

La Roumanie en 10 jours. Le sensationnel : profil d'une chaîne TV

Nicoleta CORBU*

Résumé : Cet article esquisse le profil de la chaîne privée la plus connue des télévisions roumaines généralistes, PRO TV. Celui-ci est comparé au profil de la chaîne publique nationale, TVR. L'analyse des journaux télévisés des deux chaînes, (période 6-16 octobre 2007) est centrée principalement sur l'aspect sensationnel des informations du principal journal télévisé (19 heures). La comparaison porte sur deux aspects principaux : le thème des informations et leur durée ;

le profil de la chaîne privée sera complété par diverses analyses sémantiques : titres des infos, manière de s'adresser des présentateurs etc. Il s'en suivra quelques questions générales relatives à la nature des informations transmises par les chaînes, à la façon dont se construit la « réalité » par la télévision etc.

Mots clés : chaîne TV, profil, sensationnel, journal télévisé, informations

Romania in 10 days. Sensational stories – the profile of a TV channel

Abstract: This article presents the profile of the most famous private TV channel in Romania, PROTV, in a comparative analysis with the public national television, TVR. The analysis (a corpus of 7 p.m. "PROTV News", from 6 to 16 October 2007)

will be focused on the sensational aspect of the news presented in the main News Bulletin, as preferred theme of the news presented on this private TV station, theme which defines in a way its profile, an obvious preference for the tabloid

* Enseignant-chercheur à l'Ecole Nationale d'Etudes Politiques et Administratives de Bucarest, Roumanie, invitée du Groupe ESSACHESS à l'IUT de Tarbes, nicoleta.corbu@gmail.com

like subjects, sensational ones, compared mainly with those of the public station which has a preference for news from political life. The comparative analysis concerns two main aspects, the theme of the news and their length, while the profile of the private station will be completed by a semantic analysis of the titles of the news, of the way of the

presenters' way of speaking etc. All these aspects will lead to general questions about the nature of information presented on the news nowadays, the way "reality" is constructed by the television etc.

Key-words: TV channel, profile, sensational, news

Le sensationnel et les théories de la communication

Quel que soit le domaine de la communication, toute démarche de compréhension des mécanismes, des processus et des structures suppose un effort de délimitation théorique tant des éléments considérés, que de la communication dans son ensemble ; besoin d'abord de contextualisation, de proposer un point de vue cohérent et unitaire et ensuite d'établir une direction d'analyse.

Quant à la communication dans son ensemble, deux paradigmes se sont imposés au long de l'histoire de la construction de la discipline et de son autonomisation ; deux visions développées semble-t-il, comme des étapes successives, toujours à l'œuvre de nos jours. Sur le plan théorique, la distinction a été refaite, redéfinie par James Carey, qui cherche à surprendre la manière dont la signification du terme de culture s'est modifiée dans le temps. Il y a, donc, deux conceptions alternatives de la communication, apparues dans la culture américaine depuis que le terme est entré dans le langage commun, au XIX^{ème} siècle : la communication comme transmission et la communication rituelle. (Carey, 1975, p. 14).

La première vision, spécifique aux cultures industrielles, s'est développée à partir de la métaphore de la géographie des transports, d'une analogie entre les déplacements des biens et des gens et la transmission de l'information dans le contexte de la fin du XIX^{ème} siècle. C'était l'époque où, après la fin des découvertes géographiques et dans une période d'effervescence industrielle et de développement industriel, les gens entrevoyaient la possibilité d'accomplir un rêve ancien, celui d'augmenter la vitesse et de raccourcir les distances. Dans ce contexte, la communication est perçue dans sa fonction, jugée essentielle, de transmettre un signal, un message à longue distance, afin d'informer quelqu'un ou de tenir une

situation sous contrôle. Les termes clés qui définissaient cette conception étaient : « transmission », « envoi », « transport », « donner des informations », etc. (*ibidem*, 15) On parle donc d'un processus linéaire unidirectionnel, un flux de la source vers le destinataire. (McQuail, Windahl, 2001[1993], p. 51).

La deuxième perspective, celle de la communication rituelle, a été esquissée au début du siècle passé par John Dewey, représentant de l'Ecole de Chicago. Elle apparaît dans le contexte des préoccupations de maintenir la société cohésive au long de l'histoire. Dans ce cas, la communication n'est plus conçue en tant que transmission d'informations, mais semble jouer un autre rôle essentiel, celui de mettre en commun, favoriser le partage de croyances communes. Par conséquent, la communication est un processus symbolique, par lequel la réalité est construite, maintenue et transformée. Les termes associés à cette perspective sont « partager », « mettre en commun », « participer », « communauté », « communion ». La communication est festive, symbolique, décorative, incluant une composante spectaculaire.

En 1987, Denis McQuail identifie une troisième perspective, déterminée également par l'évolution dans le temps du paysage social et médiatique : la communication dans la perspective de l'audimat. « Tout en procédant de cette manière, les médias visent un but économique direct, obtenir des revenus à la suite de l'augmentation de l'audience (pour simplifier la discussion, attention = consommation), et un but indirect, utiliser les points d'audimat pour mieux vendre l'espace publicitaire. » (McQuail, Windahl, 2001[1993], p. 52) Dans ce contexte, la relation entre l'émetteur et le récepteur est dépourvue de dimension morale (au sens de neutralité morale) et elle n'implique pas nécessairement le transfert ou la création de significations.

Dans l'espace européen, cette perspective est défendue par Pierre Bourdieu, qui discute l'emprise du journalisme sur la société moderne, justement à cause de cette logique de l'audimat, une logique de la demande et de l'offre, une translation de l'équation économique dans le contexte médiatique. Pierre Bourdieu pense que l'emprise de la télévision sur la société moderne est soumise, malheureusement, à des forces extérieures extrêmement contraignantes. Le champ journalistique est beaucoup plus dépendant de ces forces extérieures que tout autre champ de production culturelle. Il dépend directement de la demande et il est soumis aux sanctions du marché. Afin d'expliquer la manière dont le journaliste, d'une part, et le téléspectateur, d'autre part, sont influencés par certains rapports de force imperceptibles, qui ne peuvent être saisis que par certains indicateurs, tels les parts de marché, le poids par rapport aux commanditaires de publicité, le capital collectif des journalistes de prestige, etc., le sociologue français développe la théorie dite des champs.

« Un champ, affirme-t-il, est un espace social structuré, un champ de forces – il y a des dominants et des dominés, il y a des rapports constants, permanents, d'inégalité qui s'exercent à l'intérieur de cet espace –, qui est aussi un champ de lutte pour transformer ou conserver ce champ de forces. » (Bourdieu, 1996, p. 46) Par conséquent, la télévision est saisie à son tour, dans un tel champ de forces, dont les gens qui travaillent dans le domaine sont plus ou moins conscients et qui se manifeste par les contraintes et par les effets exercés sur les journalistes, suite à l'appartenance commune au même univers.

La contrainte la plus évidente, peut-être, est celle de l'audimat, ce qui favorise les sujets omnibus, sans importance réelle, mais qui assurent le succès de public. Il y a une loi bien connue, dit Bourdieu : « plus un organe de presse ou un moyen d'expression quelconque veut atteindre un public étendu, plus il doit perdre ses aspérités, tout ce qu'il peut diviser, exclure, plus il doit s'attacher à « ne choquer personne », comme on dit, à ne jamais soulever de problèmes ou seulement des problèmes sans histoire » (Bourdieu, 1996, p. 50)

Ce nouveau contexte, que McQuail esquisse à partir d'une perspective économique difficile à ignorer, n'élimine pas pourtant la dualité proposée par Carey. La communication médiatique signifie à présent surtout transmission d'informations, mais elle a aussi une dimension rituelle, c'est-à-dire le partage des symboles et des significations. Tout comme Fiske et Hartley le montraient, « la télévision semble fonctionner comme un rituel social qui dépasse les distinctions individuelles et au sein duquel la culture s'engage pour communiquer avec son soi collectif. » (2002[1978], p. 86)

Cet article est issu d'une observation, assez inattendue, des journaux télévisés des chaînes roumaines. Il arrive assez souvent que le téléspectateur ait la sensation de vivre dans deux mondes parallèles, où des événements différents arrivent. Il n'y a que très peu d'informations qui soient diffusées par deux chaînes différentes le même jour et qui se superposent. Ce qui conduit naturellement à se demander ce qu'est une information et comment se construisent, selon les termes de Lippmann, « les images dans nos têtes », autrement dit les représentations que nous avons du milieu extérieur et à partir desquelles nous agissons quotidiennement (1991[1922], p. 15) ? Quelles sont les représentations que nous avons de ce monde et quel rôle tient la presse dans la construction de ces cartes mentales ? En outre, comme le montre Patricia von Münchow, « différents journaux télévisés peuvent donner différents sens aux mêmes faits et construire différentes versions du réel ». (2005, p. 16)

Dans ce contexte, on ne peut ignorer la question « qu'est que l'actualité ? ». Est-ce ce qui vient d'avoir lieu ou est-ce tout fait qui est présenté à l'attention d'un public ou, comme Gabriel Tarde le supposait, au début du siècle passé, l'actualité

« est tout ce qui inspire actuellement un intérêt général, alors même que ce serait un fait ancien » (1989[1901], p. 22).

Un fait qui devient information a-t-il besoin d'être « significatif du point de vue social » ? Telle que Curtis MacDougall la définit, l'information est « essentiellement la transmission (*reporting*) tout simplement, non pas d'un simple fait actuel, mais d'un événement, c'est-à-dire d'un fait *significatif du point de vue social* (ns.), dont la connaissance est nécessaire à la compréhension de l'histoire dans son déroulement quotidien » (*apud* Popescu, 2002, p. 380).

Si on passe en revue, avec Barbie Zelizer, les différentes définitions de l'information, depuis le temps où, au XV^{ème} siècle, les garçons vendaient des journaux pour un sous (*pennypapers*) jusqu'à présent, on remarque des définitions extrêmement différentes, qui soulignent soit les qualités des informations, soit le rôle de *gatekeeper* des journalistes, soit des approches pragmatiques (« les informations sont celles qui font vendre les journaux », « les informations sont ce que le public veut lire ») capables de poser de nouvelles questions quant à ce qu'est vraiment une information. (2007[2004], p. 36-37)

Afin de trouver au moins des réponses partielles à toutes ces questions, nous avons choisi de réaliser le profil d'une télévision de la Roumanie de nos jours, soit de la chaîne commerciale la mieux située dans le marché médiatique roumain, PRO TV. Le profil sera nuancé par la comparaison avec la chaîne publique, TVR, à travers une analyse contrastive qui aura deux objectifs principaux : d'une part, trouver des possibles explications justificatives du succès de marché de PRO TV et, d'autre part, surprendre les particularités de construction des informations spécifiques des deux types de chaînes – la chaîne publique TVR et la chaîne privée PRO TV.

Quant à la première problématique, la réalisation du profil de la chaîne PRO TV sera centrée sur l'idée de sensationnel, de spectaculaire et d'émotivité dans les journaux télévisés. Nous ne nous proposons pas de discuter la légitimité du statut d'information des événements spectaculaires, très peu significatifs pour l'intérêt public, comme par exemple des aspects ou des événements négatifs, ponctuels, locaux, d'intérêt restreint : des viols, des crimes, des vols, des pillages etc. Nous passerons, pourtant, en revue la problématique des informations sensationnelles, telle qu'elle apparaît dans les recherches des dernières années. Son but n'est pas de favoriser l'un ou l'autre des points de vue dominants à présent, mais de fournir un cadre théorique pour l'analyse des journaux télévisés afin de réaliser le profil d'une chaîne TV de succès sur le marché audiovisuel roumain.

Comme le montrent Rodrigo Uribe et Barrie Gunter¹, dans un article de 2007, il y a, à présent, deux tendances opposées quant à l'utilité / la légitimité des informations sensationnelles dans les journaux télévisés.

D'une part, certains chercheurs (parmi lesquels Jay Blumler, Michael Gurevitch, Bob Franklin) condamnent cette tendance de « sensationnalisation » / « tabloïdisation » de la presse qui gagne de plus en plus de terrain, parce que elle compromettrait le rôle civique du journalisme. En outre, l'ajout d'une dimension de divertissement (*entertainment*) au sens large peut rendre les informations « plus colorées », mais pas nécessairement plus informatives. (Uribe, Gunter, 2007, 208) Le rôle civique du journalisme, et notamment le rôle des journaux télévisés, pourrait être défini, selon Simone Chambers et Anne Costain, comme la création d'« une sphère publique saine, où les citoyens peuvent échanger des idées, peuvent s'approprier des connaissances et des informations, peuvent se confronter aux problèmes publics, peuvent discuter des options politiques, peuvent provoquer les dirigeants sans se soucier des répressions et peuvent défendre des principes ». (*apud* Beers, Egglestone, 2007, p. 139).

D'autre part, d'aucuns (par exemple John D. Stevens) défendent de manière directe ou indirecte la présence du style plutôt dramatique, sensationnel dans la présentation des informations. Ils arguent que de telles informations établissent des limites entre ce qui est et ce qui n'est pas moralement accepté dans la société. D'autres chercheurs (tels Richard C. Hofstetter et David Dozier) soutiennent que les faits dramatiques et sensationnels ne sont pas nécessairement synonymes du journalisme de qualité douteuse (Uribe, Gunter, 2007, p. 208).

Hormis les discussions sur la manière dont le journalisme définit de façon légitime ou non certaines informations, alors qu'ils parlent de sensationnel et/ou de tabloïdisation des journaux télévisés, les chercheurs se heurtent à un autre problème extrêmement important : l'opérationnalisation des termes. Le sensationnel a été souvent défini comme « un trait de contenu caractérisé par le pouvoir de stimuler les sens de l'audience » ou « un élément qui éveille l'émotion ou l'empathie de l'audience » (*ibidem*, p. 209). En général, les tentatives d'opérationnalisation du concept ont en commun la focalisation sur les éléments qui peuvent provoquer un effet sur le système sensoriel humain.

Pourtant, il faut distinguer clairement entre l'information sensationnelle, au sens d'information à thème sensationnel (ce qui fait l'objet de cette recherche) et le caractère sensationnel d'une information (qu'elle soit politique, sociale ou d'autre nature). Ces derniers temps, on remarque une tendance globale de présentation de

¹ Rodrigo Uribe est professeur à l'Université de Chile, le département d'économie, Barrie Gunter est professeur à l'Université de Leicester, le département de média et de journalisme.

plus en plus dramatique de tout événement, donc un caractère de plus en plus dramatique des journaux télévisés en général, peu importe leur contenu. Il y a des dimensions positives (dont le maintien de l'attention du téléspectateur tout au long du journal) et des dimensions négatives (par exemple, un manque assumé d'objectivité journalistique, la focalisation de l'attention sur les aspects relativement insignifiants d'une information à contenu informatif potentiellement élevé) de cette tendance. Nous ne discuterons pas l'impact de la tabloïdisation des informations sur la qualité du journalisme, ni ses implications déontologiques. Ce qui nous intéresse pour cette étude est une augmentation (nous oserons dire alarmante) du poids des informations à sujet sensationnel dans les journaux télévisés. C'est pourquoi l'opérationnalisation du concept d'« information sensationnelle » sera réalisée du point de vue du contenu, donc du thème central de chaque information. Le potentiel négatif de ce constat se traduit surtout par l'effet d'agenda qui sera plutôt construit d'événements à caractère d'intérêt général / public faible et visant surtout les aspects négatifs de la réalité. Une explication possible de ce phénomène est présentée par le sociologue roumain Cătălin Zamfir, dans son livre *Une analyse critique de la transition. Et après ? (O analiză critică a tranziției. Ce va fi « după » ?)* : La Roumanie souffre d'une véritable pathologie de *la volupté de l'échec* (Zamfir, Cătălin, 2004, p. 155). Cette tentation commune du public et des médias de trouver une gratification toute spéciale à invoquer l'échec (du gouvernement, avant tout) est expliquée par des mécanismes psychanalytiques : une sorte de défoulement, une satisfaction qui compense le sentiment aigu de l'incapacité à faire quelque chose et la culpabilité individuelle, qui est de cette manière reportée sur les autres (les dirigeants). Nous croyons que les motifs invoqués sont réels, mais il est bien possible (et cela peut être le point de départ d'une recherche future) que cette volupté de l'échec puisse être généralisée au niveau des sociétés où la démocratie semble être plus vigoureuse que chez nous. C'est pourquoi, hormis les mécanismes, parfaitement vraisemblables, spécifiques de la société roumaine (qui s'appliquent peut-être aussi à d'autres sociétés), il y a un autre facteur qui alimente le sentiment en question : le besoin des médias de s'adonner à une chasse au sensationnel (suivant la même logique du marché). Les aspects positifs, les réussites, les pas en avant attirent beaucoup moins l'attention du public que les désastres, les failites, les échecs etc. C'est pourquoi toute réalisation est bien moins médiatisée qu'un échec, aussi petit soit-il.

Du point de vue du contenu proprement dit des informations, les définitions présentées ci-dessus ne nous contentent pas, parce qu'elles mettent de l'avant la dimension globale d'une information, son potentiel dramatique, peu importe son thème. Par information sensationnelle, nous entendrons (dans cette étude) l'information qui couvre l'un des thèmes suivants : violence en général, crime, viol, désastres naturels, pillages, accidents, événements spectaculaires, abus sexuels (l'opérationnalisation a été réalisée après une première analyse thématique du corpus).

Corpus

Le corpus étudié est formé des principaux journaux télévisés (de 19 heures) des chaînes PRO TV et TVR, couvrant une période de 11 jours, du 6 octobre à 16 octobre 2007, soit un total de 22 journaux télévisés. Les deux chaînes ont été choisies pour être analysées comparativement en raison de plusieurs motifs. PRO TV est la chaîne avec le taux d'audience le plus élevé de toutes les chaînes généralistes roumaines, ayant une « formule » du journal spéciale, centrée sur beaucoup d'événements de type sensationnel. En outre, les « infos de 5 heures » sont très connues et même devenues un « lieu commun » dans les conversations quotidiennes, en raison de l'audience impressionnante et de la formule tabloïde choisie, le journal étant exclusivement composé d'informations sensationnelles. Nous nous bornerons dans cette analyse au journal principal, de 7 heures du soir, afin de voir dans quelle mesure cette « chasse au sensationnel » se retrouve dans le journal qui devrait offrir une image globale des événements « présents », « actuels », « d'intérêt général ». La période de 11 jours a été choisie en raison du fait qu'elle englobe presque toute la gamme d'événements présentés d'habitude dans les journaux télévisés : scandale politique, drames personnels, élections politiques internes, discours du président, mariages des vedettes, remise de prix, match de l'équipe nationale de football, pèlerinage, etc.

Nous nous sommes proposé de réaliser le profil de cette chaîne du point de vue du journal principal d'informations du jour. C'est pourquoi nous avons choisi comme terme de comparaison (référence) TVR, la chaîne publique de télévision de Roumanie, pour avoir, en même temps, une image des différences qui interviennent dans la présentation des journaux télévisés entre les chaînes publiques et les chaînes privées.

Méthodologie

L'analyse comprend deux parties. Si elle est principalement une analyse quantitative, qui conduira à la construction du profil de la chaîne PRO TV, elle comprend également, à titre d'exemple, quelques éléments qualitatifs, surtout linguistiques (sémantiques), des titres des informations de PRO TV, des formules d'adresse des présentateurs, afin de mettre en évidence quelles sont les marques de l'émotivité, du dramatisme, du sensationnel dans les journaux télévisés, dans le cas de la chaîne qui occupe la première position comme taux d'audience sur le marché audiovisuel roumain, sans avoir la prétention d'une analyse qualitative exhaustive.

Pour réaliser le profil de la chaîne PRO TV, la grille d'analyse a été construite de manière qu'elle comprenne les grands thèmes qui y ont été présentés, selon leur

contenu, leur fréquence, leur durée, tout en accordant une attention particulière au poids des sujets sensationnels.

Ainsi, nous avons jugé opportun de classifier les informations selon leur contenu dans deux catégories principales : informations nationales et informations internationales. Ensuite, nous avons délimité, à l'intérieur de cette dichotomie, plusieurs sous-catégories, certaines étant des sous-catégories qui englobent une gamme thématique large et qui pourraient être divisées, à leur tour, en plusieurs sous-catégories. L'opportunité d'une division supplémentaire nous a semblée extrêmement réduite. Nous discuterons, pourtant, cette question et d'autres aspects qui tiennent de la construction de la grille dans le sous-chapitre *Les limites de l'analyse*. Les sous-catégories choisies pour les informations nationales sont : informations sensationnelles, informations politiques, informations sociales, informations culturelles, informations mondaines, faits divers, informations autoréflexives (des présentations des programmes diffusés sur la même chaîne ou des informations diverses concernant la chaîne respective), informations sportives (il s'agit des informations sportives diffusées à l'intérieur du journal et non pas des informations présentées à la rubrique *Sport*, dans la période analysée ayant lieu un match important de l'équipe nationale de football de la Roumanie). Il faut préciser que nous n'avons pas considéré opportun d'avoir une catégorie à part pour les informations économiques, parce que, d'une part, leur présence est très réduite et que, d'autre part, on ne présente jamais des informations économiques en tant que telles, mais elles sont toujours présentées du point de vue de leurs effets sociaux (nous y reviendrons aussi dans le sous-chapitre *Les limites de l'analyse*). Les informations internationales, bien moins nombreuses du point de vue quantitatif, ont été à leur tour divisées en quatre sous-catégories : informations sensationnelles, informations politiques, informations diverses (surtout des informations mondaines), informations culturelles.

Parmi les divisions des informations nationales, les informations sociales méritent une attention toute spéciale, étant les plus diverses du point de vue du contenu. Nous avons réuni dans cette catégorie les informations liées à l'enseignement, à la santé (les deux domaines représentés dans plus de la moitié du total des informations sociales), à l'administration publique, au trafic, à la corruption comme phénomène social, aux problèmes ponctuels d'intérêt citoyen (assistance sociale, annonces humanitaires, campagnes humanitaires etc.).

Quant aux informations internationales, la sous-catégorie « informations diverses » est la plus susceptible de divisions ultérieures. Elle comprend, en principe, des informations mondaines ou des faits divers, mais aussi (assez rarement) des aspects de la vie des Roumains de la diaspora et de divers problèmes sociaux des Européens.

L'analyse linguistique concerne d'abord les marques sémantiques (surtout des marqueurs morphologiques) de la subjectivité, leur rôle dans la construction d'une information, dans le but de montrer la manière dont la dimension émotionnelle se réalise dans les informations, dans sa forme la plus concise, le titre. On part de la prémisse qu'il existe un mythe (qui ne se superpose pas à la réalité) de l'objectivité de présentation des événements dans les journaux télévisés. Nous tenterons de montrer que le choix même des éléments de la langue représente une option chargée de subjectivité.

Donnés statistiques et analyse

Le premier niveau d'analyse se focalise sur la thématique des informations. Leur sujet mis à part, nous avons divisé les informations selon leur longueur : des brèves, entre 10 et 30 secondes, qui annoncent seulement l'événement (avec une distinction entre ce type d'information, qui est reprise ultérieurement par une information standard ou par une information ample, et les informations courtes, qui ne sont pas reprises et qui n'annoncent pas un événement développé par la suite, mais qui présentent une information entière en maximum 30 secondes), des informations standard (ou moyennes), entre 30 secondes et 2 minutes et des informations amples ou informations de type reportage (qui ne dépassent pas normalement 4-5 minutes) (Ionică en Coman, 2005, 247). Nous avons considéré que les informations auxquelles on accorde une attention toute spéciale sont les informations annoncées par les brèves et les informations amples, vu que les premières sont reprises ultérieurement, elles servent donc à créer un horizon d'attente chez le téléspectateur ; quant aux informations amples, l'espace accordé dans le journal témoigne de leur importance spéciale. C'est pourquoi l'analyse insistera sur ces deux types d'informations.

En ce qui concerne les informations amples, leur distribution dans les journaux PRO TV et TVR est présentée dans les tableaux 1 et 2.

Le nombre d'informations amples des journaux télévisés est relativement égal pour les deux chaînes, entre 4 et 7 par jour (avec des extrêmes, 3 (un jour) et 8 (deux jours) pour TVR), à l'exception du 11.10 à la TVR², quand le nombre total d'informations a été 6, dont 2 amples de plus de 10 minutes.

² Le 11.10, le journal télévisé de TVR sort du format standard, le journal étant conçu comme une sorte d'édition spéciale dédiée aux réactions provoquées par la présentation, la veille, de l'enregistrement des conversations entre Decebal Traian Remeș, le ministre de l'Agriculture, et Ioan Avram Mureșan, l'ancien ministre de l'Agriculture, lors d'un scandale politique longuement médiatisé.

La Roumanie en 10 jours. Le sensationnel : profil d'une chaîne TV 151

Jour	Total	SENS	POL	SOC	MON	CULT	F. DIV	EXTPOL	EXTDIV	EXTCULT	EXTSENS	SPORT
06.10	4	2		1	1							
07.10	7	2	1	2	1	1						
08.10	4	3	1									
09.10	4	1	1	2								
10.10	7	3	1				1		1		1	
11.10	7	3	2	1		1						
12.10	4	2	1			1						
13.10	4	1		1		1						1
14.10	4	1				2						1
15.10	4	3		1								
16.10	7	2		4		1						
Total	56	23	7	12	2	7	1		1		1	2

Tableau 1: Distribution des informations amples pour la chaîne PRO TV

Jour	Total	SENS	POL	SOC	MON	CULT	F. DIV	EXTPOL	EXTDIV	EXTCULT	EXTSENS	SPORT
06.10	5		2	2				1				
07.10	5	1	2	1				1				
08.10	6		4	1				1				
09.10	8		4	2		1		1				
10.10	8	1	4	2		1						
11.10	2		1									1
12.10	7		1	3		1				1		1
13.10	3		2			1						
14.10	5		3			2						
15.10	5		1	3								1
16.10	7	1	2	3								1
Total	61	3	26	17		6		4		1		4

Tableau 2: Distribution des informations amples pour la chaîne TVR

Si l'on analyse les tableaux, on peut aisément remarquer une préférence accentuée pour les informations politiques, dans le cas de la TVR, et pour les informations sensationnelles, dans le cas de PRO TV. La dimension sociale est aussi bien représentée dans les informations amples, et ce sur les deux chaînes. Les informations culturelles ont des poids relativement égaux dans les informations amples, 7 pour PRO TV, 6 pour TVR, au long des 11 jours analysés. En outre, on retrouve 2 informations mondaines et 1 de fait divers sur PRO TV, catégories absentes pour TVR.

Quant aux informations internationales, on remarque leur absence presque totale sur PRO TV, à deux exceptions près, soit une information sensationnelle (le cas d'un garçon de Chişinău qui s'est proposé de tuer ses parents) et une information sociale (qui fait partie des informations diverses dans les sous-catégories choisies – le cas d'une Roumaine à qui les Services Sociales Italiennes ont enlevé l'enfant). En revanche, la chaîne TVR présente pour 4 jours d'affilée une information ample de politique internationale (d'ailleurs, la dominante générale de la chaîne est la préférence pour les informations politiques) et une information culturelle internationale.

En revenant aux informations sensationnelles, voilà un tableau comparatif de leur distribution dans les informations amples, pour les deux chaînes (tableau 3) :

Jour	PRO TV Total informations amples	PRO TV Informations sensationnelles	TVR Total informations amples	TVR Informations sensationnelles
06.10	4	2	5	
07.10	7	2	5	1
08.10	4	3	6	
09.10	4	1	8	
10.10	7	4	8	1
11.10	7	3	2	
12.10	4	2	7	
13.10	4	1	3	
14.10	4	1	5	
15.10	4	3	5	
16.10	7	2	7	1
Total	56	23	61	3

Tableau 3: La distribution des informations amples sensationnelles sur PRO TV et TVR.
Tableau comparatif.

On peut aisément remarquer une préférence évidente de la chaîne PRO TV pour de telles informations. Il y a des jours où les informations sensationnelles recouvrent

plus de la moitié du nombre total des informations amples. Comparativement, la chaîne TVR ne présente que 3 informations sensationnelles au total, le long des 11 jours. Du point de vue de la distribution des informations sensationnelles amples sur le total d'informations amples, par chaînes, il y a de nouveau un déséquilibre évident : 41% pour PRO TV, par rapport à seulement 5% pour TVR.

En ce qui concerne les brèves, c'est-à-dire les informations reprises par la suite (soit par une information de durée moyenne, soit par une information de durée ample), elles ont la distribution suivante sur les deux chaînes (tableaux 4 et 5) :

Jour	SENS	POL	SOC	MON	CULT	F. DIV	EXTPOL	EXTDIV	EXTCULT	EXTSENS	SPORT
06.10	2	1		1							
07.10	2		1		1						
08.10		1	2	1							
09.10	1		2					1			
10.10	1					2		1			
11.10			2		1					1	
12.10			2			1		1			
13.10	2		1				1				
14.10					1	1		2			
15.10			2			1		1			
16.10			1		1			2			

Tableau 4: La distribution des informations brèves pour la chaîne PRO TV

Jour	SENS	POL	SOC	MON	CULT	F. DIV	EXTPOL	EXTDIV	EXTCULT	EXTSENS	SPORT
06.10	1										
07.10	1				1						
08.10	1	2									
09.10			1								
10.10			2								
11.10							1				
12.10			1		1						
13.10					1						
14.10	1				1	1					
15.10			1				1				
16.10			1							1	

Tableau 5: La distribution des informations brèves pour la chaîne TVR

Les brèves dans les journaux télévisés ont une importance spéciale, donnée par leur but même. Elles annoncent une information ultérieure, dans l'intention de maintenir l'attention du téléspectateur. Elles créent ainsi un horizon d'attente, incitant le téléspectateur à suivre le journal afin d'apprendre de quoi il s'agit.

Chez les deux chaînes, il y a une préférence évidente pour les informations sociales, suivies par les informations sensationnelles (8), les informations internationales diverses (8), les faits divers (5), les informations culturelles (4), mondaines (2), politiques (2), internationales sensationnelles (1) – pour PRO TV – et par les informations sensationnelles (4), culturelles (4), politiques (4), internationales politiques (4), les faits divers (1), les informations internationales sensationnelles (1) – pour TVR.

Si on suit la distribution des brèves de type sensationnel pour les deux chaînes, on obtient un total de 9 informations sensationnelles (sur 44) pour PRO TV, respectivement 4 informations sensationnelles (sur 20) pour TVR (tableau 6).

Jour	PRO TV Total I brèves	PRO TV Sensationnelles	TVR Total I brèves	TVR Sensationnelles
06.10	4	2	1	1
07.10	4	2	2	1
08.10	4		3	1
09.10	4	1	1	
10.10	4	1	2	
11.10	4	1	1	
12.10	4		2	
13.10	4	2	1	
14.10	4		3	1
15.10	4		2	
16.10	4		2	
Total	44	9	20	4

Tableau 6: La distribution des brèves sensationnelles sur PRO TV et TVR. Tableau comparatif

Nous aurions soupçonné une distribution différente des brèves pour les deux chaînes. On remarque un pourcentage de 20,45% informations sensationnelles sur PRO TV par rapport à 20% sur TVR, donc une distribution relativement égale, à comparer au « déséquilibre » des informations amples. Pourtant, il faut remarquer une préférence élevée pour les brèves en général dans le cas de la chaîne PRO TV, par rapport à TVR (44, respectivement 20), ce qui implique également un plus grand nombre d'informations sensationnelles (en nombre absolu) pour PRO TV.

Si on suit la distribution globale des informations, du point de vue thématique, on distingue deux types différents de grilles, avec une dominante sensationnelle et sociale évidente – PRO TV – et l'autre avec une préférence marquée pour la politique – des informations nationales et internationales – TVR (tableaux 7 et 8).

Jour	Total	SENS	POL	SOC	MON	CULT	F. DIV	EXTPOL	EXTCULT	EXTDIV	EXTSENS	SP	ARFX
06.10	23	8	2	5	1	3	1	1		2			
07.10	22	6	3	4	2	3	1			1	1		1
08.10	24	7	2	8	2	1		1		1	2		
09.10	23	5	2	10	1	2	1			2			
10.10	22	5	1	8		1	4			2	1		
11.10	23	4	4	8	1	2	1		1	2	1		
12.10	29	11	3	8		3	2		1				1
13.10	27	7		5	4	2	2	1		2	3	1	
14.10	29	12	1	3		2	2	1		6	1	1	
15.10	23	7	2	10		1	1			1			1
16.10	22	7		8		1	1			2	2		1
Total	267	79	20	77	11	21	16	4	2	21	11	2	4

Tableau 7: Distribution des informations (total) sur PRO TV

Jour	Total	SENS	POL	SOC	MON	CULT	F. DIV	EXTPOL	EXTCULT	EXTDIV	EXTSENS	SP	ARFX
06.10	17		3	5			1	4		3	1		
07.10	19	1	3	1		2	2	1	1	3	5		
08.10	20	3	7	3				2	1	1	3		
09.10	18	1	5	5		1		4	1	1			
10.10	14	1	5	4		1		2		1			
11.10	6		2				1	1	1				1
12.10	22	2	3	7		2		1	2	3	1		1
13.10	11		4			1		3		1	1	1	
14.10	16	1	3	1		2	2	4		1	1	1	
15.10	21		6	7				6		1			1
16.10	22	2	4	8				5	1	1			1
Total	186	11	45	41		9	6	33	7	16	12	2	4

Tableau 8: Distribution des informations (total) sur TVR

Dans une hiérarchie des thématiques préférées des informations en général, pour PRO TV, les trois premières places sont occupées par les informations sensationnelles nationales (79 sur un total de 267, ce qui représente 30% informations sensationnelles du total des informations), informations sociales (77 sur un total de 267, ce qui représente 29% informations sociales du total des informations) et, bien moins représentées, informations culturelles et informations internationales diverses (21 sur un total de 267, ce qui représente 8% du total des informations). Nous additionnerons le nombre d'informations sensationnelles internationales au nombre d'informations sensationnelles nationales, afin d'avoir une image globale de la distribution des informations sensationnelles en général.

Dans le cas de TVR, les trois premières places sont occupées par les informations politiques (45 sur un total de 186, ce qui représente 24% informations politiques du total des informations), les informations sociales (41 sur un total de 186, ce qui représente 22% informations sociales du total des informations) et les informations politiques internationales (33 sur un total de 186, ce qui représente 18% informations politiques internationales du total des informations). Donc, le poids des informations politiques en général est de 42% du total des informations de la chaîne TVR.

On remarque ainsi l'existence de deux profils différents des deux chaînes, TVR – chaîne publique – qui privilégie les informations politiques (nationales et internationales) et PRO TV – chaîne privée ayant le taux d'audience le plus élevé de toutes les chaînes roumaines – qui penche de manière évidente pour les informations sensationnelles. Les deux chaînes accordent une position privilégiée aux informations sociales.

Jour	PRO TV Total	PRO TV Informations sensationnelles	PRO TV Poids informations sensationnelles	TVR Total	TVR Informations sensationnelles	TVR Poids informations sensationnelles
06.10	23	8	35 %	17	1	6 %
07.10	22	7	31 %	19	6	31 %
08.10	24	9	37 %	20	6	30 %
09.10	23	5	22 %	18	1	6 %
10.10	22	6	27 %	14	1	7 %
11.10	23	5	21 %	6		0 %
12.10	29	11	37 %	22	3	13 %
13.10	27	10	37 %	11	1	9 %
14.10	29	13	44 %	16	2	13 %
15.10	23	7	30 %	21		0 %
16.10	22	9	41 %	22	2	9 %
Total	267	90	34 %	186	23	12 %

Tableau 9: Distribution des informations sensationnelles (total) sur PRO TV et TVR. Tableau comparatif

La distribution des informations sensationnelles, tant nationales qu'internationales, en général pour les deux chaînes, est présentée dans le tableau 9.

On remarque une présence relativement réduite des informations sensationnelles dans le journal TVR (seulement 12%), tandis que PRO TV semble privilégier les informations de ce genre (34%). Pratiquement, 1 information sur 3, en moyenne, sur PRO TV, est sensationnelle. Les extrêmes sont représentés par les jours où la présence du sensationnel sur PRO TV atteint des poids de plus de 40% (41%, le 16.10, 44%, le 14.10) et par les jours où les informations sensationnelles sont absolument absentes à la TVR (11.10 et 15.10).

Il faut également mentionner les types d'informations présentées dans les 3 (PRO TV) ou 4 (TVR) informations présentées brièvement en tête de journal et reprises par la suite en détail, au long du journal (tableaux 10 et 11).

Jour	SENS	POL	SOC	MON	CULT	F. DIV	EXTPOL	EXTCULT	EXTDIV	EXTSENS	SP	ARFX
06.10	1		1	1								
07.10	1	1		1								
08.10	3											
09.10	1		2									
10.10	1		1							1		
11.10		1				1				1		
12.10	1	1			1							
13.10	2				1							
14.10	2				1							
15.10	2		1									
16.10	2		1									
Total	16	3	6	2	3	1				2		

Tableau 10: Distribution des informations promotionnelles sur PRO TV

On remarque dans le cas des informations présentées en tête de journal les mêmes dominantes pour les deux chaînes : le sensationnel pour PRO TV (18 informations nationales et internationales sur un total de 33) et le politique pour TVR (20 informations nationales et internationales sur un total de 44). On signale aussi l'absence presque totale des informations internationales en tête de journal sur PRO TV (2 informations sensationnelles internationales mises à part, il n'y a pas

d'informations internationales dans les présentations des journaux) et une présence significative des informations internationales sur TVR (11 de 44).

Jour	SENS	POL	SOC	MON	CULT	F. DIV	EXTPOL	EXTCULT	EXTDIV	EXTSENS	SP	ARFX
06.10		1	1			1	1					
07.10		1	1					1		1		
08.10	1	1								1		
09.10		1	2				1					
10.10		3			1							
11.10		3						1				
12.10		1	2					1				
13.10		1			1		1			1		
14.10		1			1		1				1	
15.10		2	2									
16.10	1		1				1					1
Total	2	15	9		3	1	5	3		3	1	1

Tableau 11: Distribution des informations promotionnelles sur TVR

Globalement, on peut distinguer deux types distincts de grilles de programmes (dans les brèves, les informations amples et les informations de présentation générale des journaux et dans le total des informations), une grille dominée par la présence massive des informations sensationnelles (PRO TV) et l'autre focalisée sur le politique et sur une présence significative des informations internationales (toujours avec un accent sur le politique) (TVR).

Le journal télévisé de PRO TV. Le profil d'une chaîne TV

La chaîne privée PRO TV est le leader des taux d'audience des chaînes de Roumanie. En 2007, PRO TV a été le leader absolu sur le marché, occupant globalement la première position 11 mois sur 12 de l'année et la première position en milieu urbain tous les 12 mois (tableau 12).

En ce qui concerne le journal du soir (de 19 heures), nous avons déjà remarqué une préférence évidente pour les informations sensationnelles, une information sur trois en moyenne ayant ce thème. On y ajoute des éléments qui tiennent aux routines journalistiques spécifiques, justement celles qui définissent le format de journal

télévisé et créent l'atmosphère familiale à laquelle le téléspectateur est habitué, qui lui offrent l'impression de sécurité, dans un horizon d'attente déjà connu et accepté.

Taux d'audience	PRO TV	PRO TV urbain	TVR	TVR urbain	Position PRO TV	Position PRO TV urbain
Les mois						
janvier	16,1	18,0	14,3	8,5	1	1
février	14,6	16,2	15,0	9,9	2	1
mars	14,9	16,5	14,3	9,8	1	1
avril	14,3	15,8	13,3	8,7	1	1
mai	13,3	14,1	12,4	8,9	1	1
juin	12,7	13,9	11,6	8,8	1	1
juillet	12,8	14,2	8,6	6,0	1	1
août	13,9	15,3	9,5	7,0	1	1
septembre	14,0	15,0	9,6	7,6	1	1
octobre	14,2	15,3	10,8	7,8	1	1
novembre	14,7	16,2	10,3	7,1	1	1
décembre	13,9	14,8	10,4	7,7	1	1

Tableau 12: Source TNS AGB International S.R.L. (<http://www.arma.org.ro/audiente.do>, 18.02.2008)

Les titres des informations ont un format spécifique, jouant souvent sur un effet ironique (*Jaunes de froid* [on parle de code jaune], *Reliques saintes et coudes humains*, *Vino nonveritas* etc.) ou sur un ton inquiet – dans le registre sensationnel habituel (*Assassin pour les parents*, *Désastre sur les rails*, *Le monstre de chez soi*, *Un chasseur d'hommes*, *Deux jours d'agonie* etc.).

Voici ci-dessus (tableau 13), à titre d'exemple, les titres des informations diffusées le 13.10, dans le journal de soir. 14 informations sur 27 ont des titres qui suggèrent des sujets sensationnels, même si, parfois, le titre crée de fausses attentes (par exemple *Des Roumains dans la maison de la terreur* est en fait une information concernant trois Roumains qui travaillent en Allemagne, dans un parc d'attractions). On remarque aussi la présence des marques sémantiques de la subjectivité : adjectifs affectifs (« suspecte », « tué », « détruit »), substantifs dépréciatifs (« agonie », « enfer »), un verbe essentiellement subjectif (« vandaliser ») (Kerbrat Orecchioni, 1980) ainsi que des substantifs du champs sémantique des événements négatifs ou catastrophiques, souvent de la mort (« mort », « agonie », « collision », « incident », « terreur », « enfer », « arsenal », « explosion »).

13.10.2007	Titre
1	Grand match
brève	Le chasseur d'hommes
2	Qui aura le dessus
3	La capitale de la foi
4	Mort suspecte
5	Tué par erreur
brève	Ils ont vandalisé les voitures
6	Deux jours d'agonie
7	Charretiers au Salon auto
8	Loin de la foule déchaînée
9	Loredana et Bănescu – duo
brève	Incident diplomatique
10	On met le chauffage
11	Collision avec l'autobus
12	Barrières pour les trams
13	Villes privées
14	Tout droit
15	On lance un futur tube
16	Un couple de revue
17	Commerce illégal
18	Incident diplomatique
19	Des Roumains dans la maison de la terreur
20	Engloutis par les eaux
21	L'autoroute de l'enfer
22	La plus sexy
23	L'arsenal de chez soi
24	Eglise géante
brève	Immeuble par terre écroulé
25	Photo-modèle dans l'espace
26	Immeuble détruit par explosion
27	(sans titre)

Tableau 13: Les titres des informations diffusées le 13.10, dans le journal de soir

La manière dont la présentatrice Andreea Esca – par ailleurs déjà une personnalité, qui fait, de temps à autre, la une des pages mondaines – s'adresse lorsqu'elle passe la parole à un correspondant PRO TV rendu sur les lieux de l'évènement ou à ses collègues présentateurs des rubriques Sport et Météo, qui se trouvent sur le plateau est familière. Elle les appelle par leur prénom (« Alors Vadim, quel est le sujet du jour ? »), souvent en utilisant même des surnoms

sympathiques (« Bonsoir, Busu » – abréviation familière pour le nom de famille Busuioc). En outre, l'avant-première des rubriques Sport et Météo a lieu dans le cadre du groupe d'informations principales, d'habitude juste avant la dernière information. Andreea Esca reste dans le plateau et construit un mini-dialogue avec les deux présentateurs (« Vadim Vişeu est arrivé avec les informations du Sport. Bonsoir, Vadim, as-tu des infos sur le match de l'équipe nationale de samedi ? », « Bonsoir, Andreea, bonsoir à tous. En effet, presque toutes les nouvelles du sport concernent l'équipe nationale. »)

La manière de s'adresser aux téléspectateurs est pourtant formelle. Elle joue sur des formules spécifiques, presque les mêmes chaque soir, avec de petites variations, tant en ouverture (« Bonsoir et bien venu au journal. ») qu'en fin du journal (« Mesdames et Messieurs, le journal finit ici. Dans la suite, vous pouvez voir les rubriques Sport et Météo et le film *Nom du film*. Nous nous retrouverons demain à 19 heures. Une excellente soirée à tous. »). On remarque dans la formule finale la présence du pronom personnel de la première personne pluriel, qui inclut le téléspectateur. Ce dernier se sent ainsi « complice » et proche, malgré la formule protocolaire « mesdames et messieurs ». En outre, il y a un stéréotype de langage constant, utilisé chaque jour en guise de formule finale : 9 sur les 11 jours analysés, le journal a été présenté par Andreea Esca ; 7 sur ces 9 jours, la dernière phrase a été invariablement la même « une excellente soirée à tous ». Les deux exceptions sont les lundis, cas où la formule employée est « une semaine réussie à tous ». On remarque la même note subjective donnée par la présence de l'adjectif superlatif « excellente ».

Une autre caractéristique spécifique de la chaîne PRO TV est la présence des bandes-annonces sous-tendant la majorité des informations, par lesquelles on invite les téléspectateurs à visiter le site www.protv.ro. L'un des messages constants, présent non seulement dans les informations sensationnelles, mais aussi lors des informations qui sont présentées d'une manière rapprochée du style sensationnel, est le suivant : « As-tu filmé des images *spectaculaires* ? As-tu des informations qui pourraient devenir le sujet du journal TV ? Poste-les sur protv.ro ! ». On remarque la manière directe de s'adresser, en tutoyant le téléspectateur. La note de familiarité du journal n'est pas spécifique uniquement du journal PRO TV. Elle est caractéristique d'ailleurs de la néotélévision en général, par rapport à la paléotélévision : « D'une source impersonnelle d'information, la télévision devient une source d'amitié, de confession, de convivialité, s'adressant directement au téléspectateur interlocuteur et non à la masse en général et récupérant ainsi (après une longue absence) l'interaction inédite avec un téléspectateur désireux d'authenticité » (Zeca Buzura, 2005, p. 19). Voilà pourquoi on retrouve aussi dans les bandes-annonces cette cooptation du téléspectateur, qui se sent visé directement et, par conséquent, impliqué non seulement dans la construction du journal, mais de la réalité en général, voire de la pseudoréalité (*pseudoenvironment*) comme

l'appelait Lippmann. La présence de l'adjectif « spectaculaires », placé auprès du syntagme « des informations qui pourraient devenir le sujet du journal TV » suggère que les images spectaculaires sont les plus susceptibles de devenir des sujets dignes de figurer dans un journal télévisé. Dans d'autres messages des bandes-annonces on retrouve aussi des accents sensationnels, parfois visiblement marqués : « commente sur protv.ro *ce scandale* qui a *ébranlé* la scène politique », « commente l'absence de réaction des autorités sur protv.ro » ou « écris sur protv.ro ton opinion : qui est *coupable* de l'image que nous avons à l'étranger ».

Le penchant pour le sensationnel se retrouve aussi dans les éléments mis en vedette dans une information présentée. Beaucoup de fois, une information politique ou sociale devient sensationnelle par les détails sélectionnés et présentés comme sujet principal de l'information. Un exemple éloquent est une information de politique internationale, le 14.10.2007, concernant la visite en Russie du secrétaire d'Etat américain, Condoleezza Rice, lors de laquelle Mme Rice a rendu visite au club de patinage de l'Armée russe. On n'apprend presque rien quant à la dimension politique de l'événement, sauf qu'il y a eu deux jours de négociations difficiles avec les officiels de Kremlin. Par contre, on apprend beaucoup de détails liés à la passion de jeunesse pour le patinage de Condoleezza Rice et de sa visite à la patinoire. Le titre de l'information : « Condoleezza rompt la glace ». (L'information correspondante de TVR, le 13.10.2007, est une information classique de politique internationale, soulignant les tensions politiques entre les deux superpouvoirs du monde. Le titre de l'information : « Tension » – titre supplémentaire : « Sous le point d'interrogation ».)

En conclusion, le format du journal PRO TV suit une logique cohérente, où les éléments spécifiques, le titre, les formules d'adresse, les messages aux téléspectateurs, etc. sont construits selon un schéma de type tabloïd, subjectif, avec un penchant évident pour le sensationnel.

Les limites de l'analyse

La recherche comparative des journaux télévisés des deux chaînes généralistes a mis en évidence des différences notables, évidentes, quant à la construction, offrant deux formats distincts d'interprétation des événements : l'un qui privilégie la dimension politique (la chaîne publique TVR) et l'autre centré sur le sensationnel (la chaîne privée PRO TV).

Nous croyons que ces dominantes sont constantes et définissent les deux chaînes, mais une recherche qui se limite à 11 jours ne peut pas avoir un degré élevé de généralisation. Il faut pourtant préciser que cette période n'a pas été choisie au hasard. Elle est une période qui recouvre presque tout l'éventail thématique

d'événements spécifique des journaux télévisés, ce qui lui offre un degré élevé de représentativité. Elle offre aussi une image intéressante de « la Roumanie en 10 jours », comme nous avons intitulé cet article, du point de vue de ce que les gens appellent, dans le quotidien, l'actualité.

Il faut préciser quand même quelques aspects auxquels nous nous sommes heurtés au long de la recherche. Le plus important est lié à la classification thématique des informations, surtout pour la chaîne PRO TV. TVR respecte en général le thème principal des événements relatés, offrant en général plutôt une image globale de ce qui se passe. Pourtant, quant à la chaîne privée, des nuances s'imposent, dont il nous faut tenir compte.

Une classification thématique stricte pour PRO TV est quasiment impossible, en raison des nombreux glissements entre les thèmes, et d'une potentielle confusion entre le sujet de l'information et la manière de la présenter. Nous avons essayé d'éviter cette confusion, en respectant le principe thématique annoncé dès le début. Il faut faire, pourtant, quelques précisions.

En ce qui concerne les informations sensationnelles, nous avons classifié de cette manière les informations à sujet tabloïd, en général des événements ponctuels, locaux, dans la majorité écrasante de cas négatifs. Il y a, quand même, un nombre important d'informations à sujet différent, chez lesquelles les aspects présentés justifieraient leur classification dans la catégorie mentionnée. Néanmoins, nous avons gardé la classification thématique du sujet développé en tant que critère essentiel, afin de ne pas vicier les résultats, d'autant plus que l'intuition, le sens commun nous ont avertis dès le début quant au penchant pour le sensationnel spécifique de la chaîne PRO TV. Par exemple, le scandale Remeș-Mureșan a été classifié comme information politique, bien que, à la différence de TVR, PRO TV ait mis l'accent sur les éléments spectaculaires. Il reste quand même un phénomène de corruption sur le plan politique, ce qui justifie une classification dans la catégorie politique.

La corruption, en général, alors que la classe politique n'a pas été impliquée, a été considérée en tant que phénomène social, ayant des conséquences importantes à ce niveau. Par exemple, le cas des prêtres qui ont été impliqués dans les délations politiques d'avant 1989 ou des cas ponctuels de corruption dans l'enseignement. D'ailleurs, nous avons précisé dès le début que le social est une catégorie large, qui englobe des thèmes relativement variés, dont les conséquences sont évidentes sur le plan social. Ce serait inutile de raffiner encore davantage, vu que les dimensions de la recherche et son but n'auraient pas permis d'obtenir des résultats supplémentaires significatifs. Une remarque importante, de ce point de vue, vise le nombre réduit des informations économiques, présentées invariablement du point de vue de leur impact social (par exemple l'augmentation du prix du chauffage ou de certains

produits de consommation). Ces informations sont renvoyées, donc, dans la même catégorie des informations sociales.

Certaines précisions s'imposent également quant aux informations culturelles. Nous avons considéré le terme de culture dans son sens large, imposé par les théories des industries culturelles et de la culture de masse. C'est pourquoi, dans cette catégorie, les informations culturelles *sui generis* mises à part, car quasi-inexistantes – on pourrait, à la limite, classifier ainsi les informations liées au pèlerinage à Iași, à l'occasion de la fête de la Sainte Paraschieva (pèlerinage pour adorer les reliques saintes) – nous avons pris pour des informations culturelles des événements particuliers, spécifiques de la culture de masse : la foire d'antiquités, le salon auto SIAB etc.

Quant aux informations externes, la catégorie à potentiel vulnérable est celle des « informations internationales diverses ». Surtout au cas de la chaîne PRO TV, la présence des informations internationales est extrêmement réduite, c'est pourquoi une diversification thématique supplémentaire aurait été inutile. Nous avons gardé, quand même, des catégories distinctes pour les informations internationales politiques, culturelles et sensationnelles, en raison, d'une part, des profils dominants des deux chaînes (politique pour TVR, sensationnel pour PRO TV) et, d'autre part, des informations relativement nombreuses liées à la remise des prix Nobel (pour les informations culturelles).

Le but de la recherche n'a pas été d'offrir une image exacte de la répartition thématique, mais avant tout d'observer la façon dont on peut construire le profil d'une chaîne TV, à partir de la manière de choisir les sujets qui deviennent des informations dans les journaux télévisés et d'une préférence évidente pour certaines catégories.

Conclusions

La réalité est-elle ce qu'elle est objectivement ou ce que notre imagination construit pour nous, à partir des informations offertes par les médias? Nous devons remarquer, une fois de plus, l'actualité de la théorie de Lippmann et partager avec cet auteur les craintes liées à la presse qui construit des images et, par les images, ce que nous appelons, avec une certitude étonnante la plupart du temps, le réel ou la réalité.

Ce qui frappe lors d'une analyse comparative, c'est d'abord la correspondance réduite des informations présentes dans les journaux, les mêmes jours. Comme s'il y avait deux réalités parallèles, où seulement certains événements, peu nombreux, se passent de la même manière, dans le même temps.

Hormis ces questions, inquiétantes par ailleurs, mais qui ne font pas l'objet de notre recherche, l'analyse a mis en évidence un profil de télévision pour la chaîne privée PRO TV, capable d'expliquer, sur le fond des théories dominantes à présent, que nous avons présentées en début de l'article, le succès de marché de cette chaîne, qui reste le leader de marché depuis des années, du point de vue des taux d'audience.

Le succès peut être expliqué justement par les résultats de l'analyse : le penchant évident pour le sensationnel de la thématique des informations choisies quotidiennement, la durée des informations sensationnelles dans le journal (leur poids sur le total des informations amples, des brèves ou des informations en tête de journal) et les différentes modalités de construction du journal spécifiques de cette chaîne : manière de s'adresser des présentateurs, titres, bandes-annonces, implication du téléspectateur.

Les résultats de la recherche justifient une série de questions qui apparaissent inévitablement afin de signer l'alarme à la fin de cet article : assistons-nous à une transformation des journaux télévisés en un spectacle médiatique continu, qui sacrifie ce qui est important et d'intérêt général au spectaculaire et au particulier ? La télévision et le journalisme en général deviennent-ils des prescripteurs de recettes de succès dans la négociation demande-offre à l'œuvre sur le marché médiatique ? Dans quelle réalité vivons-nous, dans la réalité où les événements se passent ou dans la réalité où les événements sont créés ?

Bibliographie

- BEERS R., EGGLESTONE P., 2007, « UK Television News », ANDERSON P., WARD G.(edit.), *The Future of Journalism In Advanced Democracies*, Ashgate Publishing Ltd.
- BOURDIEU P., 1996, *Sur la télévision*, Paris, Raisons d'agir.
- CAREY J., 1988, *Communication as Culture: Essays on Media and Society*, Routledge.
- COMAN M., (coord.), 2005, *Manual de jurnalism. Tehnici fundamentale de redactare*, Polirom, Iași, vol. 1.
- FISKE J., HARTLEY J., 2002, *Semnele televiziunii*, trad. Daniela Rusu, Institutul European, Iași, [1978].
- KERBRAT-ORECCHIONI C., 1980, *L'énonciation. De la subjectivité dans le langage*, Editeur Armand Colin, Paris.
- LIPPMANN, W., 1991, *Public Opinion*, Transaction Publisher, New Brunswick.
- MCQUAIL D., WINDAHL S., 2001, *Modele ale comunicării pentru studiul comunicării de masă*, trad. Alina Bârgăoanu, Paul Dobrescu, Comunicare.ro, Bucarest, [1993].

- POPESCU C. F., 2002, *Dicționar explicativ de jurnalism, relații publice și publicitate*, Tritonic, Bucurest.
- TARDE G., 1989 [1901], *L'Opinion et la foule*, Paris, Presses Universitaires de France.
- URIBE R., GUNTER B., 2007, « Are 'Sensational' News Stories More Likely to Trigger Viewers' Emotions than Non-Sensational News Stories? », *European Journal of Communication*, vol. 22, n° 2, p. 207-228.
- VON MÜNCHOW P., 2005, *Les journaux télévisés en France et en Allemagne. Plaisir de voir ou devoir de s'informer*, Presses Sorbonne Nouvelle, Paris.
- ZAMFIR C., 2004, *O analiză critică a tranziției. Ce va fi « după »*, Polirom, Iași.
- ZECA-BUZURA D., 2005, *Jurnalismul de televiziune*, Polirom, Iași.
- ZELIZER, B., 2007, *Despre jurnalism la modul serios. Știrile din perspectivă academică*, trad. Raluca Radu, Polirom, Iași.