symboles, à l'actualité politique et éclairage sur les différentes dimensions de l'identité), mais aussi de cours d'histoire (l'histoire de chaque Etat étant intimement liée à celle de ses voisins) ou de cours de géographie. Un aspect plus vivant et ludique de cette sensibilisation concerne l'apprentissage de langues étrangères européennes.

La généralisation de tels enseignements en Europe aurait très certainement un impact favorable sur l'ouverture des futures générations au contexte européen. Celles-ci ne réfléchiraient plus massivement seulement du point de vue national, mais appréhenderaient plus facilement l'actualité à plusieurs niveaux (local, régional et national mais aussi européen et international).

## **2. 1. 2. Les acteurs politiques**

Une grande réforme européenne de l'éducation nationale dans les pays membres nécessitera un véritable engagement politique, fort et cohérent. A ce jour, les directives européennes en matière d'éducation portent surtout sur la reconnaissance des diplômes de part et d'autre des frontières internes européennes et sur l'aide à la mobilité des étudiants, grâce notamment à des programmes tels qu'Erasmus. Mais la promotion de l'Europe pour les plus jeunes reste encore très sommaire.

Au delà de cette question sur l'éducation, les acteurs politiques représentent de manière plus générale des vecteurs d'une éventuelle européanisation des consciences. De par leurs activités, ils sont nécessairement en lien – direct ou indirect – avec l'Union européenne. Ils sont donc parmi les mieux placés pour informer la société de l'évolution de l'actualité européenne.

Observons comment ces acteurs politiques européens et nationaux communiquent l'Europe aux individus et quelles difficultés ils rencontrent dans cette entreprise.

### **2. 1. 2. 1. Au niveau européen**

#### *La communication en direction des médias*

Les acteurs politiques européens sont convaincus que les médias ont le pouvoir de promouvoir auprès de la société une culture, un espace public, une unité politique et, au delà, une identité européenne. Ces cadres dirigeants, par conséquent, ne harangent pas directement la foule pour l'éclairer sur l'actualité communautaire. Ils s'adressent avant tout aux médias présents à Bruxelles ainsi qu'aux lobbyistes et aux organisations non gouvernementales (ONG). Cette stratégie est également économique. En un minimum de temps, les messages sont envoyés aux agences de presse qui feront le relais pour informer les journaux, les chaînes de télévision et autres médias<sup>38</sup>.

#### *Les porte-parole de la Commission européenne*

Intéressons nous de plus près à la politique de communication de la Commission européenne. Celle-ci est assumée par des porte-parole rattachés à la Direction Générale de la Communication (DG COMM). Ces derniers ont pour mission d'informer très concrètement sur l'actualité de la Commission et d'être à l'écoute des médias des différents pays pour avoir une bonne idée du climat de l'opinion publique dans chacun des Etats membres. Quotidiennement, ils animent des conférences de presse publiques appelées « Midday briefings » retransmises par satellite et sur internet. Durant ces conférences, les porte-parole sont tenus de répondre à toutes les questions des journalistes, aussi gênantes soient-elles. En dehors de ces « midday briefings », la seule façon pour eux de s'adresser aux individus consiste à publier des compte rendus sur le site internet de la Commission<sup>39</sup>.

#### *Le livre Blanc*

---

<sup>38</sup> Adequate Information Management in Europe (AIM), *Understanding the Logic of EU Reporting from Brussels: Analysis of interviews with EU correspondents and spokespersons*, Bochum/Fribourg, Projekt Verlag, 2007/3, pp. 151, 158

<sup>39</sup> Adequate Information Management in Europe (AIM), pp. 153, 155, 162

Pour faire face aux insuffisances de la communication européenne, la Commission a élaboré en février 2006 son “Livre Blanc sur une politique de communication européenne”<sup>40</sup>. Celui-ci évoque les initiatives concrètes que la Commission souhaite mettre en oeuvre pour informer de manière plus adéquate les Européens sur l'Europe. Il s'agit notamment de:

- débloquer des ressources supplémentaires en direction des bureaux de représentation des pays membres. Cette initiative s'inscrit dans la stratégie européenne du “going local” qui consiste à agir au plus près des citoyens ;
- travailler sur les ressources humaines et de reconsidérer la stratégie de recrutement ;
- donner un visage à l'Union européenne en renforçant le rôle et la publicité des Commissaires dans les pays ;
- investir dans les nouvelles technologies<sup>41</sup>.

Ces propositions ont été dans leur ensemble accueillies favorablement au sein de la DG COMM. Cependant, certains doutes et critiques relatifs à l'efficacité de ces préceptes sont aussi apparus. On s'interroge sur :

- le succès de la politique du “going local”. A l'époque où l'on cherche à rallier les Européens entre eux, cette stratégie qui consiste à agir au plus près des citoyens et de leurs préoccupations implique que les représentations nationales deviennent plus importantes pour orienter le flot des nouvelles européennes. Ces deux dynamiques semblent être en contradiction.
- le bien-fondé de la réduction de la communication de la politique européenne à une série d'anecdotes. La Commission n'a pas pour fonction de fournir des histoires.
- la stratégie qui consiste à expliquer les sujets européens de façon plus populaire: les questions européennes ne renvoient pas à des nouvelles de type anecdotique mais plutôt à un traitement par la presse de qualité. Au contraire même, on s'inquiète du manque de sujets profonds qui pourraient stimuler les débats au delà de Bruxelles ;
- les moyens à mettre en place pour donner un visage humain à l'Union Européenne. Les Commissaires n'ont pas suffisamment de temps, d'opportunités

---

<sup>40</sup> Commission des Communautés européennes, Livre blanc sur une politique de communication européenne, COM(2006) 35 final, Bruxelles, le 01.02.2006

<sup>41</sup> Adequate Information Management in Europe (AIM), p.161

ni d'énergie pour communiquer davantage auprès des Européens ;

- la possible rénovation du site internet de la Commission. Celui-ci a été conçu et structuré selon la logique des “eurocrates” et non pas selon la logique du néophyte intéressé qui recherche une information adéquate. Restructurer le site de la Commission en le rendant plus agréable et plus facile à l'usage est une chose difficile à faire car il recouvre déjà une multitude de données.

Au delà de ces doutes, certains acteurs européens mettent en avant d'une part les lenteurs des changements de stratégie au sein de la Commission dus aux processus démocratiques qui consomment beaucoup de temps, et d'autre part les limites fondamentales de la communication des institutions européennes. Selon eux, il est pratiquement impossible de transmettre un message de fond de façon similaire à tous les Européens tant les nations et les publics sont différents<sup>42</sup>.

### **2. 1. 2. 2. Au niveau national et régional**

Au niveau régional et national, les acteurs politiques ont une approche de l'Europe bien différente. Il s'agit pour eux de communiquer l'actualité communautaire à des journalistes nationaux en fonction des intérêts régionaux ou nationaux. Ce point d'ancrage est déterminant pour attirer l'attention des individus. Il est important que la population d'un pays connaisse l'impact de la politique communautaire sur son pays. Cependant, cette démarche orientée est susceptible d'engendrer auprès du public national un sentiment de méfiance vis-à-vis de Bruxelles. La capitale européenne peut en effet symboliser le pouvoir étranger qui vient s'immiscer dans la politique interne de son Etat. Cette interprétation est parfois même recherchée par les hommes politiques. Si les décisions prises dans les institutions européennes sont toujours le fruit de compromis, les acteurs nationaux font valoir auprès de leurs pays respectifs les intérêts qu'ils ont pu défendre mais gardent sous silence ce qu'ils ont dû concéder pour cela. Au lieu de reconnaître leur responsabilité dans les choix pris au niveau européen, beaucoup rendent Bruxelles responsable des contreparties des compromis. En ce sens, les leaders politiques nationaux sont aussi responsables du déficit de communication sur l'actualité

---

<sup>42</sup> Adequate Information Management in Europe (AIM), pp. 162, 202

européenne<sup>43</sup>.

### **2. 1. 2. 3. Les difficultés rencontrées**

Les acteurs politiques – qu'ils soient régionaux, nationaux ou européens – rencontrent trois grands obstacles dans leur communication sur l'actualité européenne.

Les citoyens européens se désintéressent des questions européennes. L'information à communiquer a trop peu souvent un impact direct et significatif sur l'ensemble des citoyens européens. Prenons l'exemple des porte parole de la Commission européenne. Ceux-ci ont pour mission d'annoncer les directives. Ce type d'information a peu de sens pour le commun des mortels, il a une portée très limitée sur le court terme. Il est difficile d'attirer l'attention des gens en leur annonçant que tel ou tel texte pourra peut-être les affecter dans deux ou trois ans<sup>44</sup>. Rappelons également que de nombreuses personnes en Europe ne connaissent pas ou très peu l'organisation politique et institutionnelle de leur propre pays. Il semble dès lors bien ardu de les éclaircir sur la structure complexe de l'Union européenne. Bruxelles est massivement perçue comme une bureaucratie lointaine et anonyme qui parle une langue étrangère<sup>45</sup>.

Une autre difficulté se profile avec la complexité des textes européens. La langue bureaucratique semble être inévitable : les porte-parole sont tenus d'exprimer les décisions des Commissaires européens le plus précisément possible en rendant compte des détails techniques. La complexité est un élément inhérent au processus de prise de décision de l'Union européenne. Il semble bien difficile de rendre l'intégralité du sens d'un texte sans respecter la terminologie technique. Jusqu'à présent, les porte-parole ne s'engagent pas à simplifier les textes afin de ne pas risquer de transmettre un message erroné. Nous notons cependant une promesse dans ce sens dans le Livre blanc mentionné ci-dessus. La Commission a reconnu le besoin de recruter des spécialistes de la communication mieux à même de rendre un texte technique plus intelligible sans pour autant le défaire de son sens<sup>46</sup>.

---

<sup>43</sup> Ibid. p. 160

<sup>44</sup> Adequate Information Management in Europe (AIM), p. 156

<sup>45</sup> Ibid. p. 158

<sup>46</sup> Ibid. pp. 156, 159



Finalement, nous observons le troisième obstacle principal au sein même du personnel politique. Erik Neveu, sociologue et politologue français qui s'est penché sur le désengagement des acteurs politiques, identifie quatre figures de résistance. Il s'agit d'abord du personnel politique national attribuant à l'Europe la responsabilité de politiques impopulaires dont on souhaite cependant le développement. Nous avons déjà évoqué ce point. Le sociologue associe à ces acteurs toute une liste de qualificatifs qui sont pour le moins suggestifs : “local, nationaliste, archaïque, fermé, opaque, mesquin, bloqué, statuaire, idéologique, prônant le contrôle étatique [et] corporatif”. Il évoque un deuxième frein à l'engagement européen dans les “variantes racistes, chauvines et radicales du nationalisme”. Il accuse également les cinquantenaires “soixante-huitards”. Selon lui, cette génération manque d'ouverture, elle serait restée bloquée sur une vision dépassée de l'économie de marché, ce qui les empêcherait d'être sensibles aux changements, difficultés et innovations des nouvelles générations. Enfin, Erik Neveu accuse une multiplicité de lobbies qui refuseraient de voir leurs intérêts particuliers remis en cause. Habités aux rentes de situation acquises de longue date dans des contextes nationaux ou locaux, ils sont installés dans des routines. Pour illustrer ce dernier point, il donne notamment l'exemple des chasseurs français<sup>47</sup>.

## **2. 1. 3. Les médias**

### **2. 1. 3. 1. Leur rôle vis-à-vis de l'Europe**

De même que l'école ou le personnel politique, les médias ont une responsabilité fondamentale dans la communication des sujets européens.

En ce qui concerne l'actualité, les journalistes couvrent ce que le centre veut bien leur communiquer, et très peu ce qu'ils ont eux-mêmes recherché ou ce qu'ils considèrent important et pertinent. La convergence et la simultanéité des thèmes que nous pouvons rencontrer dans les différents supports médiatiques ne résultent donc pas vraiment du choix personnel des correspondants ou de la rédaction mais bien plus de la

---

<sup>47</sup> NEVEU Erik, *L'Europe comme « communauté inimaginable »? L'échec du magazine français 'L'Européen'*, in: MARCHETTI Dominique, *En Quête d'Europe: Médias européens et médiatisation de l'Europe*, Rennes, les PUR, 2004, pp. 181-182

même source européenne venue de Bruxelles<sup>48</sup>. Cependant, ils ne jouent pas seulement le rôle de relayeur de l'information fournie au niveau européen. Ils s'engagent aussi à rendre compte de la valeur ajoutée de l'Union européenne et à critiquer ses positions. Notons en outre que la marge d'attention pour les thèmes proprement européens est faible par rapport à la couverture des sujets locaux, nationaux ou internationaux.

Les médias ont de plus une responsabilité supplémentaire par rapport aux acteurs politiques. Ils ont en effet la charge de sensibiliser leur public aux différents contextes européens et non pas seulement de couvrir l'actualité brûlante. Cette approche permet au public de dépasser le cadre strictement politique et juridique de l'Europe et de s'ouvrir à d'autres dimensions de la réalité européenne, notamment culturelle. Cette démarche se concrétise par exemple par la présentation de romans parus à l'étranger, par la retransmission d'un festival de musique dans un pays membre voisin, par des études comparatives sur les modes de vie entre les différents pays... Il existe mille et une façons de mieux faire connaître l'Europe aux Européens. Mais pour ce faire, l'engagement des médias est indispensable.

### **2. 1. 3. 2. Les difficultés rencontrées**

Tout comme les acteurs politiques, les médias font face à plusieurs difficultés pour communiquer sur l'Europe. Il s'agit d'abord de l'incompatibilité des méthodes de travail entre eux et les porte-parole européens, ainsi que du manque de moyens de certains médias pour parvenir à une information développée et enfin des conséquences de la commercialisation des médias, comme cela a été évoqué, ci-dessus<sup>49</sup>.

Les méthodes de travail entre les médias et les porte-parole européens se confrontent en effet. Nous l'avons observé, les porte-parole transmettent aux journalistes les décisions prises au sein de la Commission. L'intérêt du travail d'un journaliste consiste lui plutôt à révéler un fait percutant dans les meilleurs délais possibles. Mais les porte-parole ne peuvent communiquer que ce qui a été accepté de l'être par les Commissaires. Dans ce contexte, les journalistes mènent pratiquement un

---

<sup>48</sup> TRENZ Hans-Jürgen, *Europa in den Medien : die europäische Integration im Spiegel nationaler Öffentlichkeit*, Francfort sur le Main, Campus Verlag, 2005, p. 285

<sup>49</sup> Cf. « 1. 3. La chute de la qualité au profit du principe de commercialisation », p. 12

combat pour décrocher des « scoops » susceptibles d'attirer l'attention de leurs publics<sup>50</sup>.

Le deuxième frein des médias est matériel. Tous les supports médiatiques ne jouissent pas des mêmes ressources. Peu nombreuses sont les directions qui peuvent se permettre d'avoir un correspondant permanent posté à Bruxelles<sup>51</sup>. Les journalistes des “petits médias” sont souvent sous-payés et contraints à des conditions de travail difficiles. N'ayant pas le temps pour une investigation approfondie sur une question européenne bien précise, ils sont obligés d'écrire les articles avant de connaître exactement le sujet ou encore de rechercher les histoires faciles à produire et à vendre<sup>52</sup>.

Enfin, rappelons à quel point la commercialisation des médias a un impact direct sur la qualité de l'information communiquée. L'actualité européenne ne déroge pas à la règle car elle est également soumise au principe de concurrence économique. De gros investissements sont devenus indispensables si un support médiatique souhaite diffuser son programme ou publier ses articles le plus indépendamment possible. Cette commercialisation handicape très nettement la qualité de l'information. La complexité des sujets européens n'est pas « séduisante », ce n'est pas elle qui fait vendre car elle n'est pas appropriée pour ce que l'on appelle dans le jargon médiatique « l'info-divertissement »<sup>53</sup>. De fait, les médias nationaux généralistes traitent de moins en moins ce type d'information parce qu'il n'intéresse, selon les audiences ou les résultats des ventes, qu'un public restreint. Les médias de masse se pencheront ponctuellement sur l'Europe à condition qu'elle fournisse son lot de scandales ou de nouvelles sensationnelles. C'est bien ici la visibilité même de l'information européenne qui est remise en cause<sup>54</sup>. Les sujets européens sont dans cette logique de plus en plus réservés à des supports médiatiques spécialisés. Ce phénomène rejoint l'une des conséquences de la commercialisation : la fragmentation de l'offre, fragmentation qui se répercute sur le

---

<sup>50</sup> Adequate Information Management in Europe (AIM), p. 158

<sup>51</sup> NEVEU, p. 178

<sup>52</sup> Adequate Information Management in Europe (AIM), p. 156

<sup>53</sup> Ibid. pp. 156-160

<sup>54</sup> DARRAS E., MARCHETTI D., *La production et la circulation des images « européennes »*. *L'exemple des échanges des sujets d'actualité de l'Union européenne de radio-télévision*, in: MARCHETTI Dominique, *En Quête d'Europe: Médias européens et médiatisation de l'Europe*, Rennes, les PUR, 2004, p. 67

public<sup>55</sup>.

Ces trois types de difficultés que rencontrent les médias risquent bien de limiter la communication sur l'Europe.

## 2. 2. L'approche télévisuelle

Penchons nous d'un peu plus près à présent sur la singularité de la télévision au sujet de la communication sur l'Europe. Dans le cadre de cette mission, le petit écran a des atouts indéniables par rapport aux autres médias, mais il montre également de nombreux signes de faiblesse. Avant de nous attarder sur les points positifs et négatifs de l'approche audiovisuelle sur l'Europe, il nous semble judicieux de préciser quels sont les acteurs qui jouent un rôle prépondérant à la télévision pour nous informer sur l'Europe.

### **2. 2. 1. Les acteurs de l'audiovisuel engagés dans la communication sur l'Europe**

Si la télévision a les moyens d'informer le public sur l'Europe, elle le doit particulièrement à trois grands acteurs engagés. Il s'agit de l'Union Européenne de radiodiffusion, d'agents tournés vers l'Europe au sein des chaînes nationales ou régionales et enfin des chaînes dites paneuropéennes.

#### **2. 2. 1. 1. L'Union Européenne de Radiodiffusion**

L'Union Européenne de Radiodiffusion (UER) est un laboratoire privilégié pour étudier la construction de l'Europe des médias audiovisuels et notamment la production de l'information en Europe. Il s'agit de l'une des plus importantes associations professionnelles de radiodiffusion nationale dans le monde : elle regroupe cent dix-sept

---

<sup>55</sup> DARRAS, pp. 90-100

chaînes de télévision réparties dans cinquante-deux pays du monde.

Créée en 1950 dans les premières années de la Guerre Froide, l'UER avait pour mission de favoriser la paix, la prospérité et l'éducation des citoyens européens à travers la télévision. Pour ce faire, elle s'engageait surtout à retransmettre en direct des événements jugés suffisamment fédérateurs et à mettre en place des programmes culturels populaires tels que « l'Eurovision » ou encore « Jeux sans Frontières »<sup>56</sup>. Le but était et est toujours de promouvoir des programmes faits par et pour l'Europe.

L'UER remplit aujourd'hui plusieurs fonctions. Elle représente les intérêts de ses membres auprès de différentes institutions, retransmet les événements sportifs internationaux, promeut les coproductions et joue un rôle important d'assistance et de coopération juridique et technique.

Son activité revêt également un volet particulier : elle organise les EVN (« Eurovision News »), c'est-à-dire les échanges de séquences d'actualité. L'UER se présente dans ce cadre comme une banque d'images entre les télévisions « européennes », basée sur la « réciprocité » et la « solidarité »<sup>57</sup>. Les membres offrent des sujets-images sans commentaire et les coûts de retransmission sont partagés. Il s'agit là d'un système de coopération pour affronter la concurrence des chaînes commerciales et l'internationalisation du marché des images « internationales ».

Cet engagement vaut à l'organisation d'être souvent présentée comme un instrument au service de la construction européenne.

La seule critique à établir au sujet de l'UER concerne les cotisations très inégales des membres pour l'achat des droits, les coûts de production et l'utilisation des circuits<sup>58</sup>. De ces contributions financières dépend largement le poids politique des membres. Les chaînes des « grands pays » (sous le rapport de la population et de la superficie) sont les principaux producteurs de sujets pour les EVN, tandis que les « petits pays » font davantage de requêtes que d'offres<sup>59</sup>.

### **2. 2. 1. 2. Au sein des chaînes nationales et régionales**

---

<sup>56</sup> DARRAS, MARCHETTI, pp. 53-55, 61

<sup>57</sup> Ibid. p. 62

<sup>58</sup> Ibid. pp. 61-62

<sup>59</sup> Ibid. p. 63

Les acteurs de l'audiovisuel spécialisés dans la communication sur l'Europe se retrouvent aussi au sein des chaînes généralistes nationales et régionales.

Le niveau d'engagement de ces chaînes vis-à-vis de l'Europe dépend foncièrement de la volonté politique des programmeurs. Ce sont eux qui déterminent les sujets ainsi que les horaires et la fréquence de diffusion des programmes. Nous notons à ce propos que les journaux du soir des principales chaînes des « petits pays » tels que les Pays-bas ou la Belgique et des grandes chaînes allemandes accordent un temps d'antenne plus important à l'information internationale que la France, l'Italie ou l'Espagne<sup>60</sup>. Les programmeurs ont une large responsabilité dans l'information sur l'actualité et la diversité culturelle européenne, mais cette responsabilité est partagée, ils ne sont pas les seuls à la porter.

Les journalistes spécialisés sur le thème européen au sein de ces chaînes ont la lourde tâche d'informer de manière claire, adéquate et attrayante le public. Profondément ancrés dans leur contexte national ou régional, ils sont les plus à même de « bâtir des ponts » entre la population locale et le reste de l'Europe. Pour ce faire, ils peuvent par exemple mettre les analyses nationales en regard. Il ne s'agit pas pour eux de faire oublier l'identité nationale mais de la faire dialoguer avec celles des autres pays européens<sup>61</sup>.

### **2. 2. 1. 3. Le rôle des chaînes paneuropéennes**

Les programmes transeuropéens tels que l'Eurovision et a fortiori les chaînes européennes tels qu'*Euronews* doivent leur existence à un réel volontarisme politique de faire émerger un public européen.

Ces programmes dénationalisent et européanisent leurs points de vue par le choix des événements couverts, par les registres argumentatifs qui débordent du seul intérêt national et par la délégation de l'énonciation à des locuteurs étrangers. Ils

---

<sup>60</sup> DARRAS, MARCHETTI, p. 63

<sup>61</sup> LE BART Christian, *L'invention du lecteur européen. La revue de presse d'Alex Taylor sur France-Inter*, in: MARCHETTI Dominique, *En Quête d'Europe: Médias européens et médiatisation de l'Europe*, Rennes, les PUR, 2004, p. 206

construisent l'Europe comme une réalité évidente par un important travail de représentation<sup>62</sup>.

Les chaînes paneuropéennes s'adressent non plus aux habitants de tel ou tel pays, mais bien aux Européens. Par cette démarche, les téléspectateurs nationaux sont ouverts et disponibles à un point de vue européen. Cela va même plus loin, cette manoeuvre fédère une communauté imaginée de spectateurs autour d'un même programme. Ce groupe est bien sûr, comme au niveau national, imaginé puisque ses membres n'ont aucune chance de se rencontrer. L'enjeu de ces programmes paneuropéens est donc bien de faire émerger un "Nous" européen et à plus long terme une européanisation des consciences<sup>63</sup>.

Ainsi, nous pouvons affirmer que l'Union Européenne de radiodiffusion, les agents tournés vers l'Europe au sein des chaînes nationales ou régionales et les chaînes paneuropéennes contribuent tous les trois à leur manière à sensibiliser les téléspectateurs aux réalités européennes.

## **2. 2. 2. Les atouts de la télévision**

### **2. 2. 2. 1. La mise en scène des événements européens**

Le premier atout de la télévision réside dans sa faculté à mettre en scène les événements. Par un important travail de représentation, les chaînes télévisées peuvent faire exister l'Europe comme une réalité évidente. Pour ce faire, elles profitent d'une part du pouvoir de l'image et du direct dont nous avons parlé plus tôt, en première partie de ce mémoire<sup>64</sup>. L'effet de réel photographique apporté par les images diffusées et le sentiment chez les téléspectateurs suscité par le direct de partager la même actualité contribuent fortement à attirer l'attention du public sur les questions européennes.

D'autre part, la télévision a le pouvoir de mettre en scène l'Europe par des procédés d'énonciation. Elle inscrit le territoire dans ses messages quand elle relate des

---

<sup>62</sup> Ibid. pp. 213-214

<sup>63</sup> DARRAS, p. 77

<sup>64</sup> Cf. « 1. 4. 2. Le pouvoir fédérateur de la télévision », p. 25

événements localisables en Europe ou bien même quand elle déplace le regard journalistique en donnant la parole à des individus européens – journalistes ou autres – qui ne sont pas de la même nationalité que le public ou en s'adressant non plus à son public national mais aux Européens<sup>65</sup>. L'usage du “nous” est révélateur de la finalité discursive. En jouant sur les positions d'énonciation, la télévision a en effet les moyens de signifier l'Europe et de la mettre en scène<sup>66</sup>.

#### **2. 2. 2. 2. La création d'une mémoire collective**

Le deuxième atout principal de la télévision s'inscrit plus sur le moyen et le long terme. Par le choix des sujets à traiter, les chaînes de télévision ont le pouvoir d'abord de créer l'actualité et dans un deuxième temps de contribuer à l'émergence d'une mémoire commune.

Les chaînes nationales européennes s'observent entre elles pour connaître l'actualité que les concurrentes mettent en scène. La logique de compétition les amène souvent à présenter aux téléspectateurs les mêmes sujets, aucune d'entre elles ne se permettant de négliger un événement couvert par une chaîne rivale. Ce phénomène appelé « Inter-Media-Agenda-Setting-Effect » pose d'ailleurs la question du danger de la circularité des nouvelles<sup>67</sup>. Toujours est-il que la télévision a le pouvoir de créer l'actualité car c'est elle qui choisit les sujets qu'elle souhaite couvrir et détermine l'intensité du traitement de ces mêmes sujets. Etant le média le plus populaire en Europe, les choix de la télévision sont décisifs pour sensibiliser les téléspectateurs européens à telle actualité plutôt qu'à une autre.

Au delà de sa faculté à « créer les nouvelles », le petit écran peut contribuer à faire émerger une mémoire commune chez les Européens. Il crée notamment une communauté de souvenirs, un espace d'expériences communes et donc une mémoire collective. En utilisant la formule de la retransmission en direct d'événements qui dépassent le cadre strictement national ou en programmant des séquences sur l'histoire commune des Européens – les reportages relatifs aux deux Guerres Mondiales par

---

<sup>65</sup> Cf. « 2. 2. 1. 3. Le rôle des chaînes paneuropéennes », p. 43

<sup>66</sup> RINGOOT R., UTARD J.-M., *L'Europe vue par la presse quotidienne régionale. Les exemples comparés de 'Ouest-France' et des 'Dernières Nouvelles d'Alsace'*, in: MARCHETTI Dominique, *En Quête d'Europe: Médias européens et médiatisation de l'Europe*, Rennes, les PUR, 2004, p. 256

<sup>67</sup> TRENZ, p. 101



exemple renvoient certes à une histoire déchirée, mais à une histoire commune aux Européens – la télévision peut donner le sentiment aux téléspectateurs d'appartenir à une société européenne qui se construit symboliquement<sup>68</sup>.

La télévision a donc des atouts non négligeables sur les autres supports médiatiques pour sensibiliser le public aux réalités européennes. Ses particularités qui sont surtout la diffusion de l'image et la capacité de retransmettre des informations en direct lui permettent de relier les téléspectateurs entre eux et de leur transmettre l'idée qu'ils font partie d'une entité, l'Europe.

### **2. 2. 3. Les faiblesses de la télévision**

Malgré ces avantages, la télévision rencontre encore de nombreuses lacunes pour communiquer les sujets européens. La résistance manifeste de la télévision à diffuser l'information sur l'Europe s'explique par deux obstacles principaux : d'une part, l'actualité institutionnelle et politique est difficile à traiter, d'autre part, la dimension nationale de la télévision est encore prépondérante. Ces deux points freinent largement l'émergence d'une coopération audiovisuelle européenne. Se pose alors la question de la pertinence du territoire européen dans le cadre de l'information télévisée. L'ensemble de ces faiblesses nous invite à mieux comprendre le désintérêt massif des Européens pour l'Europe.

#### **2. 2. 3. 1. Un sujet difficile à traiter**

Les chaînes de télévision sont souvent embarrassées quand elles doivent couvrir l'actualité des institutions européennes. Ces reportages ont certes de la matière, le cadre politique européen est en plein développement, la source d'actualité est donc permanente. Mais les images restent toujours très convenues. Pour un support médiatique qui joue beaucoup sur son pouvoir de l'image pour attirer son public, le caractère routinier des images sur les institutions est plutôt handicapant. De plus, le personnel politique européen reste inconnu pour l'immense majorité des Européens. Pas

---

<sup>68</sup> Ibid. p. 44

suffisamment médiatisés, les cadres dirigeants européens ne suggèrent pas encore de réels symboles auprès des téléspectateurs<sup>69</sup>.

Les chaînes de télévision attendent généralement qu'explorent des scandales ou du moins des nouvelles sensationnelles à Bruxelles pour parler de l'Union européenne. Nous nous souvenons en France par exemple du tapage assourdissant des journalistes, commentateurs, acteurs politiques et autres sur les petits écrans au sujet du référendum sur la Constitution européenne, il y a deux ans. A la même époque, les programmeurs ont saisi l'opportunité de la controverse au sujet de la directive Bolkestein au sujet de la libéralisation des services au sein de l'Union européenne pour raviver un peu plus encore l'attention des téléspectateurs sur le projet de Constitution. Qui n'a pas entendu parler en France à cette époque de la menace du « plombier polonais »? En utilisant des images fortes, la télévision est parvenue à ce moment précis à parler intensément de l'Europe sans perdre ses parts d'audience. Ce qui est décevant, c'est le fait que la télévision a besoin de crises profondes pour couvrir ponctuellement l'actualité européenne. Il est bien sûr justifié de couvrir les crises et de faire connaître aux téléspectateurs les critiques possibles sur la politique européenne. Cependant, si la télévision se focalise sur les crises de l'Europe institutionnelle et ne couvre pas par ailleurs les avancées politiques de celle-ci, il ne faut plus s'étonner de constater que le public peu informé ne retienne qu'une image négative de la politique européenne.

Certes, cette politique est difficile à suivre et n'affecte pas toujours les Européens dans leur quotidien immédiat. Cependant, nous déplorons la couverture très limitée d'événements qui touchent l'ensemble des Européens. Prenons l'exemple de l'entrée en 2004 et 2007 des douze nouveaux pays membres dans l'Union européenne. Les chaînes de télévision ont présenté grossièrement les impacts de cette nouvelle donne dans leurs pays respectifs et insisté sur le retard économique de ces nouveaux entrants, mais ne se sont pas attardés à présenter les spécificités de chacun d'entre eux. Il s'agissait d'intégrer un « paquet » de douze pays de l'Est au sein de l'Union. Comment expliquer cette couverture limitée ? Craignant les réactions hostiles de leur public face à cette entrée, les programmeurs auraient-ils souhaité minimiser l'événement et donc diffuser le moins de programmes possible sur le sujet ou bien les journalistes nationaux

---

<sup>69</sup> BAISNEE O., MARCHETTI D., *La production de l'information « européenne ». Le cas de la chaîne paneuropéenne d'information Euronews*, in: MARCHETTI Dominique, *En Quête d'Europe: Médias européens et médiatisation de l'Europe*, Rennes, les PUR, 2004, p. 41

manquaient-ils de connaissances eux mêmes pour informer plus largement les téléspectateurs sur ces nouveaux pays ? Toujours est-il que cette démarche a eu pour conséquence l'ignorance voir la méfiance des habitants des anciens pays membres vis-à-vis des nouveaux entrants.

Les ressources limitées en images, la complexité de la politique européenne, la priorité accordée aux taux d'audience et le manque de connaissances empêchent la télévision de parler de manière adéquate de l'Europe institutionnelle à son public.

### **2. 2. 3. 2. Les freins nationaux**

Ces difficultés s'accompagnent d'un autre obstacle de taille : la télévision est en majeure partie organisée nationalement. Cette particularité a de nombreuses conséquences malheureuses pour la communication sur l'Europe. Dans ce cadre, il nous faut mentionner d'abord les barrières culturelles et linguistiques. Mais c'est l'engagement politique qui fait le plus défaut. Chaque pays tient avant tout à préserver ses intérêts nationaux. Certains d'entre eux montrent même des signes de repli sur soi. Dans ce sens, l'usage des stéréotypes permet de parler d'Europe tout en se démarquant, en affichant les différences.

#### *Des différences culturelles et linguistiques*

Les chaînes télévisées sont très souvent organisées nationalement. Cette structure tient en partie au fait que les pays possèdent des cultures et des langues différentes. La territorialisation nationale des publics évite les problèmes de traduction et les contraintes interculturelles dans le monde de l'audiovisuel. Les différences de méthode pour « faire la télévision » sont notamment liées à l'histoire politique et sociale du pays. La définition même du concept « d'information » diffère d'un pays à l'autre<sup>70</sup>.

#### *La préservation des intérêts nationaux*

L'ajustement des chaînes aux frontières nationales culturelles et linguistiques s'explique par une puissante volonté des chaînes de préserver les intérêts nationaux de leurs pays. Nous l'avons déjà observé, l'actualité européenne est massivement appréhendée en fonction de ces intérêts<sup>71</sup>. Dans tous les pays, l'Etat intervient pour préserver les intérêts des groupes nationaux face aux menaces du capitalisme mondial, pour assumer l'essentiel des investissements nécessaires au développement des infrastructures de la communication audiovisuelle, pour passer des commandes publiques et pour mener des politiques publiques d'aide et de soutien aux productions

---

<sup>70</sup> DARRAS, MARCHETTI, pp. 58-59

<sup>71</sup> Cf. « 2. 2. 1. 2. Au sein des chaînes nationales et régionales » p. 42

culturelles surtout nationales<sup>72</sup>. Donc, quand bien même les chaînes nationales se considèrent comme pro-européennes, le paradigme d'une information européenne reste en suspens et ne remet pas en cause le cloisonnement traditionnel de l'information<sup>73</sup>.

#### *Peu d'investissements vers les médias stationnés à Bruxelles*

Si les Etats soutiennent sensiblement les productions audiovisuelles nationales, leur concours est plus modeste quand il s'agit de promouvoir la présence de correspondants nationaux dans la capitale européenne. De manière générale, les médias ont beaucoup moins de ressources sur Bruxelles que dans leurs capitales respectives. La responsabilité des gouvernements nationaux est ici mise en cause car ils auraient les moyens d'établir de meilleures voies d'information pour leurs citoyens<sup>74</sup>.

#### *Un certain repli sur soi*

De manière générale, nous observons une baisse de l'information politique internationale dans les médias de grande diffusion<sup>75</sup>. Plus précisément, d'après l'analyse du directeur de la rédaction d'ARTE, Andreas Streitmüller, effectuée en 1999, les pays riches d'Europe Occidentale se replient de plus en plus sur eux mêmes dans leurs programmes télévisés. La production nationale est certainement plus seyante : le public est plus confiant, il est conforté dans ses habitudes et se complaît dans une certaine homogénéité culturelle, linguistique, historique et mentale. Par là même, les échanges, les discussions et donc les rapprochements entre les Européens sont réduits<sup>76</sup>.

#### *L'usage des stéréotypes*

Lorsque dans un cadre national, une chaîne veut parler de façon légère de l'Europe, elle a souvent recours aux stéréotypes. Cette démarche n'apporte pas

---

<sup>72</sup> DARRAS, p. 100

<sup>73</sup> RINGOOT, UTARD, pp. 256-257, 262

<sup>74</sup> Adequate Information Management in Europe (AIM), p. 160

<sup>75</sup> MARCHETTI, p. 296

<sup>76</sup> STREITMÜLLER, p. 54

beaucoup aux téléspectateurs du point de vue des connaissances. Nous risquons plutôt de perdre une profondeur de compréhension sur la diversité européenne<sup>77</sup>. Mais les stéréotypes permettent de faire appel à des représentations connues du public. Ils rassurent en un sens le public national : dans un monde en perpétuel mouvement dans lequel les frontières nationales sont remises en cause, ils suggèrent que les nations résistent par l'intermédiaire des modes de vie<sup>78</sup>. Le magazine français "Union libre", animé de 1998 à 2002 par la présentatrice Christine Bravo sur la chaîne publique France 2, illustre bien ce point. La présentatrice s'entourait de chroniqueurs issus de différents pays d'Europe pour faire découvrir de façon ludique leurs modes de vie à travers leur quotidien, leurs passe-temps et la culture de leur pays. Ce divertissement populaire à succès avait pour but de faire connaître aux téléspectateurs français, de manière amusante et parfois même caricaturale leurs voisins européens<sup>79</sup>.

### **2. 2. 3. 3. La difficile construction de l'Europe télévisuelle**

Dans ce cadre très national, des initiatives ont été prises pour bâtir peu à peu l'Europe télévisuelle. Mais celle-ci comprend de lourdes contraintes essentiellement économiques, politiques et juridiques.

Nous l'avons évoqué plus tôt, l'Union Européenne de Radiodiffusion est l'une des plus importantes associations professionnelles de radiodiffusion nationale dans le monde. Elle a pour mission, rappelons le, de promouvoir des programmes faits par et pour l'Europe<sup>80</sup>. Dans le cadre de la commercialisation médiatique, elle a mis en place un système « d'échanges d'actualité ». Pourtant, ce système coopératif sans but commercial est remis en cause par les transformations des espaces médiatiques nationaux. En effet, le fonctionnement des « échanges d'actualités » est moins régi par des logiques politiques que par des logiques commerciales et professionnelles. Ceci s'explique surtout par l'intensification de la concurrence économique sur le marché des images internationales dominé par les deux agences productrices d'images « Reuters

---

<sup>77</sup> NEVEU, p. 186

<sup>78</sup> LE BART, p. 218

<sup>79</sup> FIGO, *Union Libre*, in: < <http://www.krinein.com/medias/Union-Libre-299.html> >, 05.12.2001

<sup>80</sup> Cf. « 2. 2. 1. 1. L'Union Européenne de Radiodiffusion », p. 41

TV » et « APTN »<sup>81</sup>. Cette concurrence économique va si loin qu'elle pousse même à l'action politique. La chaîne télévisée *Euronews*, par exemple, a été créée par un consortium de onze chaînes de service public européennes pour lutter contre la domination américaine dans le domaine de l'information<sup>82</sup>. Dans ce cadre, ce sont bel et bien les contraintes extérieures et économiques ainsi que la volonté de préserver les intérêts nationaux respectifs qui poussent les Européens à se réunir.

Cependant, cette coopération est encore bien limitée par les contraintes nationales. Les mêmes acteurs qui poussent à la coopération au sein de l'UER font aussi tout pour la freiner. Nous observons par exemple l'absence d'autorités centrales qui proposeraient des productions culturelles à l'échelle européenne. Les dispositions juridiques nationales représentent des contraintes lourdes pour faire émerger des groupes européens<sup>83</sup>. Concilier les législations nationales n'est pas une tâche facile<sup>84</sup>. Le principe d'une diffusion européenne transgresse la prérogative essentielle des autorités politiques nationales sur les moyens de communication dits « de masse ». En somme, l'espace audiovisuel doit se superposer à l'espace politique national<sup>85</sup>. Selon ce principe, il est effectivement bien ardu de développer des espaces de diffusion transnationale.

#### **2. 2. 3. 4. Le niveau européen remis en cause**

Nous observons donc un manque d'harmonisation et de communication entre les responsables européens de l'audiovisuel. L'ensemble de ces difficultés, obstacles et freins nous amène à nous demander si le territoire européen est réellement pertinent en terme de couverture télévisuelle.

Les chaînes télévisées se disent généralement pro-européennes. Néanmoins, nous percevons un hiatus entre la revendication d'un engagement européen et le très grand flou de l'europeanité revendiquée<sup>86</sup>. A titre d'exemple, l'Europe audiovisuelle de

---

<sup>81</sup> DARRAS, MARCHETTI, pp. 54, 65

<sup>82</sup> DARRAS, MARCHETTI, p. 66

<sup>83</sup> DARRAS, pp. 90, 99

<sup>84</sup> DARRAS, MARCHETTI, p. 60

<sup>85</sup> Ibid. p. 56

<sup>86</sup> NEVEU, p. 179

l'UER est très différente de l'Europe géographique – rappelons qu'elle compte en son sein cinquante-deux pays membres. La limite à « l'européanité » est toutefois à déterminer surtout d'un point de vue idéologique. Ce concept reste peu clair, ce « signifié mou » renvoie-t-il à un corps de valeurs, un modèle de société marqué par son histoire ou bien à un espace physique et politique? Ou désigne-t-il encore les valeurs et la vision du monde seulement de certains groupes d'Européens? L'ambiguïté du terme Europe, ouvert aux implicites les plus relâchés, permet de juxtaposer au sein d'une même programmation sur l'Europe des événements très divers, renvoyant à des formes de territorialités multiples<sup>87</sup>.

D'un point de vue institutionnel, l'Union européenne se trouve à mi-chemin entre les affaires intérieures et les affaires étrangères d'un pays. Cette présentation binaire se retrouve très largement dans le monde de la télévision. Les groupes médias demeurent plus nationaux ou internationaux qu'européens<sup>88</sup>. L'actualité est le plus souvent couverte du point de vue local, régional, national ou international mais elle se limite rarement aux frontières européennes<sup>89</sup>. De même, la production, la consommation et la circulation des biens culturels sont couramment soumises aux logiques de concentrations polycentriques nationales ou transnationales<sup>90</sup> et non pas européennes. D'après ce constat, nous pouvons nous interroger sur la pertinence du territoire audiovisuel européen.

Si cette approche territoriale du monde de la télévision ne semble pas tout à fait appropriée, rappelons que l'Europe représente aussi un système d'intérêts en interaction<sup>91</sup>. C'est précisément sur ce point que nous devons insister. La télévision a le devoir de définir intelligiblement « l'européanité » qu'elle représente et proposer en ce sens une information claire et adéquate sur l'Europe politique aux téléspectateurs.

Pour clore cet examen sur « L'Europe à la télévision », nous jugeons opportun de l'illustrer par une étude de cas. Celle-ci consiste à comparer les journaux télévisés de cinq pays membres de l'Union européenne à l'occasion du cinquantième anniversaire du Traité de Rome qui a été célébré les 24 et 25 mars 2007.

---

<sup>87</sup> LE BART, p.212

<sup>88</sup> DARRAS, pp. 90-100

<sup>89</sup> DARRAS, MARCHETTI, p. 73

<sup>90</sup> MARCHETTI, p. 296

<sup>91</sup> Ibid. p. 290



2. 3. Etude comparative des J. T. de cinq pays européens à l'occasion du cinquantième anniversaire du Traité de Rome, 24-25.03.2007

**2. 3. 1. La méthode utilisée**

Notre étude de cas va se concentrer sur quelques points d'analyse. Nous allons observer la double structure de la communication, c'est-à-dire la sélection du thème mais aussi et surtout les observateurs et leur orientation des valeurs. Il s'agira pour nous de répondre à la question « qui observe quoi, quand et comment? »<sup>92</sup>. Cet examen nous permettra de dégager une tendance au moment précis de l'anniversaire du Traité de Rome, en mars dernier, à savoir si les télévisions européennes s'engageaient plutôt dans un processus de construction globale de l'opinion ou bien si elles restaient contractées dans l'espace idéologique national.

Jusqu'à présent les chaînes du petit écran n'ont travaillé les thèmes transversaux européens que pour quelques grands sujets fédérateurs tels que l'introduction de la monnaie unique, les réformes institutionnelles, les élargissements ou encore l'arrivée au pouvoir de Monsieur Haider en Autriche<sup>93</sup>. L'analyse à venir va nous permettre de savoir si la célébration des cinquante ans du Traité de Rome et la ratification à cette occasion de la Déclaration de Berlin auront été des événements suffisamment fédérateurs. Le cas échéant, nous devons déterminer si tous les téléspectateurs européens auront pu profiter de la même information par delà des frontières.

Notre méthode consistera dans un premier temps à examiner la « résonance absolue » de la communication européenne dans chaque pays étudié, c'est-à-dire à mesurer la priorité, le volume, la densité et la constance de celle-ci par rapport aux autres sujets traités au sein des journaux télévisés.

Puis dans un deuxième temps, nous mettrons ces résultats en regard pour évaluer

---

<sup>92</sup> TRENZ, pp. 46-48

<sup>93</sup> Ibid. p. 284

la « résonance réciproque »<sup>94</sup>. Ce deuxième niveau d'analyse se concentrera sur la convergence – c'est-à-dire la symétrie dans la perceptibilité, le maniement et l'interprétation de l'événement – et la simultanéité (la synchronisation) du thème traité. Ces comparaisons indiqueront non seulement le niveau de ralliement ou de désaccord dans la communication politique européenne entre les différentes chaînes, mais aussi le degré d'uniformisation du maniement de l'actualité européenne<sup>95</sup>. A ce stade, nous pourrons répondre à quelques questions : le reportage représente-t-il son pays en priorité, profite-t-il de l'événement pour aborder des questions de fond sur l'Union européenne, expose-t-il le sujet à travers des lunettes européennes ou seulement du point de vue national ? Renvoie-t-il une image bienveillante ou au contraire hostile de l'Union européenne à son public ?

### **2. 3. 2. L'analyse**

Nous avons souhaité illustrer notre étude par l'analyse comparée de journaux télévisés européens. Désirant faire reposer cette analyse sur une actualité européenne récente et suffisamment fédératrice pour qu'elle soit couverte par l'ensemble des chaînes généralistes nationales européennes, nous avons choisi de porter notre attention sur le cinquantième anniversaire du Traité de Rome célébré le 24 et le 25 mars 2007.

A l'origine, l'idée était d'analyser la couverture de cet événement aux quatre points cardinaux de l'Europe. Les vagues d'élargissement de l'Union européenne ayant eu lieu successivement au nord-ouest en 1973, au sud dans les années 1980', puis dans le grand Nord en 1995 et finalement à l'est en 2004 et 2007, la sélection d'un pays issu de chacune de ces vagues ainsi que de deux pays fondateurs nous semblait être propice à une analyse représentative de la diversité européenne. Nous avons donc effectué des recherches, puis visionné, retranscrit et traduit chacun des journaux télévisés français, allemand, britannique, espagnol, suédois et polonais du 24 et 25 mars derniers qui étaient diffusés aux heures de grande écoute en début de soirée.

Cependant, pour des raisons techniques indépendantes de notre volonté, nous

---

<sup>94</sup> Ibid. pp. 282-283

<sup>95</sup> TRENZ, pp. 282, 360

avons été contraints de renoncer à l'analyse du journal espagnol diffusé sur TVE. L'étude comparative qui suit se concentrera donc sur la couverture du jubilé du Traité de Rome au sein de chaînes originaires de France, Allemagne, Suède, Pologne et du Royaume-Uni<sup>96</sup>. Par ailleurs, nous n'avons pu avoir accès qu'à un « journal du week-end » au Royaume-Uni. Ceci explique les résultats similaires entre les chiffres du 24 et du 25 mars dans ce pays.

Cet examen appliquera la méthode indiquée plus haut. Nous nous attacherons d'abord à éluder la résonance absolue de chacun des journaux puis nous mettrons ces analyses en regard pour observer leurs résonances réciproques. Cette démarche nous permettra alors de saisir comment les chaînes de télévision présentaient l'Europe à l'époque du cinquantième anniversaire du Traité de Rome.

### **2. 3. 2. 1. Focus sur la résonance absolue**

Afin de rendre intelligible l'organisation chronologique des journaux télévisés, nous avons élaboré trois représentations graphiques à la page suivante. Celles-ci représentent respectivement un tableau comparatif et deux séries de diagrammes sur l'agencement chronologique de ces journaux et sur la proportion de temps accordée aux reportages sur l'Europe par rapport au cycle complet des journaux. Grâce à ces représentations graphiques, nous pouvons mesurer le volume, la densité, la constance (certes seulement sur deux jours) et la priorité accordée aux reportages sur l'anniversaire du Traité de Rome par rapport aux autres sujets traités au sein des journaux télévisés.

---

<sup>96</sup> Cf. Annexe A. « Organisation, retranscription et traduction des journaux télévisés »

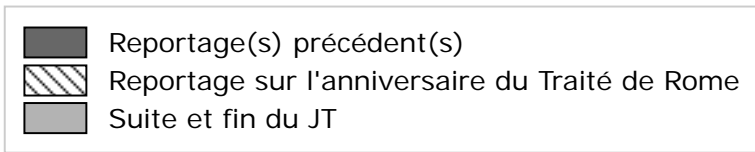
**CHRONOLOGIE DES JOURNAUX TELEVISES ET  
TEMPS ACCORDE AUX REPORTAGES SUR L'ANNIVERSAIRE DU TRAITE  
DE ROME  
DES 24 ET 25 MARS 2007**

**A. Tableaux comparatifs sur l'organisation des journaux télévisés, en minutes**

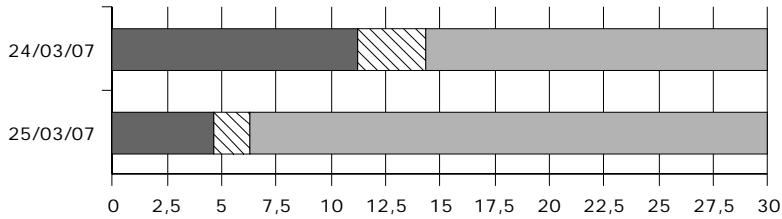
<b>24/03/07</b>				
	<b>J.T. global</b>	<b>Reportage sur l'Europe</b>	<b>Reportages précédents</b>	<b>Suite et fin du J. T.</b>
<b>FRANCE</b>	00:30:00	<b>00:03:05</b>	00:11:15	00:15:40
<b>ALLEMAGNE</b>	00:15:35	<b>00:02:35</b>	00:00:00	00:13:00
<b>SUEDE</b>	00:15:00	<b>00:02:30</b>	00:00:00	00:12:30
<b>POLOGNE</b>	00:21:19	<b>00:03:47</b>	00:03:30	00:14:02
<b>ROYAUME-UNI</b>	00:17:17	<b>00:01:27</b>	00:11:11	00:03:57

<b>25/03/07</b>				
	<b>J.T. global</b>	<b>Reportage sur l'Europe</b>	<b>Reportages précédents</b>	<b>Suite et fin du J.T.</b>
<b>FRANCE</b>	00:30:00	<b>00:01:38</b>	00:04:38	00:23:44
<b>ALLEMAGNE</b>	00:14:00	<b>00:03:46</b>	00:00:00	00:03:46
<b>SUEDE</b>	00:30:00	<b>00:06:55</b>	00:04:50	00:17:15
<b>POLOGNE</b>	00:21:12	<b>00:05:50</b>	00:04:35	00:10:47
<b>ROYAUME-UNI</b>	00:17:17	<b>00:01:27</b>	00:11:11	00:03:57

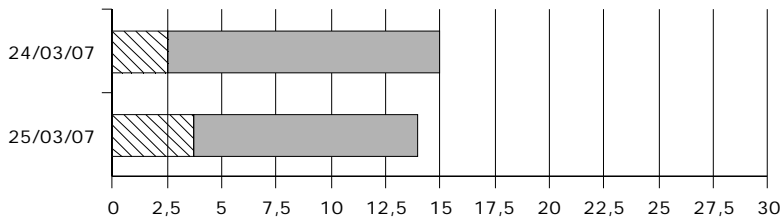
**B. Frises chronologiques de l'organisation des différents journaux télévisés**



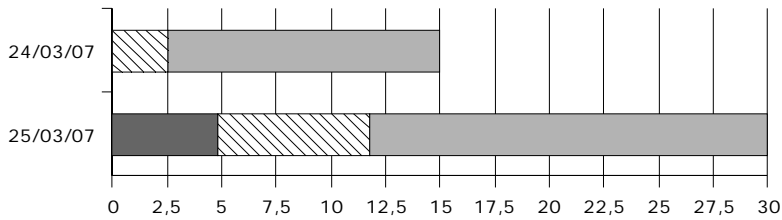
**France - TF1**



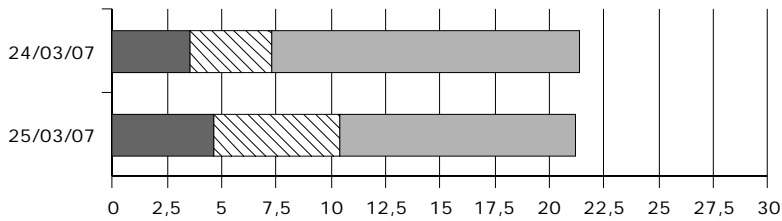
**Allemagne - ARD**



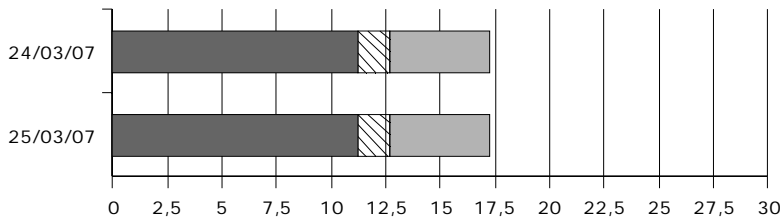
**Suède - SVT2**



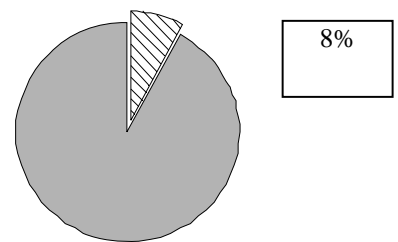
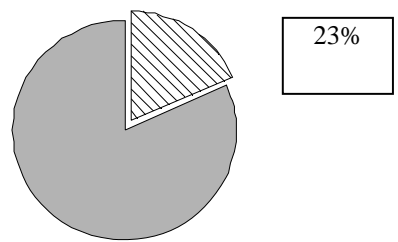
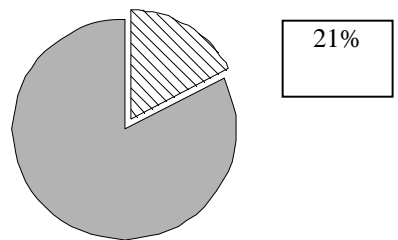
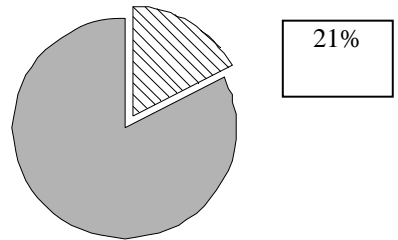
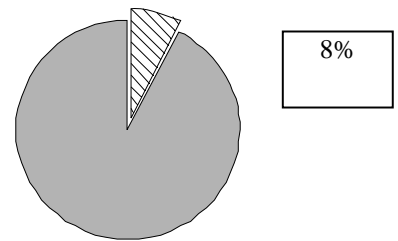
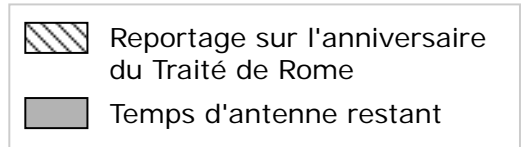
**Pologne - TVP1**



**Royaume-Uni - BBC**



**C. Diagramme du pourcentage de temps accordé aux reportages sur l'anniversaire du Traité de Rome**





### *La durée des journaux*

Le tableau 'A' nous montre que la durée des journaux entre les différents pays observés peut varier du simple au double et changer d'un jour à l'autre. Notons surtout que les J.T. français et polonais sont les plus longs (trente et vingt-et-une minutes) et les plus constants, qu'au contraire le journal suédois double son temps de diffusion entre le samedi et le dimanche (quinze minutes le premier soir; trente, le deuxième) et que l'information allemande est la plus courte avec une moyenne de quinze minutes par soirée.

### *Le temps accordé au sujet sur l'Europe*

Observons maintenant le volume et la densité des reportages qui nous intéressent.

Le 24 mars 2007, à la veille de la date anniversaire du Traité de Rome, la Pologne est le pays qui a consacré le plus de temps au sujet européen (presque quatre minutes) et le Royaume-Uni celui qui en a donné le moins avec une couverture plus de deux fois moindre. La France, l'Allemagne et la Suède oscillent entre deux minutes trente et trois minutes. Le lendemain, le volume change nettement. Si la France accorde seulement une minute quarante au sujet européen (et donc deux fois moins que la veille), la Suède fait plus que doubler son temps de diffusion sur l'événement avec sept minutes. Quant à l'Allemagne et la Pologne, elles augmentent également sensiblement le volume accordé à la couverture de l'événement.

La mesure du volume est certes intéressante, mais elle peut fausser notre interprétation si nous ne prenons pas en compte la densité de la couverture. En effet, nous devons nous reporter à la série de diagrammes 'C' pour mieux cerner la part en pourcentage du temps accordé aux sujets européens vis-à-vis du temps global des journaux des deux soirs. De ce point de vue, il apparaît clairement que la France et le Royaume-Uni sont les deux pays qui donnent le moins d'importance au sujet avec une part de seulement 8%. Les résultats de la Pologne, quant à eux, montrent une homogénéité entre le volume et la densité. Cet Etat obtient le score le plus fort avec 23%. Finalement, avec une proportion de 21%, l'Allemagne et la Suède se situent relativement bien.

### *La place du sujet dans l'ensemble des thèmes couverts*

Penchons nous maintenant sur la place du sujet européen dans l'organisation chronologique des journaux. Les supports graphiques 'A' et 'B' ainsi que les pages « organisation » situées en annexe nous seront utiles pour ce volet. En regardant le temps écoulé et le nombre de thèmes traités avant que ne soient diffusés les reportages sur l'anniversaire du Traité de Rome, nous pourrions estimer le niveau de priorité que représente l'actualité européenne au sein des chaînes sélectionnées.

Les trois supports nous montrent que le journal allemand débute les deux soirs avec les reportages européens. Cette priorité absolue s'explique par le fait que la célébration du jubilé a lieu à Berlin et que la Chancelière Angela Merkel est actuellement la Présidente du Conseil européen. Le sujet européen renvoie donc directement aux affaires intérieures du pays.

La chaîne suédoise ouvre également son journal le 24 mars avec notre sujet. Le lendemain par contre, deux reportages d'une durée globale d'environ cinq minutes le précèdent. Continuons cette analyse selon l'ordre décroissant.

Les deux soirs, la télévision polonaise débute son bulletin d'information par l'évocation de la victoire du champion Malisz à la compétition internationale de saut à ski. Après avoir couvert ce succès national durant approximativement quatre minutes, la priorité est donnée au sujet européen.

Seuls la France et le Royaume-Uni relaient l'actualité européenne bien plus tard dans leurs journaux, au bout de plus de onze minutes. Nous constatons avec les pages « organisation » que la France se concentre avant tout sur l'information nationale et particulièrement sur la campagne électorale présidentielle mais qu'elle fait le choix aussi le dimanche 25 mars de traiter prioritairement les catastrophes naturelles qui se sont produites dans le reste du monde. Cet agencement de l'information révèle le faible niveau d'attention que porte la France à l'actualité européenne à cette période précise. Il en est de même sur la BBC. Cinq sujets mêlant les affaires intérieures et étrangères britanniques précèdent la couverture de la célébration à Berlin.

A la vue de toutes ces données, nous observons un intérêt marqué en Allemagne,



en Suède et en Pologne pour l'actualité européenne au moment du jubilé du Traité de Rome. Au contraire, tant du point de vue du volume que de la densité ou de la priorité, la France et le Royaume-Uni se montrent très détachés de l'événement communautaire.

### **2. 3. 2. 2. Focus sur la résonance réciproque**

Après ce premier niveau d'analyse, il est nécessaire de poursuivre l'examen plus avant en s'attardant sur la résonance réciproque de la communication européenne au sein des chaînes sélectionnées durant ce week-end du 24 et 25 mars 2007. Après avoir convenu de la simultanéité de la couverture, nous étudierons le taux de convergence perceptible entre les bulletins d'information. Il convient alors d'observer à la loupe la retranscription de chacun des journaux et de mettre en lumière le maniement et l'interprétation du sujet européen par les différents journalistes. En confrontant les textes les uns aux autres, il nous sera possible d'en extraire trois tendances. Premièrement, nous définirons si l'approche des journalistes est purement nationale ou bien si elle déplace son angle de vue vers une dimension plus européenne. Dans un deuxième temps, nous cernerons les questions sous-jacentes liées l'actualité communautaire. Finalement, nous tenterons de déceler le niveau de ralliement des journaux à l'Union européenne en cette fin du mois de mars 2007.

#### *La synchronisation du sujet aux quatre coins de l'Union européenne*

Notre corpus documentaire nous montre clairement que la célébration du cinquantième anniversaire du Traité de Rome a été couverte par tous les journaux télévisés des cinq pays sélectionnés les 24 et 25 mars 2007. Cette simultanéité est un premier indicateur de la résonance réciproque de la thématique européenne.

#### *La structure générale des retranscriptions des reportages*

Le tableau que nous avons constitué à la page suivante présente la structure générale des reportages retranscrits en annexe. Grâce à ce catalogue, nous distinguons

immédiatement une première différence dans le traitement de l'information. En France, Allemagne et Pologne, la structure est simple, les reportages se découpent en quatre ou cinq rubriques. Par contre, en Suède et au Royaume-Uni, les journalistes proposent une série plus longue de rubriques plus courtes. Cette seconde approche a peut-être l'objectif de raviver sans cesse l'attention du téléspectateur, de ne pas le laisser « s'endormir » sur un volet du reportage, mais aussi d'éviter un traitement plus approfondi de chaque aspect du sujet.

### *Des thèmes qui se recourent*

A la lecture de tous ces textes, nous découvrons de nombreuses convergences dans les thèmes traités et dans les champs sémantiques utilisés. Naturellement, les journalistes évoquent quasiment tous la célébration de l'anniversaire du Traité de Rome (en dehors du Royaume-Uni qui y fait seulement allusion sans la mentionner), les festivités berlinoises, la crise européenne actuelle et les enjeux à venir. Mais d'autres thèmes connexes viennent se greffer sur le sujet de manière récurrente. Il s'agit des rappels historiques, de l'échec du référendum français et néerlandais sur la Constitution européenne – qui est en général connoté négativement – et de la nécessité d'un nouveau traité. Le champ lexical de la « nouveauté » et trois champs sémantiques perceptibles dans l'ensemble des sujets viennent soutenir ces thématiques. Tous les textes évoquent en effet les difficultés<sup>97</sup>, le caractère positif de l'Union européenne<sup>98</sup>, le renouveau<sup>99</sup> et le ralliement autour de l'Europe<sup>100</sup>.

<sup>97</sup> Cf. J.T. français: L. 22X2, 24, 26, 28, 31, 32, 33X3, 34, 38, 50, 57, 58X3;  
J.T. allemands: L. 10, 12, 26, 58X2, 59, 61, 64, 66, 67, 73, 74, 78, 79, 81X2, 92X2, 95, 96X2;  
J.T. suédois: L.5-6,29,33,37-39,41,59,61,66,71,73,76,81,87,91-93,101,104,107,115,117,118,126, 129;  
J.T. polonais: L. 11,14,15,16X2,17X2,23,26,28X2,35,39,40,41X2,47,48,49,51,52,67,68,74,83, 84, 91;  
J.T. britannique: L. 4X2, 8X2, 11X2, 12, 16, 20 24, 25

<sup>98</sup> Cf. J.T. français: L. 6,10,11,12,19X2, 0,22-25, 35-38, 42, 44, 48, 53, 55, 56, 57X2, 59X2, 60-61  
J.T. Allemands: L. 8, 16-19,21,22,25,31,33,34,36,37,38,39,42, 43, 57, 60, 82-86, 87-89, 93, 94, 96,97;  
J.T. suédois: L.4,15,16,20,22X2,23-24,30,35X2,40,45,48-49,53,86,90,92,105,114,120-121,127,128;  
J.T. polonais: L. 9X2,12,13,14,29,31,55, 56, 57, 60, 62X2, 63, 71, 72X2, 73, 74, 75, 78, 81, 82, 89X2;  
J.T. britannique: L. 5, 8, 9, 15X3, 18, 20, 22

<sup>99</sup> Cf. J.T. français: L. 61, 75  
J.T. Allemands: L. 10, 11, 18, 19, 49, 59, 71  
J.T. suédois: L. 7, 25, 28, 30X2, 38, 41, 46, 60X2, 63, 65, 68, 70, 126  
J.T. polonais: L. 29  
J.T. Britannique: L. 17

<sup>100</sup> Cf. J.T. français: L. 5, 11, 20, 24X2, 29, 35, 36X2, 39-40, 51, 59;  
J.T. Allemands: L. 7, 8, 21, 22, 24, 30, 31, 34, 49, 51, 56, 57, 60, 64, 65X2, 70X2, 73, 76, 80, 83;  
J.T. suédois: L. 7,8,11,14,21,23-24,30,37,47-48,52,57-60,62,65,86,88,91,93-98,102-103,112,127-130

## STRUCTURE GENERALE DES REPORTAGES

	24/03/07	25/03/2007
<b>FRANCE</b>	(L. 4-9) point sur les festivités (10-24) point historique avec le témoignage de Maurice Faure (24-34) point sur les sentiments éprouvés aujourd'hui vis-à-vis de l'Union européenne (35-40) point sur la déception face à l'Europe	(42-43) enjeu du 50ème anniversaire (44-49) point sur Jacques Chirac (50-52) point sur la Déclaration de Berlin (53-55) retour sur Jacques Chirac (56-61) vœux de Jacques Chirac pour l'UE
<b>ALLEMAGNE</b>	(6-13) présentation du sujet (14-17) point sur les festivités (18-32) point sur la situation actuelle (33-41) retour sur les festivités (42-44) conclusion sur la nécessité de l'engagement politique	(48-55) présentation du sujet (56-80) alternance entre commentaire du journaliste sur les difficultés et les interventions des représentants européens qui engagent les Européens à plus d'engagements. (81-97) image très positive de l'UE
<b>SUEDE</b>	(4-8) présentation du sujet (9-23) point sur les festivités (24-35) point sur Mona Shalin (36-42) point sur les enjeux de la réunion des 27 pays membres	(44-46) point sur la Déclaration de Berlin (47-50) point sur l'importance de la journée (51-56) focalisation sur Angela Merkel (57-65) point sur les enjeux à venir (66-81) point sur les difficultés actuelles (82-87) point sur le caractère positif de l'UE (88-100) point sur la construction européenne (101-107) point sur les divisions quant au projet UE (108-115) point sur les festivités (116-133) retour sur les enjeux et les perspectives européennes
<b>POLOGNE</b>	(4-11) Présentation du sujet, des festivités (12-15) point sur l'enjeu de la Déclaration de Berlin (16-31) point sur le caractère historique de la ville de Berlin (32-34) point sur la construction européenne (35-38) point sur les relations difficiles entre la Pologne et l'Allemagne (39-42) point sur la construction européenne	(44-46) présentation du sujet (47-53) point sur les divisions au sujet d'une UE chrétienne (54-63) point sur les avancées liées à la Déclaration de Berlin (64-70) point sur les thèmes connexes (71-74) point sur les acquis favorables à la Pologne (75-76) point sur l'actualité légère de l'événement (77-93) point sur l'opinion polonaise
<b>ROYAUME-UNI</b>	(3-4) Evocation de l'événement sans le nommer (5-6) point sur la dimension politique de l'événement (7-9) Point sur l'importance de la réunion des Chefs d'Etat et de gouvernement européens (10-19) point sur les priorités de l'UE (20-21) point sur la position britannique au sujet de la Constitution (22) point sur les festivités (23-25) Retour sur l'état de crise de l'UE	(3-4) Evocation de l'événement sans le nommer (5-6) point sur la dimension politique de l'événement (7-9) Point sur l'importance de la réunion des Chefs d'Etat et de gouvernement européens (10-19) point sur les priorités de l'UE (20-21) point sur la position britannique au sujet de la Constitution (22) point sur les festivités (23-25) Retour sur l'état de crise de l'UE

J.T. polonais: L.4, 7, 11X2, 24X2, 26, 29, 31, 32X2, 33, 45, 55, 58, 60, 61, 71, 74, 79X2, 83X2, 86  
 J.T. britannique: L. 5, 7, 8, 14

D'autres idées se font aussi écho entre certains journaux. L'évocation du printemps par exemple au sein des bulletins allemands, suédois et britannique<sup>101</sup> accompagne le champ lexical de la nouveauté pour soutenir l'idée que l'Union européenne prend un nouvel élan et qu'elle a l'espoir de débloquer la situation européenne actuelle. Nous avons aussi remarqué la récurrence du terme « paix » dans les journaux français, allemands et suédois<sup>102</sup>. Ceux-ci rappelaient le premier acquis fondamental de la construction européenne. Enfin, un troisième terme a retenu notre attention : le « rêve » qui est mentionné dans les journaux français et britannique<sup>103</sup>. Dans les deux pays, nous ressentons une pointe d'ironie quand ils parlent du rêve européen. Dans le premier Etat, le terme est contrebalancé par l'idée de la nostalgie et dans le second, par celui de « réalité » ! Comprenons : 'Si l'Union est un rêve, elle ne reflète donc pas une réalité'.

Enfin, chaque pays développe des thèmes propres à lui. Ces particularités nous montrent qu'il y a des divergences dans les approches nationales au sujet de l'Europe. En France, TF1 se concentre sur les élargissements de l'Union et sur le couple franco-allemand ; la chaîne allemande met l'accent sur l'engagement des citoyens et sur la dimension culturelle européenne; SVT en Suède s'interroge davantage sur la transparence des décisions prises au niveau européen. Enfin, les bulletins polonais se montrent attentifs à la dimension chrétienne qu'ils souhaitent pour l'Union et rappellent les questions européennes qui les intéressent particulièrement telles que la définition des circonscriptions de vote, la compétence des Etats, l'établissement d'une politique concernant les Affaires Etrangères, d'une politique d'immigration et d'une politique énergétique communes ou encore la création d'une armée européenne. Seule la BBC ne développe pas de thèmes propres à lui<sup>104</sup>.

---

<sup>101</sup> Cf. allemand: L. 83  
J.T. suédois: L. 13, 82-83  
J.T. Britannique: L. 1

<sup>102</sup> Cf. J.T. français: L. 23, 24, 25, 57  
J.T. Allemands: L. 89  
J.T. suédois: L. 23

<sup>103</sup> Cf. J.T. français: L. 36  
J.T. Britannique: L. 5, 8, 9

<sup>104</sup> Cf. J.T. français: L. 44-45, 53, 59-60  
J.T. Allemands: L. 34-41, 56, 82-85, 91-95  
J.T. suédois: L. 76-80  
J.T. polonais: L.49-53, 68-70

### *Les techniques d'énonciation*

Les différents reportages font appel à plusieurs techniques d'énonciation pour mieux faire passer leurs messages aux téléspectateurs. Au delà de l'ironie caractéristique chez les Britanniques, l'usage du « Nous », le jeu de la ponctuation, les passages plus voués à l'émotion, l'évocation des symboles européens, les jugements personnels du journaliste, le fait de se détacher du discours d'un acteur politique étranger, l'interview de citoyens et les passages un peu plus légers sont autant de procédés qui soutiennent les idées divulguées au sein des bulletins d'information.

La présence du « **Nous** » est particulièrement notable dans les journaux allemands. Ce pronom personnel est employé dix fois entre les deux bulletins, notamment dans les extraits de discours diffusés de la Chancellerie Merkel et du Président de la Commission José Manuel Barroso. Ces deux figures politiques mettent en opposition le « Nous » et le « Eux ». L'évocation de la rapidité de développement d'autres régions du monde par Madame Merkel est significative. Les deux personnalités invoquent ainsi l'identité collective européenne qui se construit comme toute autre identité selon le principe du ralliement et de la différenciation par rapport aux « autres »<sup>105</sup>. De manière plus générale, toutes les chaînes sélectionnées emploient le « nous » à l'exception remarquée de la BBC. L'approche britannique est bien plus distancée vis-à-vis du sujet européen.

Par ailleurs, la Suède a joué avec la ponctuation et notamment avec les points d'interrogation pour mettre en avant ses inquiétudes. Dans son bulletin du 25 mars, cinq questions très courtes aux lignes 101 à 103 se juxtaposent et ne trouvent pas de réponse. Le journal s'achève par deux nouvelles questions de fond posées par le journaliste au correspondant à Berlin sur l'avenir de l'Union européenne.

Nous notons également l'allusion sur les chaînes allemande et suédoise au caractère très personnel du discours de la Chancellerie allemande<sup>106</sup>. Cette technique de Madame Merkel pour toucher son auditoire et donner une dimension plus humaine à son discours est reprise par les journaux qui cherchent eux aussi à émouvoir leurs publics.

---

<sup>105</sup> Cf. J.T. Allemands: L. 62-67

<sup>106</sup> Cf. J.T. allemand: L. 65-66  
J.T. suédois: L. 51-56

En ce qui concerne les symboles, les chaînes citent surtout l'hymne européen. La Neuvième Symphonie de Beethoven est en effet mentionnée dans les bulletins français, allemand et britannique. En Suède, le symbole du drapeau est explicitement remis en doute<sup>107</sup>.

D'autre part, des reporters allemands et suédoise introduisent parfois une phrase ou deux pour donner leur avis personnel et critique sur le sujet<sup>108</sup>.

La Grande-Bretagne marque, elle, son détachement vis-à-vis du sujet européen à un moment donné en diffusant un extrait du discours de Madame Merkel, en explicitant sa position et en faisant un retour finalement sur la position britannique qui débute par la conjonction d'opposition « mais »<sup>109</sup>.

Cependant, les journalistes n'utilisent pas la voix d'autres commentateurs seulement pour s'en démarquer, mais aussi pour appuyer leur point de vue. Cette formule a pour but de rendre le reportage plus vivant et accessible aux téléspectateurs. Elle est particulièrement exploitée dans les journaux français avec le long entretien du signataire français du Traité de Rome Maurice Faure et dans les journaux allemands, suédois et polonais avec les interviews de citoyens allemands sur la place de la Porte de Brandebourg - et en Pologne aussi avec des citoyens polonais. Seule la BBC ne recherche pas le contact direct avec la population européenne.

Finalement, les journalistes recourent à des passages plus légers pour soulager certainement un peu les téléspectateurs du poids de l'événement. Le rôle des sujets légers consiste bien en effet à relater des histoires véhiculant des clichés qui visent à amuser le public<sup>110</sup>. On évoque ça et là les festivités et le printemps, en Suède la robe de l'épouse du Premier Ministre Fredrik Reinfeldt ou en Allemagne la flânerie des visiteurs berlinois et l'ambiance comparable à celle de la Coupe du Monde<sup>111</sup>.

Notons en outre une dernière singularité suédoise : les journalistes et les acteurs

---

<sup>107</sup> Cf. J.T. français: L. 7  
J.T. allemands: L. 16-17  
J.T. suédois: L. 105-107  
J.T. britannique: L. 7-8

<sup>108</sup> Cf. J.T. allemand: L. 77-78  
J.T. suédois: L. 105-107

<sup>109</sup> Cf. J.T. britannique: L. 14-20

<sup>110</sup> MARCHETTI Dominique, *En Quête d'Europe: Médias européens et médiatisation de l'Europe*, Rennes, les PUR, 2004, p. 295

<sup>111</sup> Cf. J.T. allemand: L. 82-86  
J.T. suédois: L. 12-13

politiques se tutoient toujours et ce même en public. L'échange entre le reporter et Madame Mona Sahlin devient presque amical par cette nuance<sup>112</sup>.

### *Dépassement du cadre national*

Les reportages français se montrent plus axés sur le cadre national que sur l'ouverture européenne. Certes, ils mentionnent quatre autres anciens pays membres (l'Allemagne, la Grèce, l'Espagne et le Portugal) et l'intervention du Président Jacques Chirac se veut proeuropéenne. Cependant, les allusions patriotiques sont bien plus nombreuses. On rappelle notamment que la France fait partie des pays fondateurs mais on ne se donne pas la peine de remémorer les cinq autres Etats. De plus, le bulletin du 25 mars se focalise presque exclusivement sur le départ du Président de la République de la scène européenne. Son nom sera mentionné cinq fois en moins d'une minute quarante secondes<sup>113</sup>.

Du côté allemand, on évoque quatre de ses pays limitrophes (la France, les Pays-Bas, l'Autriche et la République Tchèque), la parole est souvent donnée à des acteurs politiques étrangers, Madame Merkel est présentée certes comme la chancelière allemande mais aussi comme la Présidente du Conseil européen et les informations sont développées plus souvent d'un point de vue européen que national. La seule façon pour mettre en scène la fierté allemande est d'alterner les passages sur l'engagement d'Angela Merkel et les freins provoqués dans les autres pays membres<sup>114</sup>.

La chaîne suédoise est pour sa part très axée sur la diversité. Elle mentionne sept des autres pays membres (l'Allemagne, le Portugal, la Pologne, la République Tchèque, la Grande-Bretagne, les Pays-Bas et la France) et fait allusion à la multiplicité des cultures au sein de l'Union européenne<sup>115</sup>. Cette ouverture sur l'Europe n'empêche pas d'un autre côté de mettre en avant les priorités suédoises. On se concentre sur le sujet « le Premier Ministre et son épouse », accorde un long passage sur une représentante suédoise et parle de la Commissaire européenne suédoise. Cet accent sur la dimension nationale permet de relier les téléspectateurs au sujet en faisant appel aux figures

---

<sup>112</sup> Cf. J.T. suédois: L. 32-35

<sup>113</sup> Cf. J.T. Français: L. 44, 47, 53, 55, 59

<sup>114</sup> Cf. J.T. Allemand: L. 21-26, 69-76

<sup>115</sup> Cf. J.T. Suédois: L. 85-86, 98-99

nationales connues et en abordant les dissensions politiques nationales<sup>116</sup>.

Quant à la chaîne polonaise, elle porte un regard très peu européen sur le sujet. Elle ne mentionne aucun pays membre si ce n'est pour révéler l'adhésion allemande à l'idée d'une dimension chrétienne de l'Union et l'opposition de la France sur ce point. On aborde aussi le contentieux territorial germano-polonais. En somme, les autres pays membres ne représentent que des facteurs de division et l'Union européenne suggère beaucoup d'interrogations sur ses perspectives et ses valeurs. Le journaliste polonais fait également le choix de focaliser longtemps son attention sur le niveau local pour refléter la perception polonaise divisée sur le sujet européen. Par cette attitude, il soigne la proximité avec les téléspectateurs mais renvoie une image bien sombre du projet européen. Celui-ci n'est abordé pratiquement que par sa capacité à profiter à la Pologne. C'est un regard très national qui est porté sur l'actualité européenne.

Finalement, le bref reportage britannique n'évoque que l'Allemagne et la France et propose une information très distancée sur le sujet. On parle d'un anniversaire en général sans préciser qu'il s'agit des cinquante ans du Traité de Rome. Le journaliste ne s'implique pas et n'implique pas ses téléspectateurs dans l'événement. Du fait, il est plus difficile pour le public britannique de se sentir concerné par le projet européen à ce moment-là.

Cette longue analyse sur la couverture télévisée du jubilé du Traité de Rome en mars dernier par cinq pays membres de l'Union européenne nous aura ainsi permis de vérifier que l'Europe n'est pas encore présentée massivement à la télévision comme une priorité dans les différents pays observés et de discerner les différentes approches nationales sur le sujet européen. Partagés entre la nostalgie, l'inquiétude, l'espoir et le détachement, ces bulletins reflètent assez bien la situation générale actuelle de la perception en Europe.

---

<sup>116</sup> Cf. J.T. Suédois: L. 32-35





## Conclusion

Dans la deuxième partie de ce mémoire, nous avons observé comment la télévision – en tant que source essentielle de renseignements sur l'Europe – dépeint l'espace communautaire aux téléspectateurs. Nous connaissons à présent ses atouts et ses faiblesses pour communiquer une information adéquate sur l'Union européenne. Grâce à ces réflexions, nous allons pouvoir nous concentrer sur l'attitude des Européens vis-à-vis de leur environnement communautaire. Est-ce que le « Nous » postulé notamment par José Manuel Barroso et repris par les chaînes de télévision reste illusoire ou bien le petit écran contribue-t-il réellement à la fédération d'une société européenne ? Cette question sera au coeur du troisième volet de notre analyse.

### **PARTIE 3:**

## **LA TELEVISION AU SERVICE D'UNE SPHERE PUBLIQUE EUROPEENNE**

L'Union européenne a besoin du soutien massif de ses citoyens pour gagner en légitimité et pour se présenter plus forte sur la scène internationale. Pour obtenir le concours de l'ensemble de la population, elle doit d'abord faire en sorte que des « ponts » se créent entre elles, que l'une et l'autre se connaissent davantage et dialoguent ensemble. La télévision représente un relais important entre les hommes et le reste du monde, nous l'avons déjà observé. Cependant, l'analyse effectuée dans la partie précédente nous montre également que le petit écran peine à communiquer l'information européenne aux téléspectateurs, au point que nous nous interrogeons sur la pertinence du territoire européen comme niveau de communication et, au delà, d'identification. Cette dernière partie du mémoire a pour objectif de définir au sein de la télévision des éléments stratégiques susceptibles de faire émerger une sphère publique européenne. L'enjeu est de taille : amener les publics nationaux à se reconnaître dans la sphère publique communautaire représente un grand pas dans le processus d'intégration européenne. Une opinion publique plus cohérente au sein de l'Union pourrait se faire mieux entendre et le projet politique communautaire serait dès lors partagé par l'ensemble des acteurs de la société civile européenne.

Pour parvenir à donner quelques éléments de réponse à nos lecteurs, nous porterons d'abord notre attention sur le ou les public(s) européens de nos jours, puis nous dégagerons de nos études quelques réflexions sur les devoirs de la télévision vis-à-vis de ses téléspectateurs européens. Finalement, nous achèverons cette analyse par la présentation de « bonnes pratiques », c'est-à-dire de chaînes télévisées qui s'engagent très clairement à sensibiliser leur public aux questions européennes.

### 3. 1. La perception des Européens sur l'Europe

Pouvons-nous parler aujourd'hui d'une opinion publique européenne ? D'après l'ensemble de nos références et notre étude de cas, il semble qu'il est encore trop tôt pour avancer cette idée. Nous constatons plutôt une grande diversité d'opinions au sein de l'Union. Elles se recoupent certes parfois mais demeurent encore très marquées par leurs différences. Le sentiment d'appartenance à l'Union européenne est en outre très inégalement partagé. On s'interroge plutôt sur l'émergence d'une opinion publique européenne. Notre étude nécessite que nous fassions au préalable le point sur l'état de la perception des Européens sur l'Europe. En suite, il convient de déterminer les points stratégiques que la télévision pourrait mettre en oeuvre pour promouvoir adéquatement cette sensibilisation. Cette réflexion préalable porte d'une part sur les éléments constitutifs d'une opinion européenne et d'autre part sur ses freins nationaux et internationaux.

#### **3. 1. 1. pourquoi parle-t-on de l'émergence d'une opinion publique européenne ?**

Parmi les vecteurs d'une éventuelle européanisation des consciences, nous relevons cinq éléments principaux qui sont le changement de position d'observation accompagné d'une autoréflexion au niveau européen, la promotion d'une histoire collective, la concentration sur la dimension politique de l'identité européenne et enfin l'harmonisation des conditions de vie.

Le changement de position d'observation est un thème qui a déjà été abordé ci-dessus. Il s'agit de porter son regard sur l'actualité avec des « lunettes européennes ». Cette approche consiste à rendre plus systématique l'observation mutuelle entre les pays européens. L'existence d'un tel espace d'observation est le préalable d'une relation d'échanges plus intensifs<sup>117</sup>. Pour parvenir à une communication interculturelle identitaire, une distanciation dans la réflexion sur soi-même, sur et avec les autres est

---

<sup>117</sup> TRENZ, p. 51

toutefois essentielle<sup>118</sup>. Le mécanisme identitaire se développe certes par la différenciation d'avec les autres, mais surtout par l'autoréflexion. Il s'agit de déplacer son horizon de perception au niveau communautaire pour parvenir à un dialogue constructif avec l'ensemble de ses concitoyens.

La mise en relief d'une histoire européenne collective est aussi nécessaire pour favoriser le processus d'autodétermination des citoyens européens. La dimension européenne a une place singulière dans l'imaginaire collectif des Européens mais elle n'est pas encore clairement définie. Selon le philosophe et sociologue allemand Jürgen Habermas, l'opinion publique européenne doit représenter un espace structuré d'expériences et de souvenirs sur lesquels des collectifs différents peuvent se rallier dans le but d'une délimitation de leur propre identité<sup>119</sup>.

Pour Habermas, la structurabilité de la société post-nationale est appréhendée comme un défi. Concernant l'Union européenne, cela signifie l'abandon de l'Europe de marché néo-libérale pour se diriger vers une fédération qui doit être praticable aux différents niveaux intégrés de gouvernance. Les possibilités d'appartenance sont renégociables par cette dynamique d'unification. Les citoyens apprennent à se reconnaître mutuellement comme membres d'un même grand corps politique au-delà des frontières nationales<sup>120</sup>. L'opinion publique politique européenne marque alors un espace valable de société politique européenne. Elle se positionne pour refléter les diverses idées dominantes pour l'établissement de l'unité de l'Europe politique – à savoir entre une intégration supranationale ou bien une coopération intergouvernementale. L'opinion est garante de l'unité sociétale. Elle mène à cette unité européenne ou bien elle conserve la diversité des sociétés européennes. Dans ce sens, la définition politique est le marqueur central de l'opinion publique européenne<sup>121</sup>.

Finalement, les Européens ont besoin d'harmoniser leurs conditions de vie pour avoir percevoir l'espace communautaire de façon plus homogène. Un grand programme de soutien pour les régions en retard de développement est déjà à l'oeuvre, mais ce n'est pas suffisant. Si nous souhaitons sensibiliser plus largement les Européens à l'Europe, nous devons poursuivre nos efforts pour harmoniser le droit, le maillage administratif

---

<sup>118</sup> TRENZ, p. 355

<sup>119</sup> Ibid. p. 50

<sup>120</sup> Ibid. pp. 27-28

<sup>121</sup> Ibid. pp. 41, 43, 357

de l'espace et les voies de communication, investir dans l'éducation, développer le décompte et le repérage statistique des habitants et des ressources disponibles sur l'ensemble du territoire et engager davantage les institutions socialisatrices évoquées ci-dessus dans la communication européenne<sup>122</sup>. Habermas utilise une formule qui selon lui représente une condition spécifique pour l'existence d'une opinion publique européenne : « mêmes thèmes, au même moment et selon la même relevance »<sup>123</sup>.

### **3. 1. 2. Les individus qui s'identifient à l'Europe**

Après avoir étudié ces vecteurs d'eupéanisation des consciences, nous pouvons à présent nous concentrer sur les caractéristiques des individus qui se disent aujourd'hui déjà très "eupéanisés".

Les sondages effectués par l'institut Eurobaromètre sont les indicateurs principaux du climat de l'opinion publique dans l'Union européenne. Nous relevons à partir de ces sondages qu'en 2005, 80% de la population pouvaient nommer une personne et/ou une institution susceptible(s) de leur donner des informations fiables au sujet de l'Europe<sup>124</sup>. Par ailleurs, la dernière étude Eurobaromètre sur « l'opinion publique dans l'Union européenne » réalisée en septembre 2006 nous montre que le soutien à l'appartenance à l'Union a tendance à régresser par rapport au printemps dernier et qu'elle se situe à ce moment précis à 53% chez l'ensemble des citoyens européens. Seuls 46% des Européens gardent une image positive de l'Europe. Ils ne sont qu'un tiers à considérer que les affaires sont traitées dans la bonne direction dans l'Union – le pays le plus pessimiste étant la France avec seulement 22% de Français partageant ce jugement<sup>125</sup>. En ce qui concerne les programmes européens diffusés à la télévision, ils semblent s'adresser en majorité à des groupes d'une relative homogénéité sociale. Il s'agit d'un public profitant généralement d'un fort capital économique et/ou culturel et qui est tourné vers l'étranger tels que les businessmen, milieux politiques et

---

<sup>122</sup> DARRAS, p. 76

<sup>123</sup> TRENZ, p. 49

<sup>124</sup> Ibid. p. 370

<sup>125</sup> Eurobaromètre 66, *L'opinion publique dans l'Union européenne*, in: [http://ec.europa.eu/public\\_opinion/archives/eb/eb66/eb66\\_highlights\\_fr.pdf](http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/eb/eb66/eb66_highlights_fr.pdf), décembre 2006

diplomatiques, journalistes, universitaires et étudiants<sup>126</sup>. Leurs activités ou loisirs transcendent les frontières nationales.

### **3. 1. 3. Les résistances**

Le sentiment d'appartenance à l'Europe n'est réellement perçu que par un petit groupe d'élites, nous venons de l'observer. Il est important désormais de rechercher les raisons qui freinent l'immense majorité des Européens à se reconnaître pleinement dans l'espace communautaire. Il apparaît que les dimensions nationales et internationales de l'identité sont profondément ancrées dans les consciences des individus et que la mondialisation suscite tout un ensemble d'inquiétudes, prenant la forme de revendications différentialistes<sup>127</sup>.

#### **3. 1. 3. 1. les Européens avant tout nationaux**

Au delà du fait que les Européens ne discernent que des contours flous à l'espace communautaire et qu'ils réclament dans ce sens plus de transparence, de clarté et de proximité vis-à-vis de l'Union, le faible niveau du sentiment d'appartenance européenne tient en grande partie au fait que les Européens se définissent d'un point de vue culturel d'abord à l'échelle nationale. Cette dimension est profondément ancrée dans les mentalités. Dans toute l'Europe, le rôle d'unificateur national joué par les langues officielles fut considérable au 19<sup>ème</sup> siècle<sup>128</sup>. Aujourd'hui, au niveau européen, il est difficile de parler dans ce sens de communauté quand ses membres ne partagent pas la même langue. Ce handicap n'est pourtant pas décisif dans le processus d'intégration européenne. Plusieurs pays tels que la Belgique, l'Afrique du Sud ou l'Inde recouvrent une pluralité de langues sur leur sol et sont parvenus à contourner les difficultés que cela pouvait engendrer<sup>129</sup>.

C'est plus la force des cultures nationales qui fait obstacle à la constitution

---

<sup>126</sup> MARCHETTI, 2004, p. 300

<sup>127</sup> LEROUX P., TEILLET P., *L'Europe en creux. Médias nationaux et territoires contre l'Europe?*, in: MARCHETTI Dominique, *En Quête d'Europe: Médias européens et médiatisation de l'Europe*, Rennes, les PUR, 2004, pp. 270, 273

<sup>128</sup> DARRAS, p. 101

<sup>129</sup> Ibid. pp. 101-102

d'espaces européens dans le domaine culturel<sup>130</sup>. Les valeurs et les promesses de l'Union européenne – telles que la démocratie, la paix, la croissance ou la protection accrue de l'environnement – ont une charge identitaire européenne limitée dans les pays membres et notamment pour les quinze premiers entrants. Les douze pays devenus membres en 2004 et 2007 ont évolué sous le régime communiste durant la Guerre Froide. Pour ceux-ci, l'Union représente certainement une alternative attirante. Mais pour les premiers, les valeurs dites “européennes” appartiennent de longue date à la symbolique des Etats - Nations. La paix depuis 1945, les principes d'Etat de droit et d'Etat social sont plus spontanément associés aux histoires nationales ou aux conquêtes sociales qu'à un modèle ou une contribution spécifiquement européenne<sup>131</sup>.

Dans le cadre de la télévision, la zone de couverture des chaînes, leurs programmes et leur production restent essentiellement nationaux, nous l'avons déjà observé en amont<sup>132</sup>. Ce découpage national des aires de radiodiffusion s'explique notamment culturellement. Les grilles de programmation des chaînes s'élaborent en fonction des habitudes et des rythmes de la vie familiale qui sont très différents d'un pays à l'autre<sup>133</sup>. La création à la fin des années 1990' d'une version britannique de la chaîne thématique *Eurosport International* illustre bien ce point. Cette variante présente aux téléspectateurs à la fois des images des sportifs nationaux ou de sports très regardés en Grande-Bretagne et des formats de programmes ou de bande-annonces auxquels ceux-ci sont habitués<sup>134</sup>. Cet exemple est révélateur des nécessités pour les télévisions de s'adapter aux publics nationaux.

D'après toutes ces données, l'espace public européen apparaît plutôt comme une addition de réalités nationales distinctes que comme un espace d'observation mutuelle.

### **3. 1. 3. 2. Les Européens, membres de la société internationale**

---

<sup>130</sup> MARCHETTI, p.18

<sup>131</sup> NEVEU, p. 189

<sup>132</sup> DARRAS, p. 79

<sup>133</sup> Cf. tableau « Die unterschiedlichen Essenszeiten von Deutschen und Franzosen », in: STREITMÜLLER, p. 52

<sup>134</sup> MARCHETTI, p. 298



Si l'opinion publique se définit avant tout nationalement en Europe, elle se reconnaît également dans des valeurs internationales qui dépassent le strict cadre de l'Union européenne. L'actualité de l'Europe est souvent associée dans le discours avec la mondialisation et le néo-libéralisme<sup>135</sup>. Penchons nous à présent sur l'enchevêtrement des représentations européennes et internationales.

### *La vision du monde des élites*

Les élites évoquées dans la sous partie précédente qui se ressentent profondément européennes ont d'une part des activités souvent liées à l'économie, la recherche, la culture ou aux affaires supranationales et sont d'autre part intégrés dans des logiques d'échanges. Il y a lieu de s'interroger sur la spécificité de ces représentations européennes vis-à-vis des élites mondialisées<sup>136</sup>. Ce groupe d'individus se sent-il européen ou cosmopolite?

### *Une culture américaine qui s'est imposée en Europe*

Cette question peut aussi se poser pour l'ensemble des Européens. Tous s'accordent pour dire que nos modes de vie sont similaires en comparaison avec les Chinois, les Indiens, les Tunisiens, les Camerounais ou encore les Brésiliens. Dans ce rapport, nous convenons effectivement des convergences entre les Européens. Mais cette convergence culturelle n'est pas le propre de l'Europe, elle concerne également les Nord-Américains.

Dans le cadre de l'audiovisuel, nous assistons moins à une européanisation qu'à une internationalisation des programmes<sup>137</sup>. A peu d'exceptions près, les pays européens n'échangent pas entre eux de produits audiovisuels, mais ils partagent néanmoins une même culture d'importation nord-américaine<sup>138</sup>. La multiplication des heures de diffusion télévisuelle est telle que seuls les Etats-Unis sont en mesure de

---

<sup>135</sup> NEVEU, p. 190

<sup>136</sup> Ibid. p. 193

<sup>137</sup> LEGGEWIE Claus: *Amerikanisierung oder Globalisierung?*, in: Theses. *Wissenschaftliche Zeitschrift der Bauhaus-Universität Weimar*, Tome 3, 1999 (Internationales Kolloquium Fakultät Medien: Medien und europäische Kultur / Médias et culture européenne), pp. 27-36

<sup>138</sup> DARRAS , p. 78

répondre à la demande pressante des opérateurs. Ceci explique en partie “l'américanisation” des programmes des télévisions européennes<sup>139</sup>. Il faut convenir par ailleurs que les Européens acceptent l'univers symbolique du quotidien des Etats-Unis, sans doute parce qu'il est véhiculé et valorisé par près d'un siècle de fiction nord-américaine et parce que son patrimoine mythologique est issu de l'Europe<sup>140</sup>.

Il en est de même dans le domaine de la musique. Les Européens se ressemblent en ce sens qu'ils écoutent régulièrement les mêmes chansons simultanément. Mais ces productions musicales communes sont quasiment toutes américaines. Les échanges infra-européens sont très faibles aussi dans ce domaine. Seul le répertoire national de chaque Etat membre parvient encore à concurrencer les artistes américains dans son pays<sup>141</sup>.

### *Les effets de la globalisation*

A l'ère de la mondialisation, les Européens ont une appréhension du monde globalisée. Les frontières entre les téléspectateurs ne sont peut-être pas tant celles des Etats que celles de publics définis par le marketing international des groupes médias. La commercialisation de la télévision contribue ainsi au formatage des consciences au niveau mondial. On assiste de nos jours plutôt à des revendications identitaires dans un contexte de globalisation et d'homogénéisation. Les individus réagissent à ce phénomène de standardisation en cherchant à montrer leurs différences pour ne pas être confondus avec les autres. Cette revendication identitaire ne va pas nécessairement dans le sens du renforcement de l'identité européenne. La mondialisation a deux impacts fondamentaux sur l'identité européenne : elle engendre une saturation des modèles, la standardisation et le formatage des goûts et pose par ailleurs la question des solidarités nouvelles infra-nationales ou transnationales entre les individus. L'identité européenne a des difficultés à trouver sa place dans ce contexte<sup>142</sup>.

---

<sup>139</sup> Ibid. pp. 81-85

<sup>140</sup> DARRAS, p. 103

<sup>141</sup> Ibid. p. 89

<sup>142</sup> Cf. Annexe B. « Compte-rendu personnel des 'Premiers entretiens autour de l'identité européenne' », Nice, 16-17.11.2006

### **3. 1. 3. 3. Les Européens revendiquent leurs identités régionales**

Les revendications identitaires que nous venons d'évoquer se situent de plus en plus au niveau infranational et notamment à l'échelon régional. Elles se développent en même temps que se propage la mondialisation. Il s'agit souvent chez les Européens d'une volonté de se démarquer de cette standardisation croissante des modes de vie en créant ou en promouvant une autre communauté imaginée, celle de la région. Cette réaction ne favorise pas nécessairement l'ouverture des Européens sur l'Europe, bien au contraire. Nous repérons en effet dans les médias régionaux une combinaison de valorisation des traditions et d'hostilités variées à l'encontre du monde urbain et de l'Europe.

#### *Mise en valeur de la région*

L'observation de l'offre télévisuelle montre toute une série de nouveaux produits dont l'objectif consiste moins à ouvrir les collectivités humaines sur de plus vastes communautés supranationales, mais à mettre en valeur des territoires de petites dimensions à l'intérieur des espaces nationaux. De plus en plus de programmes en Europe proposent des contenus à résonance locale dans des contextes sociopolitiques enclins aux revendications identitaires. Parmi les thématiques récurrentes, nous relevons la couverture du monde rural, présenté comme une réserve de l'imaginaire "folklorique" et porteur d'authenticité. Cette approche conservatrice dépeint une forme de résistance positive au changement<sup>143</sup>.

#### *Marquer sa différence*

Il est assez fréquent dans les médias régionaux que la valorisation du terroir s'accompagne du cadeau fait à l'Union européenne de tout ce qui menacerait la spécificité et l'identité locale. Dans ce sens, la figure de l'unification européenne est bien présentée, mais en creux et en négatif<sup>144</sup>. Ces médias affichent une Europe

---

<sup>143</sup> LEROUX, TEILLET, p. 269

<sup>144</sup> Ibid. p. 264

technocratique dangereuse pour le local<sup>145</sup>. Le principe consiste à exalter l'échelon régional contre celui du supranational.

Cette première sous partie nous aura permis de définir avec précision la perception des Européens sur l'Europe et de rappeler combien les identités sont plurielles. Si le niveau d'identification des Européens se situe davantage régionalement, nationalement et internationalement, les efforts doivent se poursuivre à l'échelon européen car l'Union a besoin d'une opinion publique solide pour exister et agir efficacement.

### 3. 2. Mesures à mettre en oeuvre par la télévision pour améliorer sa communication sur l'Europe

L'analyse précédente montre combien il est urgent d'améliorer la communication publique sur l'Europe afin de mieux intégrer les Européens dans l'espace communautaire. Nous allons donc nous attacher à définir quelques points stratégiques que la télévision pourrait développer pour contribuer à la sensibilisation de son public sur cette dimension de notre actualité. Certes, le petit écran a un pouvoir limité. Ce n'est pas lui qui va révolutionner seul les mentalités. Mais il peut y concourir en engageant davantage la responsabilité des programmeurs et des journalistes, en profitant de son pouvoir de l'image et finalement en s'attachant à présenter aux Européens leur espace unifié dans la diversité.

#### **3. 2. 1. Un pouvoir limité de la télévision mais qui doit être exploité**

Certes, le petit écran a un rôle limité. Il ne peut pas orienter à lui tout seul l'attention des Européens sur l'Union européenne. L'influence médiatique ne peut

---

<sup>145</sup> RINGOOT, UTARD, pp. 245-249

s'envisager qu'articulée avec la complexité d'autres phénomènes sociaux<sup>146</sup>. Mais il peut y concourir, nous l'avons suffisamment étudié dans le premier chapitre consacré à l'influence de la télévision sur l'opinion publique. Avant de nous attarder sur les initiatives à mettre en place par la télévision pour remédier à ses faiblesses en matière de communication européenne, nous nous proposons ici de rappeler les limites de son pouvoir touchant notamment ses champs d'action et de réception.

L'action de la télévision est en effet limitée. Elle met à la disposition des téléspectateurs des informations qu'ils intègrent en fonction de structures cognitives préexistantes. Ces structures ancrées profondément dans les consciences filtrent les informations et les ordonnent de telle façon qu'elles vont souvent renforcer des jugements et des valeurs transmis lors des différentes phases de leur socialisation. C'est pourquoi il faut examiner l'action de la télévision comme un mode de renforcement, de consolidation de dispositions anciennes, plutôt que comme un bâtisseur d'identités nouvelles. Le petit écran ne peut pas prétendre contrôler l'opinion des téléspectateurs, mais en revanche, elle peut leur suggérer des sujets de réflexion en sélectionnant et hiérarchisant l'information diffusée. A partir de ses connaissances et de ses sensibilités, le public peut travailler l'information fournie et reconsidérer ses prises de position<sup>147</sup>.

De même que l'action de la télévision est limitée, l'étendue de sa réception n'est pas infinie. En effet, nous ne devons pas confondre les téléspectateurs avec l'ensemble des Européens. Si les médias ont un certain pouvoir, celui-ci ne concerne que certains publics, dans certaines circonstances et sous certaines conditions spécifiques, nous avons déjà particulièrement insisté sur ce point tout au long de notre étude. N'oublions pas que l'ampleur du public réel est plus modeste que celle des foyers situés dans l'aire de diffusion d'une chaîne. Rappelons aussi que les chaînes télévisées et les autres supports médiatiques définissent a priori leurs publics territorialement et sociologiquement mais que le public réel ne peut pas correspondre intégralement au public construit par et dans le message fourni<sup>148</sup>.

Ces deux contraintes concernant le champ d'action de la télévision et l'étendue de sa réception ne représentent cependant pas des handicaps qui immobiliserait le petit

---

<sup>146</sup> Cf. Annexe C. « Extraits de correspondance avec Monsieur M. Beermann, journaliste d'ARTE », 3-22.05.2007

<sup>147</sup> LEROUX, TEILLET, p. 266

<sup>148</sup> LE BART, p. 205

écran au sujet de sa couverture sur l'Europe. La télévision est un média populaire, l'immense majorité des foyers européens possède au moins un poste qu'ils regardent en moyenne trois heures trente par jour. Les chaînes télévisées ont donc les moyens d'agir et d'influencer les Européens.

### 3. 2. 2. Engager la responsabilité des journalistes

La télévision a le devoir d'exploiter ses atouts pour enrichir l'auto-observation de la société européenne. La volonté politique des programmeurs et des journalistes est indispensable pour que les efforts sur la communication européenne soient entrepris. Ces acteurs ont notamment leur part de responsabilité dans la construction symbolique de l'Union auprès des téléspectateurs et dans le processus d'intégration européenne.

Les chaînes de télévision ne doivent pas oublier leurs trois missions originelles: "informer, éduquer, distraire". Le degré de méconnaissance du public sur l'Europe implique que les programmeurs s'engagent plus nettement dans ce domaine. Cela signifie un renforcement certes quantitatif mais surtout qualitatif de l'information fournie sur l'actualité européenne. En effet se pose la question importante de l'orientation du média vis-à-vis de l'Union européenne. De cette position découle la sélection et la hiérarchisation de l'information. Nous mettons ici l'accent sur la "construction" de l'unité européenne et sur l'arbitraire de ses "constructeurs"<sup>149</sup>. Les chaînes édifient en effet l'Europe à leur idée. Nous pourrions en ce sens les comparer à des missionnaires qui développent leur critique au service d'une européanisation des consciences<sup>150</sup>. Par l'auto-observation de la dimension européenne de notre identité, les médias génèrent des symboles dans lesquels la société peut apprendre sur elle-même<sup>151</sup>.

Au delà de la conception de la grille de programmation, les chaînes peuvent contribuer à l'intégration européenne en encourageant la concertation et la coopération infra-européenne. Ce sont principalement les chaînes nationales généralistes qui grâce à leur expérience, leur taille et leurs ressources sont les mieux placées pour développer des réseaux, des expertises et de nouvelles perspectives sur les sujets d'actualité. A elles donc de prendre leurs responsabilités pour favoriser les échanges<sup>152</sup>.

---

<sup>149</sup> TRENZ, p. 354

<sup>150</sup> Ibid. p. 293

<sup>151</sup> Ibid. p. 289

<sup>152</sup> Adequate Information Management in Europe (AIM), p. 198

### 3. 2. 3. Rôle de passeur de l'information

La télévision est un passeur de l'information. L'actualité européenne est un sujet difficile à traiter, nous l'avons évoqué dans la partie précédente<sup>153</sup>. Le petit écran doit donc concentrer ses efforts pour rendre l'information liée à l'Union européenne plus intelligible. Il a « plusieurs cartes en main » pour ce faire, notamment le pouvoir de l'image et le jeu sur les procédés d'énonciation.

La télévision doit jouer davantage son atout maître : la diffusion d'images. Par la technique d'infographie, elle peut aider les Européens à mieux se situer géographiquement et par les interviews, elle donne la possibilité aux téléspectateurs de mettre des noms et des visages sur les acteurs européens.

Elle doit par ailleurs faire des progrès pour vulgariser la langue de Bruxelles dans la langue du quotidien. Toute production de discours anticipe inévitablement sur sa réception<sup>154</sup>. Dans cette entreprise discursive de la construction de l'unité de l'Europe<sup>155</sup>, les journalistes ont une multitude d'options énonciatives pour faire passer leurs messages plus adéquatement. L'étude de cas sur la couverture du Traité de Rome effectuée dans la partie précédente nous a déjà donné quelques pistes de réflexion à ce sujet<sup>156</sup>. Rappelons nous notamment le travail de labellisation qui s'opère par l'emploi du « Nous, Européens » qui confère à l'unité européenne une réalité en soi. Les journalistes parviennent ainsi à construire socialement le territoire européen, fondement d'une possible identité post-nationale<sup>157</sup>. Il s'agit là bel et bien d'un « coup de force discursif » qui obéit à une certaine volonté politique. Le sociologue Dominique Marchetti désigne ce procédé comme une « prophétie auto-réalisatrice »<sup>158</sup>.

---

<sup>153</sup> Cf. « 2. 2. 3. 1. Un sujet difficile à traiter », p. 46

<sup>154</sup> DARRAS, p. 78

<sup>155</sup> TRENZ, p. 356

<sup>156</sup> Cf. « Les techniques d'énonciation », p. 64

<sup>157</sup> LE BART, pp. 204-205

<sup>158</sup> MARCHETTI, p. 291



### 3. 2. 4. Promouvoir l'unité européenne

La télévision a également le devoir de promouvoir l'unité européenne. Il ne s'agit pas là de faire de la propagande proeuropéenne, mais d'insister sur le fait que le sort des Européens est lié et qu'il est donc opportun d'ouvrir nos horizons de réflexion sur la dimension européenne dans nos sociétés respectives. Favoriser un journalisme européen et présenter l'Europe comme un espace de ralliement sont nécessaires pour promouvoir l'intégration européenne.

Jusqu'à présent, les échanges infra-européens dans la presse demeurent relativement faibles<sup>159</sup>. La coopération audiovisuelle et journalistique passe par le partage de l'information, les échanges de points de vue avec ses collègues étrangers et l'inclusion de nouvelles perspectives dans les journaux télévisés<sup>160</sup>. Si la télévision ouvrait son horizon de perception de l'actualité vers une dimension plus européenne, le public serait lui-même amené à « porter des lunettes européennes » pour appréhender l'information. Précisons une fois encore que l'objectif d'une telle manoeuvre n'est pas de formater les consciences des téléspectateurs mais de leur donner les clés qui leur permettront de mieux comprendre ce volet de leurs sociétés. Les journalistes ont bien sûr le devoir de rendre compte de la valeur ajoutée de l'Union européenne mais aussi de se montrer critique vis-à-vis de l'actualité.

La télévision peut aussi encourager l'unité européenne en se présentant comme un espace de ralliement autour des communications politiques publiques. Soutenu par une couverture plus systématique qui met en lumière la nécessité de l'engagement de l'ensemble de la population dans le processus de construction européenne, le discours médiatique se prédispose à l'épanouissement de la description unitaire de la société. Il devient en ce sens « porteur d'identité post-nationale »<sup>161</sup>.

---

<sup>159</sup> MARCHETTI, p. 18

<sup>160</sup> Adequate Information Management in Europe (AIM), p. 202

<sup>161</sup> TRENZ, p. 290

### **3. 2. 5. Préserver la diversité**

L'expression « l'unité dans la diversité » proclamée devise officielle de l'Union européenne par le Parlement européen en mai 2000 doit être soutenue au sein de la télévision. Dans son domaine, le petit écran a le devoir de rendre compte de la pluralité des perspectives intérieures et extérieures du strict cadre national<sup>162</sup> mais aussi d'appliquer cette diversité au sein même de sa programmation.

#### **3. 2. 5. 1. La diversité européenne**

Pour ce faire, il peut mettre différentes approches nationales ou régionales en regard ou encore montrer comment la politique de l'Union s'attache à agir au plus près des citoyens afin de répondre rigoureusement à la diversité des besoins.

La télévision a les moyens de montrer à son public que l'espace communautaire est uni dans la diversité. En comparant les approches nationales sur des thématiques européennes qui dépassent les frontières étatiques, une chaîne télévisée suggère aux téléspectateurs que les opinions sont variées mais qu'elles se positionnent toutes vis-à-vis du projet commun<sup>163</sup>. Imaginons un programme allemand, par exemple. Son angle d'attaque sur l'actualité européenne devrait être connu dans le reste des autres pays membres. Un public espagnol au fait de l'opinion allemande serait susceptible de réagir à cette approche. Peu à peu un nouvel espace de dialogue émergerait entre les nations européennes<sup>164</sup>. La thématisation de la différence semble être un principe incontournable pour mieux faire connaître l'espace communautaire aux téléspectateurs<sup>165</sup>.

Nous avons constaté dans la sous partie précédente que les individus se définissent avant tout nationalement. Les chaînes de télévision ne doivent donc pas tenter d'effacer leur composante nationale, mais au contraire, de l'utiliser pour rapprocher l'Union des citoyens. La deuxième option à disposition du petit écran pour rendre compte de la diversité européenne est en effet de couvrir l'actualité au niveau le

---

<sup>162</sup> TRENZ, p. 289

<sup>163</sup> NEVEU, p. 184

<sup>164</sup> TRENZ, p. 104

<sup>165</sup> STREITMÜLLER, p. 54

plus proche des citoyens. Les journaux se concentreraient plus activement sur les activités de l'Union qui affectent directement le quotidien des citoyens européens<sup>166</sup>. Illustrons ce point avec l'évocation dans un journal régional français du "consommateur européen". Cette illustration prend sa source dans la presse écrite, mais elle aurait pu également être extraite de la télévision. Le journal s'adresse donc à ses lecteurs en les interpellant "consommateurs européens". L'article vante d'une part l'éthique sanitaire et le principe de précaution de la Commission européenne et rassure les "consommateurs locaux" en présentant l'espace d'euro-consommation comme un territoire à géométrie variable<sup>167</sup>. Ce traitement de l'information européenne est parlant pour le public, il trouve les réponses à des questions concrètes et garde en tête que les initiatives européennes prennent en compte la diversité des situations. Si nous désirons faire évoluer la couverture de l'actualité dans ce sens, peut-être serait-il souhaitable d'engager plus massivement les médias dans un processus de décentralisation...

### **3. 2. 5. 2. La diversité de la programmation**

Pour rendre compte de la diversité européenne, la télévision doit reproduire également un schéma diversifié dans sa programmation. Sa mission consiste à informer, éduquer mais aussi à séduire et rassembler. Nous connaissons le succès des retransmissions des événements sportifs ou encore des émissions de variété et de divertissement à la télévision. Les chaînes pourraient donc profiter de cette manne pour rendre compte de la diversité européenne. La diffusion des compétitions sportives européennes telle que la Champion's League et la Coupe de l'UEFA ou bien des émissions dans le même esprit que celui « d'Union libre » que nous avons évoquée auparavant devrait être encouragée dans une plus large mesure<sup>168</sup>.

Nous venons de définir quelques pistes de réflexion au sujet des mesures à mettre en

---

<sup>166</sup> Adequate Information Management in Europe (AIM), p. 202

<sup>167</sup> RINGOOT, UTARD, p. 249

<sup>168</sup> SETTEKORN Wolfgang, *Die Inszenierung von Glück und Zufall im europäischen Fernsehen*, in: Thesis. *Wissenschaftliche Zeitschrift der Bauhaus-Universität Weimar*, Tome 3, 1999 (Internationales Kolloquium Fakultät Medien: Medien und europäische Kultur / Médias et culture européenne), p. 65

oeuvre par la télévision afin que la réalité européenne soit communiquée de manière plus adéquate aux téléspectateurs. La volonté politique des responsables des chaînes de mieux transmettre l'information et de présenter clairement l'unité et la diversité au coeur du projet européen nous semble indispensable pour sensibiliser le public à son environnement communautaire. Nous allons maintenant achever cette étude en présentant deux exemples de “bonnes pratiques” de communication européenne à la télévision. Nous verrons que ces deux chaînes, *Euronews* et *ARTE*, se caractérisent par leur intention de “faire” de la télévision “pour” les Européens.

### 3. 3. Bonnes pratiques

Certaines chaînes s'engagent ouvertement à « construire » un public européen. La plupart des exemples qui nous viennent à l'esprit concerne les chaînes dites « paneuropéennes » qui ne sont pas circonscrites dans des espaces nationaux. Elles participent dans une optique volontariste à faire exister une sphère publique européenne dans la logique de la prophétie auto-réalisatrice, décrite par le sociologue Marchetti<sup>169</sup>. Pour parvenir à attirer plus facilement le public, elles se spécialisent généralement dans un domaine tel que la musique, le sport, l'information en continu ou encore la culture. Relevons au sein de ces catégories les chaînes *MTV*, *Eurosport*, *Euronews* et *ARTE*. Notre attention va se porter dans cette ultime sous partie sur les deux dernières chaînes. Ce choix va nous permettre de découvrir deux approches télévisuelles foncièrement différentes. Notre étude va s'attacher notamment à leur mise en place et leur organisation, à leurs politiques de programmation et finalement à leurs réussites, faiblesses et critiques.

#### **3. 3. 1. *Euronews***

##### **3. 3. 1. 1. La mise en place de la chaîne**

La chaîne *Euronews* a été introduite sur le marché de la télévision à une époque

---

<sup>169</sup> MARCHETTI, p. 291

bien particulière. En effet, sa première diffusion le 1<sup>er</sup> janvier 1993 a lieu peu de temps après la ratification du Traité de Maastricht qui mettait notamment l'accent sur les questions de citoyenneté européenne. A cette époque, le petit écran est en pleine révolution<sup>170</sup>: les politiques dites de déréglementation, l'usage croissant des mesures d'audience, l'accroissement de l'offre, la segmentation du public, le développement de chaînes spécialisées et l'intensification de la concurrence commerciale sont autant de phénomènes qui accompagnent l'avènement d'*Euronews*.

Le projet *Euronews* est né de la volonté politique d'Etats européens et notamment de la France de faire face à la domination de CNN sur l'actualité mondiale. Rappelons qu'au début des années 1990', seule la chaîne américaine avait eu les moyens de couvrir la Guerre du Golfe et que le reste du monde avait dû s'en remettre à ses images. La chaîne *Euronews* allait par ailleurs renforcer les chaînes nationales de service public et servir de support participant à la construction d'une identité européenne<sup>171</sup>.

Au moment de sa création, la chaîne fait face à plusieurs difficultés d'ordre politique et économique. La rédaction va d'une part être traversée par des luttes politiques pour le contrôle éditorial entre les dirigeants nommés par les principales chaînes fondatrices et essuyer quelques aléas dans la gestion de son capital avant de stabiliser sa situation financière en 1997. Depuis 2003, elle est détenue à 100% par les 19 chaînes publiques partenaires basées en Europe et en Afrique du Nord<sup>172</sup>. Quant au Directeur Général de la chaîne aujourd'hui, il s'agit jeune franco-allemand Michael Peters.

### **3. 3. 1. 2. L'organisation d'*Euronews***

Observons l'organisation de la chaîne. Après avoir évoqué rapidement son mode de financement, nous nous pencherons sur son mode de fonctionnement et nous attarderons un peu plus longuement sur les caractéristiques de son personnel et sur sa

---

<sup>170</sup> BAISNEE O., MARCHETTI D., *La production de l'information « européenne ». Le cas de la chaîne paneuropéenne d'information Euronews*, in: MARCHETTI Dominique, *En Quête d'Europe: Médias européens et médiatisation de l'Europe*, Rennes, les PUR, 2004, p. 29

<sup>171</sup> WIKIPEDIA, « Euronews », in: <<http://fr.wikipedia.org/wiki/EuroNews>>

<sup>172</sup> BAISNEE, MARCHETTI, pp. 33-34

mission.

### *Financement*

Comme nous l'avons évoqué dans le paragraphe précédent, *Euronews* est issue de l'Union Européenne de Radiodiffusion (UER/EBU) et donc une chaîne de service public. Mais elle reste dépendante financièrement des recettes de la publicité. En ce sens, c'est aussi une chaîne commerciale<sup>173</sup>.

### *Moyens matériels limités*

Ces contraintes d'ordre économique ont un impact direct sur les conditions de production de l'information. Les moyens humains et matériels sont très limités : la quasi-totalité du personnel est réunie en un seul lieu, près de Lyon en France, et la chaîne ne dispose ni de présentateurs, ni de plateau. Il s'agit d'une chaîne de post-production, c'est-à-dire d'une télévision sans caméras ou presque. Elle relaie seulement des images venant d'ailleurs.

### *Caractéristiques du personnel*

Concernant le personnel, il est assez restreint comparé à celui des chaînes nationales traditionnelles. Il ne compte que deux cent cinquante employés parmi lesquels cent soixante journalistes issus de nationalités différentes. La chaîne se passe par ailleurs d'un réseau de correspondants en faisant appel aux agences de presse<sup>174</sup>. La volonté de réunir des journalistes de nationalités diverses se heurte aux différences entre les marchés du travail nationaux. Relevons par exemple que la direction des ressources humaines a offert des rémunérations plus intéressantes aux journalistes provenant de pays où les marchés du travail journalistique sont les plus ouverts (Allemagne et Royaume-Uni) afin d'attirer les journalistes et les pigistes<sup>175</sup>. Les études nous indiquent

---

<sup>173</sup> BAISNEE, MARCHETTI, p. 37

<sup>174</sup> LOWEN David, *Euronews, chaîne paneuropéenne de l'information*, EBU-UER, 2003, p. 2, in: [http://www.ebu.ch/CMSimages/fr/online\\_27\\_fr\\_pan-europ\\_tcm7-4078.pdf](http://www.ebu.ch/CMSimages/fr/online_27_fr_pan-europ_tcm7-4078.pdf)

<sup>175</sup> BAISNEE, MARCHETTI, p. 50

également que le rythme de travail est très élevé et que le personnel est en général très jeune, le « turn-over » est important et la possibilité de faire carrière reste faible<sup>176</sup>.

### *Mission*

La mission d'*Euronews* consiste à traiter l'information mondiale, l'actualité sociale et la vie politique communautaire avec des lunettes européennes<sup>177</sup>. Pour ce faire, la chaîne a plusieurs pistes stratégiques.

*Euronews* s'appuie d'une part sur des références socialement partagées.

Elle commente d'autre part ses bulletins d'information en sept langues différentes qui sont l'anglais, le français, l'allemand, l'italien, l'espagnol, le portugais et le russe.

Par ailleurs, elle met en regard les analyses journalistiques nationales. Dans ce but, elle dispose d'images issues des deux agences d'images internationales APTN (Associated Television News) et Reuters TV (RTV), et des chaînes partenaires dans le cadre de l'UER. Ce large choix d'images permet aux journalistes de comparer, d'analyser et de faire état de toutes les opinions.

Notons enfin qu'*Euronews* est également en lien direct avec la Commission européenne. En effet, la chaîne a été choisie par l'Union pour remplir une "mission de service public européen". Celle-ci consiste à produire et à diffuser, simultanément dans plusieurs langues, des programmes d'information rapportant le travail de la Commission et les enjeux de l'espace politique communautaire<sup>178</sup>.

### *Défis pour l'avenir*

L'ancien directeur général d'*Euronews* David Lowen identifie en 2003 dans sa brochure *Euronews, chaîne paneuropéenne de l'information* trois défis à relever qui sont la recherche de nouveaux débouchés publicitaires, intégrer la langue polonaise et arabe dans la conception des programmes et attirer de nouveaux partenaires européens

---

<sup>176</sup> BAISNEE, MARCHETTI, p. 49

<sup>177</sup> LOWEN, p. 2

<sup>178</sup> WIKIPEDIA, « Euronews »

au sein d'*Euronews*<sup>179</sup>.

### **3. 3. 1. 3. Politique de programmation**

La politique de la chaîne repose sur quatre grands préceptes : soigner la confiance du public, forger une identité européenne, se concentrer sur l'image et rechercher une distribution géographique maximale.

#### *Soigner la confiance du public*

La ligne éditoriale d'*Euronews* s'affirme comme étant « porteuse d'un style qui lui est propre dans le traitement des nouvelles, sur lequel ne pèse aucun parti pris politique, national, religieux ou géographique »<sup>180</sup>. Cet accent porté sur son indépendance est très important. En effet, la chaîne attache un grand intérêt à soigner la confiance du public et à se montrer fiable vis-à-vis de l'exactitude de l'information. Consciente qu'il est plus difficile pour le public de vérifier les données au niveau européen qu'au niveau local et que les sources d'information sont moins nombreuses pour se faire une opinion clairvoyante sur cette actualité, *Euronews* veut faire face à ses responsabilités<sup>181</sup>.

#### *Forger une identité européenne*

La chaîne a été pensée dès l'origine comme un moyen contribuant à forger une « identité européenne » et un « espace publique européen »<sup>182</sup>. La chaîne tente au quotidien d'harmoniser les points de vue sur l'information, les pratiques journalistiques et les hiérarchisations des sujets afin de bâtir un contenu éditorial ou un journalisme « à

---

<sup>179</sup> LOWEN, p. 3

<sup>180</sup> BAISNEE, MARCHETTI, p. 43

<sup>181</sup> LOWEN, p. 3

<sup>182</sup> BAISNEE, MARCHETTI, p. 32



l'européenne »<sup>183</sup>.

Cette orchestration n'implique pas pour autant l'uniformisation de l'information. Chaque reportage profite de sept commentaires distincts qui s'ajustent aux références culturelles et aux subtilités linguistiques. Seules les images et la ligne éditoriale sont communes à tous les pays<sup>184</sup>.

Notons enfin la dimension très volontariste de la couverture de l'actualité institutionnelle européenne. D'un commun accord entre les deux parties, la chaîne *Euronews* est utilisée comme un instrument de la communication de l'Union européenne et donc comme un moyen pour conférer plus de légitimité aux agents et institutions communautaires<sup>185</sup>.

### *Se concentrer sur l'image*

David Lowen le souligne, la priorité est donnée à l'image. Ceci se traduit par un habillage épuré des images diffusées et par la création de l'émission *No Comment*, diffusant des images brutes sans commentaire. Ce style particulier, dû à l'origine à la faiblesse des ressources disponibles, démarque la chaîne de ses concurrentes internationales américaines CNN et Fox News plus orientées vers l'esthétique de la couverture<sup>186</sup>.

### *Rechercher une distribution géographique maximale*

Le public ciblé correspond assez bien au groupe d'Européens convaincus que nous avons dépeints plus tôt<sup>187</sup>. Il s'agit surtout de décideurs et de hauts responsables ouverts sur le monde de par leurs activités professionnelles et/ou de loisirs.

Mais ce public n'est pas circonscrit dans les frontières de l'Union européenne. Depuis sa diffusion numérique en 1999, *EuroNews* est la chaîne paneuropéenne la plus largement diffusée, couvrant presque 180 millions de foyers en Europe, au Moyen-

---

<sup>183</sup> BAISNEE, MARCHETTI, p. 32

<sup>184</sup> LOWEN, p. 3

<sup>185</sup> BAISNEE, MARCHETTI, p. 32

<sup>186</sup> WIKIPEDIA, « Euronews »

<sup>187</sup> Cf. "3. 1. 2. Les individus qui s'identifient à l'Europe", p. 72

Orient, en Afrique, en Asie, en Amérique du Nord et en Amérique Latine<sup>188</sup>.

#### **3. 3. 1. 4. Difficultés**

La chaîne *Euronews* fait face à trois types de difficulté. Nous constatons une certaine disparité géographique concernant sa distribution, une concurrence accrue et une dépendance dangereuse vis-à-vis des sources externes.

Si *Euronews* peut être regardée à l'autre bout du monde et sur presque tous les continents, David Lowen précise que la chaîne est encore très difficile d'accès en Grande-Bretagne, par exemple<sup>189</sup>.

Par ailleurs, la concurrence est rude. La chaîne internationale d'information continue qui dispose de peu de ressources a des concurrentes de taille, parmi lesquelles nous avons déjà relevé *CNN* et *Fox news*. De même, les chaînes nationales généralistes qui diffusent plusieurs fois par jour des bulletins d'information sont très appréciées du grand public<sup>190</sup>.

Mais la faiblesse la plus inquiétante de la chaîne réside dans le fait qu'elle ne produit elle-même quasiment pas d'images. Faute de moyens suffisants, elle est obligée de s'en remettre aux grandes agences anglo-saxonnes ou aux sources des chaînes nationales qui la soutiennent. La production des images est à l'origine orientée pour un autre public que celui d'*Euronews*. Le cadrage ne peut pas être européen, certaines régions de l'Union par exemple ne peuvent pratiquement jamais être couvertes<sup>191</sup>.

#### **3. 3. 1. 5. Critiques**

L'analyse d'Olivier Baisnée et de Dominique Marchetti laisse poindre deux critiques fondamentales au sujet de la chaîne *Euronews*.

Malgré le traitement différencié des commentaires dans sept langues différentes,

---

<sup>188</sup> WIKIPEDIA, « Euronews »

<sup>189</sup> LOWEN, p. 2

<sup>190</sup> MARCHETTI, p. 300

<sup>191</sup> BAISNEE, MARCHETTI, p. 36

ils sont d'avis que cette chaîne tente d'homogénéiser les points de vue et de remettre en question le travail de ses journalistes<sup>192</sup>. Peut-être s'agit-il plutôt d'homogénéiser le choix des sujets qui touchent à l'ensemble des Européens. D'après nos réflexions précédentes, il est cependant nécessaire et non pas dangereux de sensibiliser les Européens à des thèmes qui les touchent tous.

La seconde critique nous semble plus justifiée. Les deux auteurs déplorent la construction en négatif de l'espace européen revendiqué par la chaîne. Nous avons discerné au fil de notre étude que c'est l'Europe politique qui reliait avant tout les Européens entre eux. L'intégration européenne est concomitante du projet politique de l'Union. Or les dix-neuf partenaires de la chaîne ne correspondent pas aux Etats membres de l'Union. La signification du regard européen sur l'actualité politique mondiale n'est pas précise. Messieurs Baisnée et Marchetti proposent une définition en creux: *Euronews* ne serait « ni anglo-saxonne, ni nationale, ni internationale »<sup>193</sup>.

### **3. 3. 2. ARTE**

Notre présentation d'ARTE se décline en six points. Nous allons d'abord insister sur la dimension politique de la mise en place de la chaîne. Nous nous pencherons ensuite sur son organisation, sa fonction, et sa politique de programmation. Finalement nous ferons le constat de ses faiblesses et des critiques que la chaîne ARTE suscite.

#### **3. 3. 2. 1. La dimension politique d'ARTE**

Le projet franco-allemand de créer une chaîne culturelle européenne est fondamentalement politique. Nous allons voir que ce vœux de coopération s'est d'abord heurté aux différentes représentations de ses enjeux.

Dès 1982, le Parlement européen a suggéré l'idée pour promouvoir l'intégration européenne d'un programme télévisé européen, développant un nouveau style et de

---

<sup>192</sup> Ibid. p. 46

<sup>193</sup> BAISNEE, MARCHETTI, p. 43

nouvelles formes transfrontalières sur l'échange d'information<sup>194</sup>. Cette réflexion a mûri et débouché en 1986 sur un accord bilatéral franco-allemand sur la création d'une « chaîne culturelle européenne » lors du Sommet de Francfort<sup>195</sup>.

Cet accord signé par le Président français Mitterrand et le Chancelier allemand Kohl consacrait un nouveau domaine de rapprochement et de coopération entre les deux pays. Le projet transfrontalier *ARTE* allait être réalisé juridiquement, financièrement et du point de vue organisationnel bilatéralement. Cette dynamique appuyait l'idée du moteur franco-allemand de l'unification européenne. Cependant, la relation des deux dirigeants s'est refroidie à la suite de la réunification allemande. Si *ARTE* n'avait pas eu cette fonction symbolique forte du partenariat, le projet aurait été éliminé<sup>196</sup>. Mais le désengagement de l'un aurait profondément irrité l'autre. Donc l'accord est resté en vigueur après 1989... Mais non sans mal.

Au delà des querelles intestines au sein de chaque pays, le projet représentait des enjeux bien différents de chaque côté du Rhin. En Allemagne, il représentait une alternative à la politique européenne des médias. Il s'agissait d'un instrument d'information de politique sociale au service du rassemblement des Européens. Les questions européennes pourraient trouver des réponses à un niveau international. La chaîne allait promouvoir les langues française et allemande ... En France, la chaîne culturelle européenne représentait tout autre chose. Elle allait notamment favoriser la création de productions audiovisuelles européennes et ainsi défendre les intérêts européens contre la menace des programmes américains et japonais. La France refusait de voir en une télévision européenne l'eupéanisation des thèmes. Il s'agissait plutôt d'eupéaniser les moyens de communiquer l'Europe<sup>197</sup>.

Malgré ces divergences profondes, la chaîne *ARTE* s'est introduite sur le marché de la télévision le 31 mai 1992.

Les deux pays ont dû, par la suite, ouvrir leurs portes à de nouveaux associés afin de conserver l'étiquette européenne<sup>198</sup>. Leurs participations dans les programmes sont avant tout symboliques mais la chaîne est diffusée sur le réseau câblé de tous ces

---

<sup>194</sup> GRÄSSLE, p. 39

<sup>195</sup> 48ème Sommet Franco-Allemand à Francfort/Main (28 octobre 1986), in: <<http://www.france-allemande.fr/48eme-Sommet-franco-allemand-a.html>>

<sup>196</sup> GRÄSSLE, p. 114

<sup>197</sup> Ibid. pp. 40-41, 120

<sup>198</sup> Cf. « L'action internationale d'ARTE », in: <<http://www.artepro.com/statique/RacineGroupeArte/International/index.htm#Partie%201>>

pays<sup>199</sup>. Depuis cette époque, aucune autre chaîne ne s'est associée à *ARTE*. Seuls certains programmes de celle-ci sont repris dans d'autres pays européens, notamment en Espagne et en Suisse<sup>200</sup>.

---

<sup>199</sup> GRÄSSLE, p. 118

<sup>200</sup> Cf. Annexe C.

### **3. 3. 2. 2. L'organisation de la chaîne**

Intéressons-nous à présent au siège d'ARTE, à son financement et aux caractéristiques propres de son personnel.

Le siège d'ARTE se situe à Strasbourg. Il est épaulé par trois sites : ARTE – France situé en région parisienne, ARTE – Deutschland TV GmbH à Baden Baden<sup>201</sup> et ARTE – Belgique à Bruxelles.

En ce qui concerne le financement d'ARTE, étant donné que la chaîne est diffusée en France sur le réseau hertzien et en Allemagne seulement sur le réseau câblé, les contributions françaises sont un peu supérieures à celles de l'Allemagne<sup>202</sup>. Ces ressources lui sont suffisantes, elle ne requiert pas de recettes issues de la publicité<sup>203</sup>.

Au sujet du personnel, il semble être réparti équitablement entre Français et Allemands<sup>204</sup>. L'un des journalistes de la chaîne, Matthias Beermann, nous a indiqué au cours d'un échange récemment que les Français et les Allemands rencontrent encore des difficultés pour collaborer au quotidien. Leurs conceptions de la télévision ne se réunissent pas encore toujours<sup>205</sup>.

### **3. 3. 2. 3. Les fonctions des chaînes aujourd'hui**

Nous pouvons citer trois fonctions principales au sein de la chaîne culturelle européenne. Depuis ses débuts, elle contribue à nourrir les relations franco-allemandes. Par ailleurs, elle a trouvé un compromis entre les enjeux dessinés au début des années 1990' par les deux pays. Elle promeut d'une part la technologie audiovisuelle européenne et suggère d'autre part des pistes de réflexion sur l'intégration européenne dans sa programmation.

---

<sup>201</sup> Cf. Annexe C.

<sup>202</sup> GRÄSSLE, pp. 118, 213

<sup>203</sup> Cf. Annexe C.

<sup>204</sup> Ibid.

<sup>205</sup> Ibid.

#### **3. 3. 2. 4. Sa politique de programmation**

Concernant sa politique de programmation, la chaîne *ARTE* fait le choix nécessaire de l'équilibre des sources françaises et allemandes dans ses grilles. Elle s'attache également à soigner les contenus et les genres. Vis-à-vis de sa dimension européenne, elle contribue à la sensibilisation des Européens à leur environnement communautaire en thématissant les différences.

Les grilles de programmation d'*ARTE* sont conçues à partir de livraisons issues des pôles nationaux. « Strasbourg » veille à l'équilibre des contributions entre les deux pays et diffuse de chaque côté du Rhin une grille commune<sup>206</sup>. Cette approche n'est pas évidente. Au sein même des pays multilingues, les chaînes diffèrent en fonction de la langue utilisée<sup>207</sup>.

Le choix marquant de la chaîne culturelle européenne a toujours été depuis sa première diffusion de soigner les genres et les contenus. Matthias Beerman nous informait dernièrement à ce sujet que les téléspectateurs d'*ARTE* étaient très sensibles à cette qualité<sup>208</sup>.

Finalement, c'est avec engagement que la chaîne remplit son devoir de familiarisation des Européens à l'espace communautaire. Pour ce faire, *ARTE* a fait le choix de thématiser les différences et non pas de se résigner à chercher le plus petit dénominateur commun au sein de son public. C'est selon elle, la seule façon pour dépasser les frontières mentales. En mettant en lumière la diversité de notre société par le croisement des regards, la chaîne contribue à l'ouverture de la culture des uns sur la culture des autres<sup>209</sup>.

#### **3. 3. 2. 5. Les difficultés d'*ARTE***

La chaîne rencontre cependant deux types de difficultés dans sa communication sur l'Europe.

---

<sup>206</sup> GRÄSSLE, p. 119

<sup>207</sup> Pensons par exemple à la Belgique qui compose avec la RTBF francophone et la VTM en langue flamande

<sup>208</sup> Cf. Annexe C.

<sup>209</sup> STREITMÜLLER, p. 54

La première concerne les différences des rythmes de la vie familiale française et allemande. Le tableau comparatif sur les différents temps du repas en France et en Allemagne, présenté par Andreas Streitmüller lors du colloque international sur la « culture des médias en Europe » à Weimar en 1999, est très évocateur<sup>210</sup>. Les horaires de bureaux et de fermeture des magasins, les jours fériés, les vacances scolaires diffèrent d'un pays à l'autre. *ARTE* a dû en conséquence trouver un compromis en acceptant de ne pas toujours diffuser les programmes communs aux mêmes heures de la journée<sup>211</sup>.

La seconde difficulté se concentre sur le traitement de la langue. Comment transmettre le message sur les deux rives du Rhin ? *ARTE* a deux options : ou elle fait le choix de la synchronisation et dans ce cas le téléspectateur perd la qualité de la voix originale ou elle intègre le sous-titrage à l'image. Dans le second cas, rappelons que les lignes inscrites en bas de l'écran ne peuvent pas rendre le rythme des scènes et que la plupart des téléspectateurs y sont assez réfractaires. Sachant que le sous-titrage coûte quatre fois moins cher que la synchronisation, le choix de la chaîne se fait en fonction de ses impératifs financiers<sup>212</sup>.

### **3. 3. 2. 6. Les critiques au sujet de la chaîne**

Au delà de ces obstacles, les téléspectateurs soumettent quelques critiques à la ligne éditoriale d'*ARTE*, parmi lesquelles figurent l'espace trop restreint du public ciblé, la focalisation sur des sujets traitant des deux guerres mondiales et la dimension plus souvent binationale qu'européenne de la programmation.

Le choix de soigner les genres et les contenus a impliqué au sein d'*ARTE* l'abandon des émissions de divertissement et de sujets ayant trait à la culture quotidienne. Or, ce sont précisément ces formules qui attirent les masses. Composer sa programmation en négligeant les attentes du plus grand nombre empêche en un sens *ARTE* de se présenter comme un modèle de représentation de la culture européenne<sup>213</sup>. Comparons les parts d'audience moyennes entre la chaîne et sa plus grande concurrente sur le réseau hertzien en France, *TF1*. *ARTE* faisait en 2005 une moyenne de 1,7%

---

<sup>210</sup> Cf. Tableau 1. « Die unterschiedlichen Essenszeiten von Deutschen und Franzosen », in: STREITMÜLLER, p. 52

<sup>211</sup> STREITMÜLLER, pp.51-53

<sup>212</sup> Ibid. p. 53

<sup>213</sup> GRÄSSLE, p. 219



contre 32,3% de part d'audience pour la première chaîne<sup>214</sup>. Cependant, *ARTE* tente d'élargir son public depuis quelques années en diffusant de « télé-réalité à la sauce *ARTE* en accès prime time »<sup>215</sup>. Le public se scinde en deux, en fonction de la programmation proposée.

Par ailleurs, le choix des sujets traités reste limité. On reproche notamment à la chaîne d'être trop axée sur les douleurs du passé et particulièrement de couvrir trop largement la section « Militaria »<sup>216</sup>. Cette volonté de traiter des sujets de guerre s'explique par le fait que l'histoire de l'Europe est profondément marquée par les conflits et que la chaîne tente par ses programmes de mettre en lumière nos expériences communes. Cependant, nous vivons en paix depuis plus de soixante ans ... Il serait souhaitable de valoriser davantage des volets plus heureux de notre histoire.

Finalement, on regrette que le projet *ARTE* initié au niveau européen ne se soit réalisé qu'au niveau binational<sup>217</sup>. Selon l'ouvrage de l'eurodéputée Inge Grässle consacré à la chaîne, *ARTE* ne propose qu'une programmation internationale de sujets nationaux. Elle évite de la sorte les conflits au sein de la ligne éditoriale mais elle se prive de sa dimension européenne. « Il n'y a pas de vue franco-allemande, il y a deux vues nationales qui peuvent [...] coïncider » nous confirme Matthias Beermann<sup>218</sup> à ce propos.

## Conclusion

Ces deux exemples de “bonnes pratiques” de communication européenne à la télévision pourraient inspirer l'ensemble des chaînes en Europe, qu'elles soient publiques ou privées, régionales ou nationales, généralistes ou spécialisées. Nous avons constaté également qu'il n'y a pas de “recette miracle”. Chaque chaîne a son histoire, son contexte et ses priorités politiques à partir desquelles chacune tente de faire de son mieux pour passer une information adéquate à son public.

---

<sup>214</sup> ARTE, « Arte rectifie le tir sur son audience », in: [http://www.toutelatele.com/breve.php3?id\\_breve=2801](http://www.toutelatele.com/breve.php3?id_breve=2801), 23.02.2006 ; ROULET Jérôme, « Bilan 2005: TF1 en progression, France 2 en recul », in: [http://www.toutelatele.com/article.php3?id\\_article=5243](http://www.toutelatele.com/article.php3?id_article=5243), 03.01. 2006

<sup>215</sup> Cf. Annexe C.

<sup>216</sup> STREITMÜLLER, p. 53 ; Cf. Annexe C.

<sup>217</sup> GRÄSSLE, p. 221

<sup>218</sup> Cf. Annexe C.

## **CONCLUSION**

Au travers de cette étude, nous avons compris que la télévision a le pouvoir et le devoir de contribuer à l'intégration européenne. Par une diffusion plus intensive et adéquate de l'information, elle peut sensibiliser les citoyens européens à leur espace politique et culturel. Si cette entreprise est menée par l'ensemble des chaînes, la télévision aura sa part de responsabilité dans l'évolution des mentalités. L'objectif est bien d'amener les Européens eurosceptiques par ignorance au dialogue et aux débats animés autour du projet politique qui leur est commun.

Un volet important de notre analyse précise que la télévision doit rendre compte aux téléspectateurs de la diversité de notre espace. La communication européenne se situe plus dans l'affirmation des contrastes que dans leur neutralisation. Elle impose dans ce sens l'idée d'une identité supplétive à l'opposé d'une identité fusionnelle. Il s'agit de mettre en lumière l'hybridation identitaire. Les sentiments d'appartenance aux niveaux local, national, européen et international ne sont pas antagonistes. C'est à ce niveau que la télévision peut jouer son rôle en proposant à l'écran des images représentatives de cette diversité identitaire propre à chacun de nous. A ces images doivent correspondre également des informations intelligibles. Une définition claire de chacune de ces identités est nécessaire pour qu'elles soient le mieux possible reconnues. Et au niveau européen, l'unité de notre société doit se situer au niveau politique. C'est avant tout notre projet commun qui nous réunit.

Ainsi la télévision n'a pas le pouvoir de révolutionner les consciences, mais elle peut les sensibiliser par la sélection et le traitement de ses informations. D'autres facteurs existent pour intéresser les Européens à l'Europe. L'expérience directe de l'échange, du voyage et de l'altérité est peut-être le facteur le plus essentiel. Cette immersion pratique dans l'espace supranational est pourtant réservée aujourd'hui à une part réduite de la population. Seule la volonté politique pourra faire en sorte que cette expérience personnelle de l'Europe soit partagée par l'ensemble des Européens.

# **BIBLIOGRAPHIE**

## **SOURCES PRIMAIRES**

- Commission des Communautés européennes, Livre blanc sur une politique de communication européenne, COM (2006) 35 final, Bruxelles, le 01.02.2006
- Journal Officiel des Communautés européennes n° L 298 du 17.10.1989
- *Le Petit Robert de la langue française – Grand format*, Paris, 2006

## **LITTERATURE SECONDAIRE**

### **Ouvrages**

- Adequate Information Management in Europe (AIM), *Understanding the Logic of EU Reporting from Brussels: Analysis of interviews with EU correspondents and spokespersons*, Bochum/Fribourg, Projekt Verlag, 2007/3
- CHANIAC R., JEZEQUEL J.-P., *La télévision*, Paris, La Découverte, 2005
- GRÄSSLE Inge, *Der Europäische Fernseh-Kulturkanal Arte : deutsch-französische Medienpolitik zwischen europäischem Anspruch und nationaler Wirklichkeit*, Francfort sur le Main, Campus Verlag, 1995
- JÄGER, T., HÖSE, A., OPPERMANN, K. (Hrsg.): *Transatlantische Beziehungen. Sicherheit – Wirtschaft – Öffentlichkeit*, VS Verlag für Sozialwissenschaften: Wiesbaden, 2005
- LIVINGSTON, Steven: *Clarifying the CNN Effect: an examination of Media Effects According to Type of Military Intervention*. Research Paper R-18, June 1997
- MARCHETTI Dominique, *En Quête d'Europe: Médias européens et médiatisation de l'Europe*, Rennes, les PUR, 2004
- Thesis. *Wissenschaftliche Zeitschrift der Bauhaus-Universität Weimar*, Tome 3, 1999 (Internationales Kolloquium Fakultät Medien: Medien und europäische Kultur / Médias et culture européenne)
- TRENZ Hans-Jörgen, *Europa in den Medien : die europäische Integration im Spiegel nationaler Öffentlichkeit*, Francfort sur le Main, Campus Verlag, 2005

## Sites internet

- < <http://www.krinein.com/medias/Union-Libre-299.html> >
- <<http://www.voltairenet.org/article9631.html#article9631>>
- <<http://www.rfi.fr/fichiers/Mfi/PolitiqueDiplomatie/1392.asp>>
- <[http://www.snptv.org/actualites/actualites\\_tab.php?id=697](http://www.snptv.org/actualites/actualites_tab.php?id=697)>
- <<http://fr.wikipedia.org>>
- <[http://ec.europa.eu/public\\_opinion/archives](http://ec.europa.eu/public_opinion/archives)>
- <<http://www.ebu.ch> >
- <<http://www.france-allemande.fr>>
- <<http://www.artepro.com>>
- <<http://www.toutelatele.com>>
- <<http://www.pressafrique.com>>