

**THE GLOBAL NETWORK**

**LE RESEAU GLOBAL**

No. 6-7

Le Reseau  
**The GLOBAL Network**

Communication and Society in Eastern Europe • Communication et Société en Europe de l'Est  
No 6-7 1996 / 1997

**SPECIAL EMPHASIS / LE POINT SUR**

**TELEVISION  
AND  
THE ELECTORAL  
CAMPAIGN**



**ARTICLES**

**Nicolas Pelissier**

Les voix multiples de la  
Transylvanie

**Todor Petev**

Bulgarian Independent  
Radio Gains Audience in  
a Troubled Social  
Environment

*Devoted to UNESCO seminar  
on Promoting Independent and Pluralistic Media  
Sofia, September 1997*

# Contents / Sommaire

---

ESSAY

ESSAI

**Thierry Watine**

La productivité et la complexité  
comme contraintes de la production journalistique

SPECIAL EMPHASIS

LE POINT SUR

**TELEVISION  
AND THE ELECTORAL CAMPAIGN**

**Daniela Leidner, Irena Reifova, Lutz M. Hagen**

The Czech Election Campaign of 1996  
on Public and Private Television Stations

**Bruno {tefan**

The Broadcasting of Political Agents and Actors  
on TV News in the 1996 Elections in Romania

**M. Coulomb-Gully**

LE CORPS EN POLITIQUE:  
Incarnation présidentielle et démocratie cathodique

ARTICLES

ARTICLES

**Nicolas Pelissier**

Les voix multiples de la Transylvanie

**Todor Petev**

Bulgarian Independent Radio Gains Audience  
in a Troubled Social Environment

Facultatea de Jurnalism si Stiintele Comunicarii

Universitatea Bucuresti

FJSC

**PUBLISHING DIRECTOR / DIRECTEUR DE LA PUBLICATION**  
Mihai Coman

**COVER ILLUSTRATION**  
Edward Munch - "The Cry"

**EDITOR / REDACTEUR EN CHEF**  
Oscar Stanculescu

**ADVISORY BOARD / COMITÉ DE LECTURE**  
Jean-Pierre Bacot *France*  
Claude Jean Bertrand *France*  
Peter Gross *US*  
Kent Middleton *US*  
Pierre Mory *Belgium*  
Todor Petev *Bulgaria*  
Walery Pisarek *Poland*  
Zoltan Rostas *Romania*  
Slavko Splichal *Slovenia*  
Kenneth Starck *US*  
Gina Stoiciu *Canada*



**DESIGN & LAYOUT**  
Oscar Stanculescu

**THIS ISSUE WAS FINANCIALLY SUPPORTED BY ORBICOM,  
NETWORK OF UNESCO CHAIRS IN COMMUNICATIONS  
AND NORD EST PRESS GROUP**

## **SUBSCRIPTIONS / ABONNEMENTS**

3 issues per year

	Romania	Europe & Outside / Outre Europe
Individuals & Institutions	<b>30.000 lei</b>	<b>210 FRF or 45USD</b>
Cost per issue:	<b>10.000 lei</b>	<b>70 FRF or 15 USD</b>

For Subscriptions in Europe and outside Europe, checks should be payable to /  
Pour abonnements dans l'Europe et outre, chèques doit être payé à:

**Mrs / Mme Caroline de Peyster**  
**TEKHNE Library, 7 rue des Carmes**  
**Paris CEDEX 75005, FRANCE**

For additional information concerning the subscription, you can contact Mrs.  
Caroline de Peyster at tel: + 33 1 43 54 70 84 or fax: + 33 1 44 07 07 39.

Plata abonamentelor pentru România, în lei, se face în contul  
Fundatiei Start Media, cu numarul 4010500208, deschis la Banca Internatională  
a Religiilor din Bucuresti, România.

Vă rugăm să trimiteti dispozitia de plată pe adresa editorului.

**ISSN 1223-5199**

# CALL FOR PAPERS

Manuscripts should be prepared in accordance with the Publication of the American Psychological Association (IIIrd edition 1993) and four copies submitted. Manuscripts will not be returned. A separate, front page, should include:



1. Headline of the manuscript.
2. The author's name, title and affiliation.
3. Any necessary acknowledgements.

A second separate page should include the title and an short abstract of no more than 100 words. Manuscripts should be typed and double spaced, with notes and references on separate sheets, immediately following the text.

---

Les manuscrits doivent respecter les normes de style contenues dans la publication de l'Association des psychologues américains (III-ème edition). Ils seront envoyés en quatre exemplaires.

Sur la première page doivent figurer le titre de l'article ainsi que le nom de l'auteur et sa présentation. Sur la deuxième page, au dessous du titre, incluez un résumé de tout au plus 100 mots. Les manuscrits seront dactylographiés à deux interlignes; les mots et références apparaîtront sur des feuilles séparées, à la fin du texte. Les manuscrits transmis à la redaction ne sont pas rendus.

**THE GLOBAL NETWORK**  
provides a forum of scientific  
discussion that includes  
exchange and comparison of ideas for  
academics and professionals.

**THE GLOBAL NETWORK**  
publishes manuscripts emphasizing  
philosophical, evaluative, empirical,  
legal, historical and critical inquiry  
into relationships between  
*communication and society*  
in the post-communist period of  
***Central and Eastern Europe.***

---

**Mail manuscripts to / Envoyez manuscrits à:**

FACULTATEA DE JURNALISM SI STIINTELE COMUNICARII  
CP 16-170  
BUCURESTI, ROMANIA

EDITOR OF

*THE GLOBAL NETWORK / L E RESEAU GLOBAL*  
IS FACULTY OF JOURNALISM AND MASS COMMUNICATION STUDIES,  
UNIVERSITY OF BUCHAREST

**ADDRESS :** BD. IULIU MANIU 1-3, SECTOR 6,  
BUCHAREST, ROMANIA

TEL / FAX: (+401) 410 06 43

Summary / Sommaire

ESSAY / ESSAI

**Thierry Watine**

La productivité et la complexité  
comme contraintes de la production journalis-  
tique

5

SPECIAL EMPHASIS / LE POINT SUR

**Daniela Leidner, Irena Reifova, Lutz M.**

**Hagen**

The Czech Election Campaign of 1996  
on Public and Private Television Stations

35

**Bruno Stefan**

The Broadcasting of Political Agents and Actors  
on TV News in the 1996 Elections in Romania

57

**M. Coulomb-Gully**

LE CORPS EN POLITIQUE:  
Incarnation présidentielle et démocratie  
cathodique

67

ARTICLES

**Nicolas Pelissier**

Les voix multiples de la Transylvanie

97

**Todor Petev**

Bulgarian Independent Radio Gains Audience  
in a Troubled Social Environment

107

ESSAY

ESSAI

# La productivité et la complexité comme contraintes de la production journalistique

PAR THIERRY WATINE

**L'**EXPLICATION courante de la crise actuelle du journalisme, si l'on en accepte l'hypothèse, se résume en quelques mots: les dérives et les manquements des médias au cours des quinze dernières années ont suscité le doute puis le rejet au sein du public<sup>1</sup>. La confiance n'étant plus au rendez-vous, un malaise généralisé s'est emparé de la profession sur fond de procès à répétition, de querelles

internes et de désenchantement de la relève. A première vue, il est tentant de croire que le milieu journalistique ne fait après tout que payer ses fautes et que la "crise" qui le secoue en cette fin des années '90 n'est que la juste contrepartie de ses trop fréquents écarts en matière de déontologie.

Or, dès que l'on affine un peu l'analyse, en tentant notamment de saisir les contraintes nou-

THIERRY WATINE  
est directeur du  
Centre de recherche  
de l'École supérieure  
de journalisme de  
Lille

velles qui affectent le travail quotidien des principaux intéressés, on constate que l'immense majorité des professionnels de l'information aujourd'hui en exercice doivent s'adapter depuis quelques années à une série de nouvelles données auxquels tous n'étaient manifestement pas préparés.

De l'avis général des journalistes<sup>2</sup>, les contraintes de la production médiatique sont aujourd'hui plus lourdes et plus nombreuses qu'hier. Affectant davantage les professionnels des news (qui travaillent "à chaud" sur l'actualité quotidienne) que ceux de la presse dite magazine (qui bénéficient de délais et de formats de production beaucoup plus souples)<sup>3</sup>, ces contraintes résultent selon nous de deux types de facteurs essentiels: les impératifs de plus en plus pressants de la productivité et la complexité croissante du monde.

### 1. Les impératifs de la productivité

**D**E plus en plus soumis à la logique d'une "information marchandise" dont la vocation première est d'être d'abord et avant tout rentable, nombre de journalistes – mais aussi d'observateurs de tous horizons – dénoncent la dérive commerciale des entreprises de presse

avec ses conséquences perverses sur la qualité de l'information. La logique du scoop (règle numéro 1: «être les premiers»), les effets de la conformité (règle n°2: «ne jamais rater une information diffusée par la concurrence»), la loi de l'audimat (règle n°3: «toujours viser le plus large public») ont placé la plupart des rédactions en état d'urgence.

Dans son ouvrage très polémique intitulé "Sur la télévision" (1996)<sup>4</sup>, Pierre Bourdieu observe ainsi que «la limitation du temps impose au discours [journalistique] des contraintes telles qu'il est peu probable que quelque chose puisse se dire» (1996, p. 13). Et le professeur du Collège de France d'insister sur les conséquences redoutables des cadences actuelles de l'information: «Pour être le premier à voir et à faire voir quelque chose, on est prêt à peu près à n'importe quoi, et comme on se copie mutuellement en vue de devancer les autres, de faire avant les autres, ou de faire autrement que les autres, on finit par faire tous la même chose, la recherche de l'exclusivité, qui, ailleurs, dans d'autres champs, produit l'originalité, la singularité, aboutit ici à l'uniformisation et à la banalisation.» (1996, p. 20).

L'audimat, explique encore

Bourdieu, peut être défini comme une forme de sanction directe du marché et la soumission – plus ou moins obligée, plus ou moins consciente – des professionnels de l'information aux lois de l'économie et du commerce constitue selon lui «l'exact équivalent en matière de culture de ce qu'est la démagogie orientée par les sondages d'opinion en matière de politique» (1996, p.78).

Même son de cloche chez Dominique Wolton qui, dans son dernier livre *Penser la communication* (1997), estime que la logique économique à laquelle le monde des médias doit se plier depuis les trente dernières années «est au moins aussi menaçante pour la liberté de la presse que la répression politique» (1997, p.220). Dénonçant les effets selon lui «implacables» du capitalisme sur les entreprises de presse (disparitions de titres, rachats, fusions, restructurations, etc.), Wolton considère que les journalistes sont en général très démunis face au poids croissant des mécanismes économiques dans leur environnement et des stratégies commerciales parfois agressives de ceux qui dirigent leurs entreprises d'attache: «Autant ils [les journalistes] sont à l'aise avec la lutte politique, dont ils partagent les références, autant ils sont gênés, et pris à contre-pied, par

les contraintes économiques. La standardisation et le rationalisme qui en résultent perturbent la division du travail traditionnel, laissant sans défense un milieu peu familier de ce type de lutte» (1997, p.220).

N'hésitant pas à qualifier les professionnels de l'information de «chair à canon» du secteur de la communication, Wolton précise que les effets du marché sur la pratique journalistique sont aggravés par le traditionnel individualisme de la profession. En d'autres mots, les journalistes – «qui pensent pouvoir s'en tirer individuellement» (1997, p. 220) – offriraient un front désuni face aux périls de la logique marchande qui régit de plus en plus leur secteur d'activité.

Ce débat, il est clair, ne date pas d'hier. En 1990, Philipp Gaunt observait déjà que la professionnalisation du journalisme par la rationalisation toujours plus poussée de ses méthodes de production (resserrement continu des délais de collecte et de traitement de l'information, réduction progressive de la surface rédactionnelle au profit des espaces publicitaires, diminution des effectifs et des moyens alloués à l'information, etc.) conduit les journalistes à adopter selon lui «un profil bas» face à leurs

employeurs et aux pouvoirs de l'argent. Pour Gaunt, la tendance dominante dans le milieu de la presse est désormais "à la moindre résistance", amenant les journalistes à ne traiter que des sujets les plus faciles à trouver et les moins délicats à exploiter. Analysé par Michel Mathien (1983), le facteur du "moindre coût" tendrait à s'imposer de plus en plus aux principaux critères de la sélection des informations destinées au grand public<sup>5</sup>.

Du côté des journalistes, on admet assez volontiers que la profession dans son ensemble n'a pas su éviter l'emprise croissante de l'économie au sein des entreprises de presse, contraignant les rédactions à se résoudre à la fin de leur suprématie par rapport aux services financiers et comptables. Sauf exceptions, les journalistes ont dû s'effacer au cours des trente dernières années devant le forcing des régies publicitaires et des départements chargés de la vente des produits informatiques. Signe révélateur: un grand nombre des dirigeants des principaux médias sont issus des écoles de commerce... bien souvent sans jamais avoir connu la moindre expérience du journalisme au cours de leur carrière.

Pour Nicolas Rousseaux, journaliste indépendant à Paris, ce changement de légitimité

s'explique par le fait que les professionnels de l'information sont incapables de prendre en main le destin économique des médias «faute d'accepter les outils d'études, les questions d'argent et le management... en somme le marché!» (cité par Beauchamp et Watine, 1996, p.111). Et Rousseaux de dénoncer sans ménagement le renoncement de ses pairs: «Les dernières générations de rédacteurs en chef n'ont pas été capables, jusqu'à présent, de relever les défis lancés par les problématiques liées à la gestion, au commerce et à la pérennité de leurs propres entreprises. La direction des opérations a ainsi été déposée dans les mains des professionnels de la finance, de l'industrie ou du marketing qui n'en demandaient pas tant. Ces techniciens, diplômés d'écoles de commerce, ont ainsi pris tranquillement les rênes du pouvoir. Du coup, lorsqu'il s'agit aujourd'hui de restructurer économiquement un titre, cela se passe dans notre dos, à notre grand étonnement» (1996, p. 169).

Journaliste localier et délégué syndical à La Voix-du-Nord, quotidien régional du Nord de la France, Christian Furling s'étonne que le projet d'entreprise de son journal mette d'abord l'accent sur des objectifs avant tout "statistiques"

(tirage global, chiffre d'affaires, diminution des coûts de production, etc.) sans fournir selon lui de moyens supplémentaires aux équipes en place ni offrir de véritables garanties sociales: «On peut y lire la volonté de productivité de la direction, c'est-à-dire de ne vouloir fabriquer qu'un journal à moindre coût» (cité par Beauchamp et Watine, 1996, p. 114). Christian Furling questionne par ailleurs le système informatique de son entreprise qui, censé participer à la rationalisation du travail – et donc à une meilleure productivité générale des acteurs – contraint les journalistes à remplir des “cartons” préformatés et à s'en tenir à un nombre de pages prédéterminé, entraînant selon lui une forme de “déprofessionnalisation” du journaliste. Il n'est ainsi pas rare, affirme Christian Furling, d'assister à des phénomènes de “remplissage”.

Réponse de Jean-Michel Lobry, directeur de NEP-TV, filiale de La Voix-du-Nord: cette évolution était à la fois nécessaire et inévitable. Selon lui, les entreprises de presse ont en effet trop longtemps négligé le fait qu'elles étaient aussi – et peut-être surtout – des entreprises condamnées à réaliser du profit... ou à disparaître: «Pendant des années, tout allait bien, on ne perdait pas d'argent. Mais

on s'est peu à peu rendu compte, comme pour l'ensemble de l'activité économique, qu'il fallait resserrer les boulons, qu'on ne pouvait pas ne pas réagir face au fait qu'il y avait de moins en moins de lecteurs» (cité par Beauchamp et Watine, 1996, p. 114).

Conséquence majeure du productivisme croissant de la presse: la plupart des professionnels de l'information ont le sentiment de ne plus pouvoir travailler autrement que dans l'urgence, sinon la précipitation. «Le temps journalistique, explique Patrick Pépin, directeur général de l'Ecole supérieure de journalisme de Lille, s'est aujourd'hui accéléré avec la création des médias “all news”: ce temps est à la fois rythmé par les conditions mêmes de la production journalistique et les conditions de fabrication du produit d'information.»

Journaliste de télévision, Gilles Balbastre<sup>6</sup> estime quant à lui que la situation s'est régulièrement détériorée au cours des dernières années, aussi bien en matière de délais de production que d'espace dédié aux contenus journalistiques: «En cinq ou six ans d'expérience, entre 1990 et 1995, on a vu le changement en ce qui concerne le temps. À un moment donné, on mettait jusqu'à deux jours

pour faire nos reportages, lesquels pouvaient faire jusqu'à 2 minutes 30, voire 2 minutes 45. Aujourd'hui, on est passé à des reportages d'1 minute 30. Bref, il faut courir tout le temps!».

Le diagnostic est à peu près le même pour la presse écrite. L'informatisation des rédactions et la standardisation des opérations de mise en page a le plus souvent conduit à une réduction significative du format moyen des articles rédigés par les journalistes. Ces derniers, s'ils ne contestent pas la nécessité de rationaliser les tâches rédactionnelles, estiment avoir perdu en partie la liberté de choisir par eux-mêmes le volume – et donc l'importance – à accorder aux sujets traités<sup>7</sup>.

Plus généralement, l'analyse des contraintes journalistiques directement liées aux impératifs de rentabilité des entreprises de presse met en lumière la contradiction entre les deux grands principes de légitimité aujourd'hui en œuvre dans le champ médiatique: le premier, de nature intellectuelle, qui renvoie à la qualité intrinsèque des contenus de presse ; l'autre, d'inspiration économique, qui s'intéresse d'abord à l'impact quantitatif des produits diffusés. Pour Patrick Champagne, cette contradiction est

d'autant plus difficile à gérer que, le plus souvent, «les produits les plus "sérieux" sont en même temps les moins populaires, donc les moins lus ou les moins vus. Et inversement» (cité par Beauchamp et Watine, 1996, p. 115). Comment la profession peut-elle réagir face à ce paradoxe? Comment chaque journaliste, individuellement, doit-il se situer dans ce débat ? Il est clair que le poids psychologique réel des contraintes qui obligent désormais les professionnels de l'information à faire à la fois "plus vite" et "plus court" dépend largement de la variable idéologique de chacun d'entre eux, c'est-à-dire de leur propension personnelle à tendre davantage vers le pôle "marchand" ou vers le pôle "citoyen" du champ médiatique.

## 2. la complexité croissante du monde

**A**UTRE contrainte constitutive du journalisme, aujourd'hui objet de toutes les polémiques et à l'origine depuis une douzaine d'années d'interminables débats sur la nécessité d'un regain d'éthique au sein de la profession: le difficile rapport des informateurs à la vérité, couramment labelisé sous le terme d'objectivité<sup>8</sup>. Les récentes dérives et autres "affaires" médiatiques qui n'ont pas manqué de défrayer la

chronique au cours de la dernière décennie constituent sans doute un signal d'alerte important au moment même où les nouvelles technologies de l'information et de la communication laissent désormais entrevoir des possibilités jusqu'ici inconnues en terme de transformation, déformation et manipulation des textes, des sons et des images. Toutes les inventions, tous les maquillages, tous les bidonnages sont aujourd'hui possibles et, de surcroît, à la portée du premier venu!<sup>9</sup>

Quand bien même la totalité des professionnels de l'information seraient-ils vertueux et compétents (ou à tout le moins scrupuleux), la distinction entre ce qui mérite d'être dit ou non, nuancé ou amplifié, attesté ou dénoncé, demeure malgré toutes les précautions opératoires d'usage un exercice fondamentalement aléatoire. Aujourd'hui d'autant plus périlleux que les opportunités de recul par rapport à l'actualité sont, pour bon nombre de journalistes happés par la spirale de l'événementiel quotidien, à peu près nulles. Le questionnement d'Olivier Lepoutre, rédacteur en chef de l'hebdomadaire *La Croix* (dans le Nord de la France), illustre bien le problème ici posé: «L'obligation propre à l'exercice de toute liberté est celle du choix des

événements dont on va rendre compte. S'agit-il d'événements ou non? Cela vaut-il une information ou non? Faut-il transmettre ou non? On assiste souvent à des événements créés de toutes pièces. Certaines entreprises sont d'ailleurs spécialisées dans la création événementielle. La difficulté est donc celle du discernement entre le vrai et le faux. Par exemple, face à un invité qu'il interviewe en direct, un journaliste de télévision n'est pas forcément armé pour contrecarrer des propos tenus. Or, le travail du journaliste est d'être sur le vrai et non de laisser passer du faux» (cité par Beauchamp et Watine, 1996, pp. 115-116).

Mais les journalistes ont-ils pour vocation de dire la vérité? Ont-ils les moyens de dire "toute" la vérité? L'interrogation est d'autant plus redoutable que le public, régulièrement sondé sur le sujet, est de plus en plus intransigeant en matière de fidélité aux événements. Jean-Marie Clarinard (1997) estime à cet égard que les attentes des consommateurs de l'information médiatique sont peut-être même trop élevées: «On espère le plus souvent du journaliste une sorte de constatation positiviste des choses et des événements procédant d'un regard qui, correctement situé, renverrait une image intrinsèquement juste de

ce qui est [...] Or, cette attente, irrationnelle et facile, suscite en grande partie la crise de confiance qui entoure les médias. On en attend trop, on attend l'impossible. Il est certes normal qu'un journaliste évite de tromper et de se tromper, qu'il soupèse ce qu'il dit et s'inquiète de ce qu'il en advient. Mais si juste soit sa parole, elle n'est jamais qu'un témoignage dont l'autorité s'appuie sur la bonne foi et sur un travail d'enquête d'autant plus limité qu'il s'accomplit souvent dans l'urgence» (1997, p. 38).

Au-delà de la division manichéenne qu'elle suggère entre la vérité et le mensonge, l'enquête fiable et le reportage caricatural, l'entrevue en profondeur et la petite phrase, la contrainte d'objectivité qui pèse par définition sur les professionnels de l'information pose plus sûrement le problème du traitement journalistique de la complexité. Car aussi bien intentionné soit-il, jusqu'où un journaliste peut-il avoir la prétention – pourtant louable – d'appréhender et de restituer des événements, des situations, des contextes qui ne sont a priori pas immédiatement saisissables par le bon sens commun? «Plus une idée est complexe, affirme Bourdieu (1996), plus sa restitution est difficile» (1996, p. 77). Sans doute peut-

on voir là une explication aux griefs récurrents vis-à-vis du discours des médias, souvent jugé comme étant à la fois réducteur et trop négatif: il ne répondrait plus – ou mal – aux attentes (elles aussi complexes) de sens, de repères et d'authenticité qui sont régulièrement exprimées par le public... et qui donnent lieu depuis plusieurs années à tous ces débats sur les nécessités d'une information plus "citoyenne", en clair plus proche des gens.

Fulminant contre les entrevues journalistiques faites selon lui de découpages "hâtifs et paresseux", de textes "vaseux et débraillés", de réductions et de réinterprétations "erronées", "entrelardées" de phrases de leur propre cru ayant pour résultat de diluer ou de dénaturer la pensée, Edgar Morin (1995)<sup>10</sup> considère que les journalistes sont le plus souvent incapables de relier, contextualiser et globaliser. Affirmant que les choses les plus simples sont en réalité le fruit d'une "formidable complexité", il propose une approche des phénomènes d'abord fondée sur la reconnaissance de l'incertitude: «Nous devons envisager le probable, le possible, l'improbable, l'incertain, l'invisible ; le changement commence toujours de façon invisible [...] J'insiste sur la nécessité d'une vision binoculaire: un oeil con-

sidère les développements techno-économiques continus, l'autre considère le "bruit et la fureur" des guerres, crises et perturbations de toutes sortes. La connaissance ne pouvant être encyclopédique, nous devons chercher les nœuds stratégiques qui permettent de contrôler de vastes territoires sans les occuper en détail. Nous naviguons dans un océan d'incertitudes à travers des archipels de certitudes. Nous sommes dans une aventure inconnue» (1995, p. 333).

Se fondant pour sa part sur l'exemple de l'affaire du sang contaminé en France où les médias ont davantage focalisé leur attention sur les coupables présumés (le docteur Garetta en tête) plutôt que sur les défaillances en cascades des centres de décision du monde de la santé, Michel Crozier (1996)<sup>11</sup> estime que la presse hexagonale «ne fait pas le travail de la complexité des rapports humains parce qu'elle croit que ce n'est pas possible». Or selon lui, l'un des enjeux fondamentaux de l'époque tourne justement autour de la capacité à «faire comprendre la complexité du monde», sous peine par exemple de faire porter les dysfonctionnements et les responsabilités d'un système de décision global sur les seules épaules de quelques boucs émissaires facilement

identifiables. Dans le scandale français du sang, au début des années 90, les "fusibles" Garetta, Dufoix, Hervé puis Fabius ont confisqué l'agenda des médias, empêchant l'appréhension – et donc la compréhension – des causes profondes du drame. Faute de réforme majeure de leur stratégie en matière de traitement de la complexité, les journalistes ne risquent-ils pas de se retrouver dans les mêmes impasses avec les dossiers de la "vache folle", de l'amiante, de l'immigration, de la fracture sociale, etc.?

Quoi qu'il en soit, poser la question du traitement journalistique de la complexité renforce un peu plus le soupçon qui pèse sur la crédibilité des médias, c'est-à-dire leur capacité à rendre compte de l'actualité de façon à la fois fidèle et efficace. Fidèle parce les médias sont censés être au service de la vérité (c'est l'article 1 de la Déclaration de Munich). Efficace parce que les contenus diffusés doivent en principe être reçus, compris et assimilés par les destinataires de l'information.

Or, la notion même de "complexité" perturbe ces deux ambitions légitimes qui sont des fondements de l'activité journalistique (dire vrai et être accessible). En effet, si l'on

accepte l'idée que la complexité est a priori supérieure à tout ce qui peut en être dit (sinon, le problème ne se poserait même pas!), on pressent très vite le décalage – sinon la contradiction – qui existe entre le journalisme (qui affectionne ou collectionne les certitudes, les réponses à tout, les vérités parfois un peu carrées) et la complexité (qui suggère au contraire l'incertain, l'invisible, l'insaisissable). Bref, au même titre que le débat sur la vérité, on peut se demander si les médias ont vocation à traiter la complexité... Le cas échéant, en ont-ils ou s'en donnent-ils les moyens?

Même s'il est important selon nous de nuancer le diagnostic à cause de l'immense variété des situations et des genres dans le champ journalistique, on peut dire que les médias paraissent aujourd'hui assez démunis face à la tâche qui leur incombe, à savoir décoder et raconter le quotidien dans sa diversité, ses ruptures, ses contradictions, ses incertitudes. En matière d'actualité, l'effet loupe sur la partie immergée de l'icéberg prime le plus souvent sur une navigation en profondeur et en nuances.<sup>12</sup>

Lorsqu'on les interroge, les journalistes quant à eux se rangent assez vite au constat général. Ils admettent volon-

tiers, en insistant sur les contraintes de leur métier, qu'ils sont le plus souvent obligés de parer au plus pressé, et donc d'arrondir un peu les angles, de privilégier ce qui est plutôt accessible ou spectaculaire, de renoncer à l'analyse (qui exige de la recherche et de la distance et du temps) au profit de l'anecdote (qui accroche), de l'image d'Epinal (pour ses vertus pédagogiques), du commentaire (parfois brillant, parfois moins brillant). Bref, du point de vue même des principaux intéressés, le travail de la complexité n'est pas facile à mettre en œuvre; il n'est pas souvent une priorité. La journaliste Christine Ockrent, dans son livre *La mémoire du cœur* (1997), ne dit pas autre chose lorsqu'elle affirme que «la réflexion, la mémoire, la mise en perspective restent une marque de talent, mais relèvent du luxe et ne constituent pas l'essentiel» (1997, p. 99).

L'actualité récente conforte cette impression. Ainsi, est-on vraiment sûr que les médias nous donnent les éléments nécessaires à la compréhension de la crise albanaise, du drame zaïrois, des conséquences de la fermeture de l'usine Renault à Vilvorde (en Belgique), du problème politique et social posé et reposé en France par le Front national, de la question de la parité hommes-femmes

dans la vie politique de la plupart des pays occidentaux, des perspectives ouvertes par les progrès récents en matière de clonage, etc. Ces sujets, forcément complexes vu la multitude des paramètres qui sont en jeu, illustrent les limites – dans certains cas la légèreté – du traitement médiatique.

Selon nous, il est possible d'identifier au moins trois facteurs explicatifs des contraintes – et, par voie de conséquence, des carences – du traitement journalistique de la complexité: manque de perspective, manque de transversalité et manque de méthode.

Déficit de perspective tout d'abord. Un certain nombre de dossiers de l'actualité quotidienne restent confus, abstraits ou peu significatifs parce que ceux qui les traitent ont négligé de donner le coup de projecteur nécessaire sur les antécédents de l'événement, son histoire, sa chronologie... autant d'éléments qui auraient peut-être permis d'en comprendre la logique, voire d'en saisir les signes annonciateurs. C'est un défaut d'ordre diachronique: on oublie d'exploiter les enseignements du passé ... avec le risque de réinventer inlassablement la roue ou de ne pouvoir être que réactif par rapport à l'actualité. Manque de perspective encore lorsque les journal-

istes, trop centrés sur leur territoire de couverture habituel, font régulièrement l'impasse sur ce qui se produit chez les autres (à l'étranger par exemple), rendant ainsi impossible toute forme d'analyse comparative pourtant si productive en terme de sens. Cette fois, c'est un problème de synchronie: on néglige les modèles extérieurs qui nous entourent et dont les leçons immédiates nous seraient si précieuses parfois.

Déficit de transversalité ensuite. Certains événements de l'actualité courante ne trouvent aujourd'hui plus leur place dans les " tiroirs journalistiques " traditionnels où l'on continue pourtant de les enfermer par habitude. Les rubriques de l'information, efficaces du point de vue de la standardisation des tâches et de la lisibilité des contenus, sont parfois devenues complètement inadaptées à la réalité très composite de certains dossiers comme par exemple le feuilleton de la vache folle qui peut successivement ou simultanément être casé en section " politique ", " économie ", " agriculture ", " santé ", " environnement ", " fait de société ", etc. Le cloisonnement de l'information, non content d'entretenir des rivalités parfois féroces entre les différents services d'un même média, génère des effets d'angle souvent très

exagérés qui, par définition, ne peuvent pas rendre justice au caractère multi-angulaire – autrement dit complexe – de nombreux sujets de l'actualité.

Déficit de méthode enfin. C'est d'ailleurs très souvent sur cette question sensible des procédures, de la démarche, du protocole de fabrication de l'information que chercheurs et journalistes font valoir leur différence, pour ne pas dire leur rivalité. Parfois taxés de "bricoleurs" par les intellectuels, les universitaires ou les scientifiques (l'expression est de Claude Levi-Strauss), les professionnels de l'information aiment à rappeler qu'ils ne sont ni des historiens, ni des sociologues. A chacun son métier, disent-ils.

Reste qu'il n'est pas interdit de s'interroger quand même sur les critères et les mécanismes qui président à leur choix, par exemple en matière de sélection, de hiérarchisation et de validation des informations qu'ils diffusent (avec les effets considérables que l'on sait sur l'opinion). Interrogés sur leur façon de traiter l'actualité, les journalistes admettent assez volontiers agir par intuition, bon sens et expérience du terrain. Mais dès qu'on leur suggère de justifier leur façon de faire, de s'expliquer sur le choix des sources à partir desquelles

ils ont tiré leurs conclusions, de décrire le parcours de recherche qui a éventuellement accompagné leur travail, le malaise devient vite évident. En d'autres mots, il n'est pas excessif de dire que la démarche journalistique s'inspire rarement de la méthode scientifique.

Devant pareilles critiques, les professionnels de l'information répondent en chœur: manque de temps, manque d'espace et plus généralement manque de moyens pour atteindre le niveau de qualité qu'on attend d'eux. Les contraintes multiples qui pèsent sur leur pratiques quotidiennes les obligent selon eux à travailler dans des conditions souvent acrobatiques qui les empêchent d'aller au fond des choses, de comparer, de peaufiner... et parfois même de valider. Combien de journalistes – malgré l'agacement que suscite immanquablement l'interrogation – ont-ils ou prennent-ils aujourd'hui le temps de vérifier leurs informations, de se faire relire par un collègue, de demander un avis extérieur avant de publier une information un peu difficile?

En première instance, on est donc tenté de dire que les médias n'ont pas vocation à traiter de la complexité parce qu'ils n'en ont tout simplement pas les moyens. C'est bien

entendu une façon trop simple de désamorcer le débat. La réalité est forcément moins tranchée que ce constat qui, finalement, serait un peu démobilisant pour l'ensemble de la profession. L'équation "journalisme-complexité" demande selon nous à être nuancée parce que les conditions d'exercice – et donc in fine les performances qui en résultent – sont loin d'être uniformes en la matière.

Il faut, nous l'avons déjà dit, établir une distinction très nette entre le journalisme qui s'attache à une actualité brûlante, répétitive et sans possibilité de recul (la forme extrême en étant le direct... qui peut conduire à toutes les dérives) et le journalisme qui évolue sur des formats temps-espace qui en principe autorisent davantage de profondeur et d'analyse.

La nature même des supports de l'information, dont les contraintes sont radicalement différentes, doit elle aussi être prise en considération. Sauf exception, la télévision se prête a priori moins facilement au traitement de la complexité que la presse écrite parce que la fonction spectacle – et donc l'émotion – y occupe une place prépondérante.<sup>13</sup> Mais là encore, il faut nuancer les choses puisqu'il serait inco-

hérent de mettre TF' (inscrite dans une logique marchande) et Arte (qui joue de sa mission d'abord pédagogique) sur le même plan d'analyse.

D'une façon plus globale, il est clair que toutes les entreprises de presse n'ont pas le même mandat. On peut à cet égard penser à ce qui devrait distinguer – en terme de profondeur – la télévision publique des chaînes privées, une station comme France Inter d'une radio commerciale telle que RTL ou Europe 1, un quotidien de la presse quotidienne régionale française d'un journal comme Le Monde, Paris Match d'un news magazine comme Le Nouvel Observateur, etc.

Il ne serait pas non plus inutile de prendre en compte le fait que tous les journalistes n'affichent pas le même idéal du métier et n'ont donc pas la même vision de leur mission. En clair, tous n'ont sûrement pas choisi le journalisme pour faire œuvre de pédagogie.

Cela dit, il est important dans ce genre de débat de se méfier des jugements de valeur trop rapides qui distingueraient de façon un peu moralisante les conduites vertueuses d'un côté (c'est-à-dire les médias et les journalistes d'abord enclins à une approche réflexive de l'actualité) et les comporte-

ments peu recommandables d'un autre côté (c'est-à-dire les entreprises de presse et les professionnels inscrits de plain-pied dans la logique de marché et la course au scoop).

En somme, les habitudes de consommation médiatique du public (régulièrement mesurées par des enquêtes et sondages) constituent sans doute la première des contraintes journalistiques. Comment en effet les professionnels de l'information peuvent-ils se situer face à des

citoyens qui, lorsqu'on les consulte, demandent invariablement des contenus de qualité, mais qui, aussitôt qu'on étudie leurs pratiques de consommation quotidienne, donnent régulièrement la prime aux "produits" les plus superficiels, les plus spectaculaires, bref les plus commerciaux? C'est probablement à partir de cette contradiction fondamentale que la profession doit selon nous orienter aujourd'hui sa remise en question...

O



## Notes

1. On lira par exemple avec intérêt les résultats de l'enquête réalisée par la Sofrès et publiés conjointement par le quotidien La Croix et le magazine Télérama en janvier 1996. Les principales tendances indiquent notamment que 55% seulement des 1000 personnes interrogées font confiance à la radio et 45% à la télévision et à la presse écrite. Commentaire sévère de La Croix: «La crédibilité de la radio et de la presse écrite régresse tandis que celle de la télévision s'effondre.»
2. Nous nous fondons essentiellement sur les travaux des groupes de travail mixtes (journalistes et chercheurs) mis en place par le Centre de recherche de l'Ecole supérieure de journalisme de Lille en 1995, 1996 et 1997 (NORSOM: «Groupe de réflexion sur la nouvelle responsabilité sociale des médias et des journalistes»; TJC: «Groupe de réflexion sur le traitement journalistique de la complexité»). Voir les références en bibliographie.
3. Les Québécois préfèrent parler de nouvelles (pour tout ce qui a trait à l'actualité immédiate) et d'affaires publiques (pour ce qui concerne les dossiers, enquêtes, analyses en profondeur, etc.)
4. Ce livre de Pierre Bourdieu, à de rares exceptions près, a été très mal reçu par la profession et la critique universitaire. Il a donné lieu à des réactions extrêmement virulentes dans toute la presse française au cours des semaines qui ont suivi sa parution fin 1996. Certains ont notamment reproché à Bourdieu ses attaques frontales contre quelques-uns des intellectuels "médiatiques" du moment (qualifiés entre autres de fast thinkers par l'auteur) ainsi que sa dénonciation sans nuances de l'inculture journalistique.
5. Selon Michel Mathien, le coût total d'une information journalistique doit être calculé en additionnant son coût financier (collecte, traitement, production, distribution, frais divers afférents), son coût énergétique (qui mesure l'effort que le journaliste a le sentiment de devoir fournir pour traiter son sujet), son coût temporel (c'est-à-dire la durée totale du cycle de traitement de l'information) et son coût psychologique (plus ou moins lourd selon l'intérêt personnel ou professionnel que le journaliste attache au sujet qu'il traite).
6. Gilles Balbastre a participé à la rédaction d'un ouvrage des plus éloquents sur la détérioration des conditions de travail des journalistes dans le secteur audiovisuel français: *Journalistes au quotidien, outils pour une socioanalyse des pratiques journalistiques*, éditions Le Mascaret, Bordeaux, 1995
7. A La Voix-du-Nord, le nouveau système de P.A.O du nom d'Hermès limite – sauf exception – la longueur des textes à un maximum de 6000 signes pour les entrevues et de 4500 signes pour les autres articles.
8. Le débat sur l'objectivité journalistique – consubstantiel des métiers de l'information – n'a jamais cessé d'attiser les polémiques les plus vives au sein même de la profession et inspiré de très nombreux travaux de recherche tant en Europe qu'en Amérique du Nord. Le parcours de cette inépuisable "matière à réflexion" appelle trois commentaires généraux:

– même s'il donne lieu à de sérieuses divergences d'appréciation tant du côté des chercheurs que des praticiens, le concept d'objectivité journalistique recueille un scepticisme régulier, sinon un désaveu à près près systématique;

– les arguments dénonçant la validité de ce concept sont apparemment plus nombreux et surtout plus convaincants que les rares plaidoyers en sa faveur;

– le débat sur l'objectivité journalistique achoppe sur la polysémie du terme, dont aucune des nombreuses tentatives de définition ne peut prétendre à l'universalité.

9. Le "Vrai journal" présenté tous les dimanches sur Canal + par le journaliste-animateur-prestigideur Karl Zéro offre un aperçu pour le moins éloquent de ce que la technique numérique et le multimédia autorisent aujourd'hui en matière de mise en scène de l'actualité.

10. Dans son ouvrage *Une année Sisyphe* (voir bibliographie), Edgar Morin dénonce à plusieurs reprises avec véhémence la médiocrité du travail journalistique... tout en continuant, paradoxalement, à accorder un nombre impressionnant d'entrevues aux médias français et étrangers.

11. Les propos de Michel Crozier cités dans cet article sont tirés d'une intervention réalisée à Lille le 14 mars 1996 lors de la 3e rencontre du groupe de réflexion NORSOM (voir bibliographie).

12. De ce point de vue-là, on peut se demander si le formidable succès de la communication (dont il est de bon ton de se plaindre ou de s'inquiéter) ne serait pas dû, en partie au moins, au manque de rigueur ou de finesse de l'information...

13. Dans son ouvrage *29 mois et quelques jours* (où il relate les nombreuses péripéties – et désillusions – qui ont accompagné son passage à la tête de France Télévision de 1994 à 1996), Jean-Pierre Elkabach (1997) soutient contrairement à d'autres que la télévision a un véritable rôle à jouer dans l'appréhension de la complexité: «Nous circulons de l'empirique au théorique, de l'historique au contemporain, avec des bribes de science et d'humanisme. Cet esprit moderne est un défi parce qu'il est fondé sur une maîtrise croissante de la complexité [...] Or la télévision peut justement donner des aliments à cette pensée complexe, celle qui relie, qui n'exclut pas, qui se nourrit d'écarts, d'échanges entre les genres et les disciplines...» (1997, p.75).

## Bibliographie

ACCARDO Alain (dir.), ABOU Georges, BALBASTRE Gilles, MARINE Dominique (1995), *Journalistes au quotidien, outils pour une socioanalyse des pratiques journalistiques*, éditions Le Mascaret, Bordeaux

BEAUCHAMP Michel, WATINE Thierry (juin 1996), «La nouvelle responsabilité sociale des médias et des journalistes», *Les Cahiers du journalisme* ("Le journaliste acteur de société"), n°2, pp. 108-127

BOURDIEU Pierre (1996), *Sur la télévision*, Liber éditions, Paris

CLARINARD Jean-Marie (avril 1997), «Le journalisme en question», *Le généraliste*, n°1765

CROZIER Michel (1995), *La crise de l'intelligence. Essai sur l'impuissance des élites à se réformer*, Interéditions, Paris

ELKABACH Jean-Pierre (1997), *29 mois et quelques jours*, Grasset, Paris

GAUNT Philipp (1990), *Choosing the News, The Profit Factor in News Selection*, Greenwood Press, New York

MATHIEN Michel (1983), *La presse quotidienne régionale*, Presses Universitaires de France, (collection "Que Sais-je?"), Paris

MORIN Edgar (1995), *Une année sisyphé*, éditions du Seuil, Paris

NORSOM I (6 octobre 1995), *Compte rendu de la 1ère rencontre du groupe de réflexion NORSOM sur la nouvelle responsabilité sociale des médias*, Centre de recherche de l'École supérieure de journalisme de Lille

NORSOM II (16 janvier 1996), *Compte rendu de la 2e rencontre du groupe de réflexion NORSOM sur la nouvelle responsabilité sociale des médias*, Centre de recherche de l'École supérieure de journalisme de Lille

NORSOM III (14 mars 1996), *Compte rendu de la 3e rencontre du groupe de réflexion NORSOM sur la nouvelle responsabilité sociale des médias*, Centre de recherche de l'École supérieure de journalisme de Lille

NORSOM IV (15 mai 1996), *Compte rendu de la 4e rencontre du groupe de réflexion NORSOM sur la nouvelle responsabilité sociale des médias*, Centre de recherche de l'École supérieure de journalisme de Lille

OCKRENT Christine (1997), *La mémoire du cœur*, Fayard, Paris

**SPECIAL EMPHASIS**

**LE POINT SUR**

*TELEVISION  
AND THE ELECTORAL CAMPAIGN*

---

**The Czech Election  
Campaign of 1996 on Public  
and Private Television**

**A Czech-German Cooperative Content Analysis**

**DANIELA LEIDNER, IRENA REIFOVA, LUTZ M. HAGEN<sup>1</sup>**

---

**1. Introduction**

**I**n 1996 Czech TV faced the historical situation of covering the first parliamentary election campaign after the foundation of the Czech Republic and the development of a dual broadcasting system. We will provide some answers to the question of how Czech television fulfilled its function as a primary information source during the elec-

tion campaign of 1996, in an era of political and journalistic change.

The results presented in this article came from a quantitative content analysis done in a cooperative research project of the Department of Mass Communication, Charles University of Prague, Czech Republic and the Chair for

1. Dipl. Sozw. DANIELA LEIDNER and Dr LUTZ M. HAGEN are scholars at the chair for communication and political science at the University of Erlangen-Nuremberg.

Mgr. IRENA REIFOVA is a scholar at the department of mass communication at the Charles University of Prague.

Communication and Political Science, University of Erlangen-Nuremberg, Germany.<sup>2</sup> The project was funded by Volkswagen foundation. It had two goals: (1) To develop a curriculum for the teaching of quantitative content analysis to university students and (2) to analyse the quality of news reporting during the campaign of 1996.<sup>3</sup> Developing a coding scheme, the coding procedure and the interpretation of data were subjects of a seminar for students from Charles University, Prague. During two semesters the Czech students designed and conducted the content analysis in Prague and Nuremberg, being instructed and aided by Czech and German lecturers.<sup>4</sup> The method of quantitative content analysis was thus learned by doing a study which included all stages of the research process.<sup>5</sup>

As will be shown, the election campaign got relatively small attention on Czech TV as compared to other countries. Journalists obeyed norms of neutrality and balance to a large extent. Although no crucial imbalance was detected, public and private stations obviously did give preference to different parts of the political spectrum.

## 2. The Political Situation Before the Elections of 1996

**T**HE preceding national elections of 1992 had resulted in a ruling right-wing coalition of three parties: conservative ODS, liberal ODA and christian democratic KDU-CSL. The voters had delegated the majority of seats to ODS - the main conveyer and symbol of social and economic transformation. ODS chairman Vaclav Klaus had formed a new government of which he became prime minister according to the task he had been given by President Vaclav Havel. The Social democratic opposition party CSSD had come out of the 1992 election comparatively weak, with only a share of vote of 6% (as compared to 30% for ODS).

Within the following four years the preferences of the electorate changed towards a more equal distribution of sympathy between ruling parties and their social democratic challengers. The social democrats had elected Milos Zeman as their chairman - a charismatic and disputable person, worshipped by some, hated and ridiculed by others. The Social democrats focused on criticising individualism and egoism of the market system. They blamed the government for a

partly uncontrolled privatisation process, for not containing economic criminality (such as a series of fraud bankruptcies of banks and investment companies), and its inefficiveness in transforming the health-care system. This made large parts of the electorate to support the Social Democrats. Consequently, in the elections of 1996 - for the first time in history of the Czech Republic - the ruling conservative party (ODS) was confronted by an approximately equally strong challenger (CSSD). For the first time the success of a right-wing coalition did not seem to be guaranteed. (Table 1)

**ODS:** right wing conservative party, the party of prime minister Vaclav Klaus, winner of both previous elections of 1990 and 1992. Key words in the 1996 campaign: „We managed until now, we will manage again“. Its program focused on reliability and the recitation of past successes and was criticised for lacking visions.

**CSSD:** social democratic party, the main challenger for ODS in the 1996 elections. Between 1992 and 1996 the preferences for CSSD raised by the factor of four. Key words in the 1996 campaign: „Solidarity and Equality“. CSSD was address-

**Table 1**

Political Preferences April 1996, a month before the national elections (Most Important Parties)

Party	ODS	CSSD	ODA	KDU-CSL	KSCM	SPR-RSC
Share (%)	26,7	20,5	8,5	8,2	7,8	6,6

Source: IVVM Praha (Institute for Public Opinion Research), April 1996

Twenty political formations registered for the elections in 1996. Two parties however were not eligible for elections due to the refusal of registration fee payment. Consequently, 18 political entities finally appeared on the list of candidate parties. A month before the elections public opinion research showed that a maximum of six parties had a chance to come into parliament:

ing disenchanted people whose living standards decreased during a period of economic transformation. The chairman of CSSD is Milos Zeman.

**ODA:** right wing, liberal democratic party. Key words in 1996 campaign: „Vote with your right hand.“ The Reputation of ODA rests on educated and intellectual electorate and its tendency to diminish the role of

state institutions in favour of individual liberty. Jan Kalvoda was the main representative of ODA in spring 1996.

**KDU-CSL:** christian democratic party, it belongs to the central part of the right-left spectrum. Key words in 1996 campaign: „Calm power“. KDU-CSL promotes itself as a supporter of a social-market economy and guardian of universal christian ethical values. Josef Lux is the chairman of KDU-CSL.

whether to split up the Czechoslovakian federation, the parliamentary elections in spring 1996 were qualified by some as „topicless“ elections. The election days were May 31 and June 1, 1996. The official election campaign started 16 days before the elections and had to end 48 hours before the opening of the polling stations.

The results radically changed the political structure of the parliament (Table 2). Although voters confirmed the leading

Table 2

Results of Czech parliamentary elections May 1996

Party	ODS	CSSD	ODA	KDU-CSL	KSCM	SPR-RSC
Share (%)	29,6	26,4	10,3	8,8	8,1	6,4

Source: Central Election Commission, June 1996

**SPR-RSC and KSCM:** so-called republican and the communist party which represent the extreme right and left of the political spectrum. Miroslav Sladek is the head of SPR-RSC and Miroslav Grebenicek the leader of KSCM.

In contrast to the last two elections, the elections of 1996 were marked by the absence of an issue that would have been central to all parties. Whereas the elections of 1990 had become a plebiscite against the former communist regime and the elections of 1992 had taken the role of a referendum about

position of ODS and enabled the old government to continue, the lead of ODS over CSSD was very small and ODS lost its majority of chairs. On June 1, 1996 the headlines of all main daily papers concluded that in spite of Vaclav Klaus staying prime minister, the triumph belonged to Milos Zeman.

### 3 The TV-System of the Czech Republic

**U**NTIL 1989 all Czech media were state owned. This changed after the collapse of the communist regime In 1990.

Now the Czech Republic has a media system which is typical for democracies, where media can often be classified according to two dichotomies: a) nation-wide vs. local and b) private vs. public. Our research concentrated on nation-wide public and private television channels. In the public sector and the private sector two channels each exist: CT1 and CT2 are public, Nova TV and Premiera are private stations. Due to a loss of data, we could not include CT2 in our analysis. CT2 would have been an interesting research object due to its high standard of programming. In terms of reach, though, it is negligible.<sup>6</sup>

CT1 is the first channel of Czech public television - it is obliged to serve the public interest, regulated according to Law No. 483/1991, and controlled by a public commission. Czech public television is financed by two kinds of financial resources: concessionaire rates and advertisement profits. Advertisement profits have a minor share in financing as the law allows only 1% of broadcasting time to be sold to advertisers. The average reach of the main evening newscast of CT1 amounted to 26% of the population in May 1996. This equals the average reach of the channel.

Nova TV is the largest commercial television station in the post-communist countries of Central and Eastern Europe. Nova was founded by the company CET21, a consortium of six distinguished personalities of Czech culture and humanities. Nova had a broadcasting licence from January 1993 and started to broadcast on February 4, 1994. From the very beginning foreign investments were crucial to Nova, which was initially financed by the American-Canadian investment company CEDC to 66%. In 1997 the same investor newly founded the CME company and increased its share in Nova up to 88%. This event was paralleled by a loan of 4.7 Mil. US\$ from CME to Nova director Vladimir Zelezny in order to purchase shares from the four Czech founders of CET21. Today almost 93% of Nova TV belongs to American proprietors. Nova has the highest reach of all Czech TV stations (68% of the TV audience). The reach of Nova's main evening news programme amounted to nearly 33% of the population during the last two weeks before the elections of 1996.

Premiera was the first private commercial channel in the Czech republic - it went on air in June 1993. Among Premiera's founding fathers

are two popular Czech film directors and the Italian media entrepreneur Mariano Volani. In 1994 the ownership of *Premiera* was taken over a 100% by the Czech Investment and Postal Bank (IPB). Financial circumstances changed again in 1995 when American millionaire Michael Dingman, president of Stratton investment company, purchased 15% of *Premieras* shares. IPB announced to further diminish its share in *Premiera* and does not exclude further sales to foreigners. During the election campaign of 1996 the average reach of *Premieras* main evening news amounted to 2,7%. In the beginning of 1997 *Premiera* was transformed into *Prima TV*.

#### 4. The Research Questions: Assessing the Quality of Election Coverage in a Period of Changes

**M**EDIA are generally expected to serve the democratic process. Without media there is no functional democracy because the ways for citizens to learn directly about politics are limited. In particular three central demands can be derived from the public interest media are supposed to serve (McQuail 1992, Hagen 1997b):

*1. Media are supposed to inform citizens to enable them to participate in the democratic process and to rationally meet political decisions.*

*2. Media should give access to individuals and groups so that these can voice their information and opinions to the public. Media should serve as a forum and marketplace for the various ideas, opinions, and voices in society.*

*3. Media should be watchdogs: they should survey and criticise those being in power and those threatening democracy.*

With respect to elections, the first two demands are of special importance. Citizens depend to a large degree upon mass media to learn about the various parties and candidates, their programs, personalities and performance (Schulz 1997).

From the first demand it can be derived, that election coverage should be relevant in the sense that it should focus on substantial information about political positions and actions of candidates or parties (Hagen 1995). This can be assumed to be more helpful for voters to form opinions and decide about whom to vote for than so-called

horse-race coverage. This form of coverage focuses on the competition of candidates (rallies, poll-results...) and is said to be typical for privately organised television in the US (Patterson / McClure 1979). The relevance criterion can also be interpreted in a way, that due to the crucial importance of parliamentary elections for the democratic process an election campaign should be extensively covered in the news.

The first and second demand in the above list are further specified by two typical quality criteria for election coverage: Neutrality and balance (Schatz & Schulz 1992). Both are closely connected to impartiality as a central norm of professional journalism. Journalistic impartiality is widely regarded as a set of rules which lead journalists to report from a perspective not being influenced by their personal point of view (Westerstahl 1983).

Neutrality means that journalists are not supposed to openly express their opinion in news items. Editorials and similar forms of opinion orientated coverage are reserved for journalists to express their viewpoint. A pure news item should not contain any evaluations by journalists. Balance is achieved through an equal or proportional distribution of time, space, or

emphasis on opposing opinions or their representatives. To violate the norm of balance by more frequently publishing certain opinions is an implicit form of partiality or bias (McQuail 1992). While viewers can detect the violation of neutrality by identifying journalists' explicit evaluations, it is hard to find out whether certain viewpoints are suppressed or others frequently promoted. Balance criteria can easily be applied to elections. The number of alternatives (candidates or parties) and the balance criterion (party affiliation) are seldom as clearcut as for elections.

Economic and political interests can be seen as the main threats to media quality. Economic interests may especially dominate the coverage of privately organised media, leading to dramatisation and sensationalism, personalisation, oversimplification and fragmentation. Thus the attempt to produce cheap news which at the same time do strongly appeal to mass audiences can result in a violation of the norm of relevance. On the other hand media, which are politically not independent (especially if they are state or party owned), may rather serve the political interest of their owners than the public interest and thus contain partial coverage or even propaganda.

Both economic and political interest could have influenced TV-coverage of the Czech national elections of 1996. So on the one hand due to the high financial influence of American capital on the private stations Nova TV and Premiera, an Americanisation of election coverage in the Czech Republic could be suspected. This phenomenon, the adoption of political communication styles from the US, is observed in many European countries. It is characterised by (1) the dominant role of TV during election campaigns, (2) a higher degree of professionalism on the part of the politicians assisted by strategical campaigning experts as a consequence of the media orientation of political actors, (3) horse race coverage: the dominance of polls and images over issues and (Holtz-Bacha, 1996).

On the other hand, those parts of the Czech journalists whose professional socialisation took place before 1989 could be suspected to still be influenced by the norms of state directed journalism or even favour the former state ideology.

The transition of the Czech media system might not be over yet, the times of state directed media are not so long ago. The diffusion of traditional western, especially Anglo-

American, journalism is still in process and might such result in uncertainty amongst journalists about their professional journalistic norms. Accordingly Czech journalists were accused of reporting in an unprofessional or even biased manner. This lack of professionalism has been regarded as a potential danger for democracy although in general the mass media have played a positive role during the period of democratic changes in the Czech Republic (Pehe 1993).

The questions raised by the previous considerations have guided our quantitative content analysis which we present in this article. It assesses the election coverage of 1996 with a special focus on relevance, neutrality and balance of news items on Czech TV.

## 5. Method: Outline of the Quantitative Content Analysis

**O**BJECT of the analysis was a sample consisting of the main evening newscasts of television channels CT1, Nova and Premiera between May 15 and May 28, 1996, the official period of the election campaign (Table 3). The sample thus included 42 newscasts.

**Table 3**

Newscasts in the sample

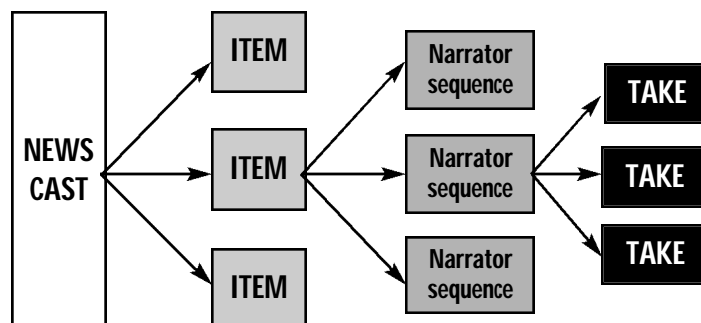
Name	Station	Organisation Form	Time of broadcasting	Reach <sup>1</sup> in Population
Události	CT1	public	19.30-20.00	26%
Televizní noviny	Nova	private	19.30-20.00	33%
Deník	Premiéra	private	19.30-19.50	3%

1 Sources: research departments of TV stations

Only those items from a newscast were coded, which were related to the election campaign by their topics or actors. An item was thus coded if it contained any visual or verbal appearance of a candidating party or a person presented as a candidate or a person from the list of candidates. An item was also coded if it contained one of the key words: election, election campaign, opposition, coalition, or government. All in all 142 items were coded. All of these were pure news items, reports or interviews.

The definition of coding units is crucial in a content analysis. By coding unit we mean a

semantical or syntactical element of a text whose features are coded (for details see Scherer 1997). In our content analysis the item was chosen as the largest of three coding units reflecting three hierarchical layers of news program structure. Each item is further divided into narrator sequences. Every change of narrator within a news item starts a new narrator sequence. As narrators all persons count of whose utterances a news story is composed. Thus not only the journalists as author/narrator but also sources cited by journalists in a sound bite were coded as narrators. In addition each narrator sequence was

**Figure 1:**  
Hierarchy  
of Coding  
Units

subdivided into camera takes. A take is the visual and verbal content delimited by two cuts.

For every coding unit variables were specified. Each variable systematises a dimension of characteristics of its coding unit by assigning numerical values to relevant characteristics (for details cp. Scherer 1997).<sup>7</sup> As most important variables of the item the main actor, main topic, and main event were coded. On the narrator sequence level name, type, and party affiliation of the narrator were coded as most important variables. Also the appearance of the most important politicians and parties within the narration and their evaluation by the narrator were coded as a feature of the narrator sequence. Takes were only coded if the two most important candidates, prime minister Vaclav Klaus (ODS) or his challenger Milos Zeman,

chairman of CSSD, or both of them appeared. Important variables related to the camera take were the camera angle and camera movement and the emotional reference of people appearing in the takes towards the candidates.

## 6. Results: The TV-Coverage of the 1996 Election Campaign

### 6.1. Amount and Topics

**T**HE share of election related coverage on all three channels is similar and seems to be quite low in relation to international standards (Table 4). News items at least mentioning the election made up 80% of all political news items in the US (1992), 99% in Great Britain (1992) and 26% respectively 11% in Germany (1994 respectively 1990) (Schönbach/Semetko 1996). One might

**Table 4**

Duration and Share of Election Related Coverage

Station	Duration of election related Items <sup>1</sup> seconds	Total duration of newscasts <sup>2</sup> seconds	Share of election related items %
CT1	5,467	25,200	22
Nova	5,095	25,200	20
Premiera	2,663	16,800	16

<sup>1</sup> Total duration of all coded items.

<sup>2</sup> Total duration of newscasts between May, 15 and May, 28.

**Table 5**Time Devoted to Different Main Topics<sup>1</sup>

Topic	Station		
	CT1 %	Nova %	Premiera %
Election campaign	76	48	41
Economics	8	32	27
Domestic politics	7	6	13
Others	10	14	19
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>
<b>Time (seconds)</b>	<b>5467</b>	<b>5095</b>	<b>2663</b>

<sup>1</sup> Topic dominating the item because of being mentioned most frequently or occupying most of time

speculate, that Czech journalists, like their German colleagues, obviously consider the news value of an election campaign to be comparatively low. Only if the issues of campaigning or the candidates' statements fulfill criteria of journalistic relevance will they be considered worth reporting. In the Anglo-Saxon tradition of election reporting, by contrast, it is considered a matter of balance to give candidates equal and frequent access to the media in times of an election campaign, no matter whether their statements would seem newsworthy or not.

When looking at the main topic of all coded items (containing at least a reference to the election) it becomes apparent that the topic of election was framed in a different way by private and public TV. The salience of the election campaign was very

low on the private stations Nova and Premiera (Table 5): less than half of the coded items on private TV had the campaign as a main topic. A large share of coverage on private TV is devoted to issues, mainly economic issues (like the process of privatisation or economic criminality). The newscasts of the public station CT1, by contrast, would focus to a much higher degree on the election campaign (rallies etc.). The elections are not framed particularly often in an economic context. This finding is remarkable insofar as it seems to be the public station and not the private stations which gives more attention to horse-race aspects of the election.

## 6.2. Narrators

**W**HO was given the opportunity by journalists to talk about the elections? - the

journalists themselves, mostly. As Table 6 shows, journalists dominated as narrators in the election coverage, accounting for roughly two thirds of the overall duration. This goes for the campaign coverage as it goes for other topics. While politicians and their spokesmen still occupied roughly 20 percent of the time, ordinary people (voters, crowd) would only very seldom be narrators. This pattern is well known from western journalism and frequently criticised by researchers.

When looking for differences between the stations, we find

the coverage on public TV dominated even more by journalists. This goes especially for economic topics (Table 8). We find the same pattern for the coverage of the campaign topic, but on *Premiera* the share of journalists as narrators was just slightly lower than on *CT1* (Table 7). Generally politicians had a much better chance to voice their opinions on *Nova* and *Premiera*: their share, in the context of any topic, was approximately twice as high on the private stations as compared to the public station. The journalists of *CT1* obviously were much more careful to quote sources directly. Instead

**Table 6**

Time Shares of Different Types of Narrators by Topics (All Stations)

TYPE OF NARRATOR	MAIN TOPIC		
	Campaign %	Economics %	Other %
Journalist	68	63	67
Press Spokesman	2	3	3
Party Politician, Candidate	16	17	18
Political Analyst	1	-	-
Economic Analyst		1	-
Law Analyst	1	1	-
Opinion Researcher	3	-	-
Labour Unionist	-	2	-
State Representative	1	2	4
Entrepreneur	0	6	1
Voter	2	1	-
Crowd	-	1	-
Other Actor	6	2	6
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>
<b>Time (seconds)</b>	<b>7494</b>	<b>2784</b>	<b>2685</b>

**Table 7**

Narrators Speaking About the Election Campaign

TYPE OF NARRATOR	STATION		
	CT1 %	Nova %	Premiera %
Journalist	74	57	71
Party Politician	13	24	23
Expert	3	10	1
State Representative	1	2	2
Voter	2	4	1
Other	8	4	2
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>
<b>Time (seconds)</b>	<b>4005</b>	<b>2460</b>	<b>1029</b>

**Table 8**

Narrators Speaking About Economic Topics

TYPE OF NARRATOR	STATION		
	CT1 %	Nova %	Premiera %
Journalist	72	63	59
Party Politician	11	21	24
Expert	3	2	
State Representative		3	1
Voter	1	2	2
Other	13	8	14
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>
<b>Time (seconds)</b>	<b>429</b>	<b>1624</b>	<b>731</b>

they exerted a stronger control over their news stories by more frequently speaking themselves.

Among the most prominent candidates prime minister Vaclav Klaus dominated as a narrator (Table 9). This bonus for the incumbent is a well known phenomenon of election coverage: generally preference

will be given to the incumbent prime minister, chancellor or president. News values can be seen as a reason for this: government politicians are much more prominent and interesting, their actions are more relevant than those of mere party politicians. Oppositional politicians, by contrast, will mostly have to rely on the topic of campaigning to make it into

**Table 9**

Top-Candidates: Shares as Narrators

CANDIDATE	STATION		
	CT1 %	Nova %	Premiera %
Klaus (ODS)	60	32	40
Zeman (CSSD)	13	20	24
Lux (KDU-CSL)	17	24	11
Kalvoda (ODA)	10	23	13
Grebenicek (KSCM)	0	2	12
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>
<b>Time (seconds)</b>	<b>300</b>	<b>312</b>	<b>200</b>

the news (Schönbach & Semetko, 1994).

The incumbent bonus shows on all three stations (Table 9). Still a remarkable difference exists between public and private TV: While the time of prime minister Vaclav Klaus as a narrator exceeds the time of his main contender Milos Zeman as a narrator by over 360% on CT1, the difference only amounts to 60% on Nova and 70% Premiera. CT1 left more time to Klaus to voice his statements than to all other top-candidates together. Premiera differs from Nova and CT1 in granting more time to narrators from left-wing parties. Only on Premiera did Milos Zeman get more time as a narrator than the top-candidate of the Christian Democrats Josef Lux. Additionally, Premiera was the only station to grant a longer amount of

time to Miroslav Grebenicek, the Communist Party's top-candidate. Note that the overall duration of top candidates narrations was rather low on all three stations. Together it amounts to roughly 13 minutes in two weeks.

Looking at the party affiliation of narrators we find an incumbent bonus on all stations again (Table 10). But we also find that CT1 did not generally have a stronger preference for government politicians as narrators than the private stations. On Nova and Premiera the advantage of the government parties KDU-CSL, ODA and especially ODS over CSSD was even bigger. CT1 had a more balanced coverage, especially than Nova, in the respect that a huge share of time was left to narrators from other than the six biggest parties. The strong preference of CT1

**Table 10**

Party Affiliation of Narrator

PARTY	STATION		
	CT1 %	Nova %	Premiera %
ODS	28	40	31
CSSD	20	24	18
KDU-CSL	8	9	8
ODA	10	15	14
KSCM	1	3	8
SPR-RSC	0	0	1
Other	34	8	20
Total	100	100	100
Time (seconds)	817	1200	526

for Vaclav Klaus, thus, rather seems to be connected to the person or position of the prime minister than to the government in general.

### 6.3. Appearances

**A**NOTHER indicator for the balance of parties and candidates on different stations is the amount of the main contenders' or parties' appearances in the discourse of the narrators. By comparing the appearances of the two most important parties and candidates we find a moderate bonus for the incumbent and his party (Tables 11 and 12). The coverage of all three stations is very similar. On CT1 the two most important parties and their main candidates appeared slightly more often than on Nova or Premiera. The bonus of attention for govern-

ment politicians seems especially little as compared to German election coverage (Schulz 1996).

The incumbent bonus can even be considered to have been neutralised by the fact, that the election coverage favoured Vaclav Klaus only in the beginning. In the decisive last days of May, Milos Zeman dominated the news (a similar but less distinct pattern can be shown for ODS and CSSD).

### 6.4. Evaluations

**H**ow frequently parties or candidates are covered tells us nothing about the way they are spoken about: they might be criticised, praised or just mentioned. Thus, the election coverage of a station could be biased by systematically praising certain parties and

**Table 11**

Appearance of the Two Biggest Parties in Narrator Sequences

PARTY	STATION		
	CT1 %	Nova %	Premiera %
ODS	11	10	10
CSSD	9	8	6
Both	5	6	3
None	75	76	81
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>
<b>No. of Sequences</b>	<b>382</b>	<b>444</b>	<b>203</b>

**Table 12**

Appearance of the Two Main Candidates in Narrator Sequences

CANDIDATE	STATION		
	CT1 %	Nova %	Premiera %
Klaus	7	5	5
Zeman	6	3	4
Both	1	1	2
None	86	91	89
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>
<b>No. of Sequences</b>	<b>382</b>	<b>444</b>	<b>203</b>

criticising others although the frequencies of appearance would not differ. It is of particular interest how the journalists themselves evaluate politicians and parties. Because, in doing so they reveal their political stance. But, as a matter of fact, the norm of neutrality forbids explicit evaluations by journalists in pure news items. Table 13 shows that Czech journalists from all stations

rather seldom disobeyed that norm. On no station would the share of evaluations by journalists exceed 20 percent of all evaluations.

Around four percent of narrator sequences of each station contain evaluations by journalists. According to British standards this might not seem low. But it is remarkably similar to the amount of journalistic eval-

**Table 13**

Evaluations by Journalists and Other Sources

SOURCE OF EVALUATION	STATION		
	CT1 %	Nova %	Premiera %
Journalists	18	15	18
Others	82	85	82
Total	100	100	100
No. of Evaluations	98	108	56

uations found in German news (Hagen 1997a). What is more: looking at the directions and objects of journalists' evaluations one will not find a systematic political tendency on any station. Positive, neutral and negative evaluations are distributed quite evenly over parties and candidates. It is worth mentioning that only the journalists of CT1 were so careful as to neither evaluate Vaclav Klaus nor Milos Zeman.

A look at all evaluations, no matter which source reveals, some patterns of partiality on all stations. While CT1 displayed more critique of CSSD than positive evaluations of CSSD, the private stations displayed more critique of ODS than positive evaluations of ODS. Nova additionally contained more praise of CSSD than critique of CSSD (Table 14). Fitting this pattern, Nova seems to have given preference in terms of positive evaluations to Milos Zeman (Table 15). Whereas on CT1 the

opposite is true: the public station transmitted significantly more negative evaluations of the head of the social democrats. These differences are only based on a very small number of cases, though.

On the visual level similar patterns emerge: takes of Zeman surrounded by people expressing negative emotions (e.g. booing or frowning) were aired only by CT1. Only the private stations aired a larger share of takes of Klaus surrounded by people expressing negative emotions or indifference. These patterns are vague but they fit into the picture of CT1 showing preferences for Klaus/ODS and of the private stations, particularly Nova, showing preferences for Zeman/CSSD. Generally all stations aired more takes of both candidates being surrounded by people expressing positive emotions like applauding, laughing or smiling, which probably is due to the nature of an election campaign.

**Table 14**

Appearance of ODS and CSSD by Direction of Evaluation

EVALUATION	STATION					
	CT1		Nova		Premiera	
	ODS	CSSD	ODS	CSSD	ODS	CSSD
no evaluation	41	42	49	44	17	11
positive	9	2	6	10	3	3
indifferent	2	2	6	3	1	1
negative	9	4	12	7	6	3
Total of Sequences	61	50	73	64	27	18

**Table 15**

Appearance of Klaus and Zeman by Direction of Evaluation

EVALUATION	STATION					
	CT1		Nova		Premiera	
	Klaus	Zeman	Klaus	Zeman	Klaus	Zeman
no evaluation	22	16	21	13	6	7
positive	3	1	2	4	4	2
indifferent	1	1	1	-	1	1
negative	2	8	2	1	2	2
Total of Sequences	28	26	26	18	13	12

It might not seem surprising that the public station was slightly in favour of the ruling party. A somewhat more surprising result is that private TV favoured a social democrat. But after all Milos Zeman is known to be a charismatic person appealing to media. He lead a spectacular campaign, travelling the country on a bus, the so-called Zemak.

## 7. Conclusion

**T**HE election campaign of 1996 was covered by Czech TV stations in many ways similar to how we would have expected it to be covered in any democratic country with a dual broadcasting system. The results of our study could, with appropriate caution, be interpreted as a proof for the thesis

**Table 16**

Emotional Reference Expressed by Surrounding People towards Klaus and Zeman

EMOTION	STATION					
	CT1		Nova		Premiera	
	n		n		n	
	Klaus	Zeman	Klaus	Zeman	Klaus	Zeman
positive	17	13	9	5	6	5
indifferent	3	-	1	1	6	1
negative	1	7	2	-	2	-
<b>Total of Takes</b>	<b>21</b>	<b>20</b>	<b>12</b>	<b>6</b>	<b>14</b>	<b>6</b>

that the changes of political communication in the Czech Republic other than in other post-communist countries of Middle and Eastern Europe have reached a phase of consolidation. Only very few observations can be interpreted as evidence for a subsisting journalistic culture from before 1989 or a continuation of former state broadcasting as it can be observed in other Visegrad countries (cp. Sparks/ Reading 1994).

The share of election related coverage was relatively small. This can be seen as an indication that Czech journalists' professional norms resemble rather those of their German than those of their Anglo-Saxon colleagues. This also goes for the moderate amount of journalistic evaluations in news: similar to their German colleagues, Czech journalists occa-

sionally violate the norm of neutrality. But, their evaluations don't reveal a consistent editorial line.

In citing the evaluations of other sources and showing peoples' emotions the stations did reveal slight political preferences. CT1, the public station, thus favoured the ruling conservative party ODS and premier Vaclav Klaus whereas Nova and Premiera, the private stations, favoured the social democratic party CSSD and its top candidate Milos Zeman. All in all, and again in international comparison, this seems to be a tolerable amount of bias. This is in line with the fact that the distributions of narrators and politicians appearances don't seem to be biased according to the stations political preferences. The exception from this is the strong focus on Vaclav Klaus as a narrator on CT1.

Generally at least a moderate bonus for the incumbent Vaclav Klaus and his party can be detected on all stations. In the decisive last days of May, though, Milos Zeman dominated the news

Apart from their political preferences some more important differences between the public station CT1 and its' private competitors Nova and Premiera became apparent.

The newscasts of the public stations focused to a much higher degree on the election campaign whereas the private stations devoted more time to election issues. But on the other hand politicians had a much better chance to voice their opinions on Nova and Premiera as compared to CT1 where the journalists dominated as narrators.

O

## Sources

Hagen, Lutz M. (1995) Informationsqualität von Nachrichten. Messmethoden und ihre Anwendung auf die Dienste von Nachrichtenagenturen. Opladen: Westdeutscher Verlag (Studien zur Kommunikationswissenschaft, Band 6)

Hagen, Lutz M. (1997a) The Transformation of the Media System of the Former German Democratic Republic after the Reunification and its Effects on the Political Content of Newspapers. In: *European Journal of Communication* 12 (1): p. 5-26.

Hagen, Lutz M. (1997b) Informační kvalita a její měření. In: Winfried Schulz/ Helmut Scherer /Lutz Hagen (Eds.): *Analyza obsahu mediálních sdělení*. Praha: Univerzita Karlova, Centrum mediálních studií FSV UK

Holtz-Bacha, Christina (1996) Massenmedien und Wahlen. Zum Stand der deutschen Forschung - Befunde und Desiderata. In: Christina Holtz-Bacha und Lynda Lee Kaid (ed.) *Wahlen und Wahlkampf in den Medien. Untersuchungen aus dem Wahljahr 1994*. Opladen: Westdeutscher Verlag. p. 9-44.

McQuail, Denis (1992) *Media Performance. Mass Communication and the Public Interest*. London et al.: Sage

Patterson, Thomas E./ McClure, Robert D. (1979) *The Unseeing Eye. The Myth of Television Power in National Politics*. New York: Putnam's Sons.

Pehe, Jiri (1993) The Media in Eastern Europe. RFE/RL Research Institute Staff. In: *RFE/RL Research Report Vol. 2, No. 19*: p. 22-35

Westerstahl, Joergen (1983): Objective News Reporting. In: *Communication Research* 10: p. 403-424.

Schatz, Heribert & Winfried Schulz (1992) Qualität von Fernsehprogrammen. Kriterien und Methoden zur Beurteilung von Programmqualität im dualen Fernsehsystem. In: *Media Perspektiven* 11: p. 690-712.

Scherer, Helmut (1997) *Analyzy politických mediálních obsahu*. Úvod do metody obsahové analýzy. In: Winfried Schulz/ Helmut Scherer /Lutz M. Hagen. (Eds.): *Analyza obsahu mediálních sdělení*. Praha: Univerzita Karlova, Centrum mediálních studií FSV UK

Schönbach, Klaus & Holli A. Semetko (1994) Medienberichterstattung und Parteienwerbung im Bundestagswahlkampf 1990. In: *Media Perspektiven* 7: p. 328-340

Schönbach, Klaus & Holli A. Semetko (1996) Wahlkommunikation, Journalisten und Wähler: Fünf Thesen zum Bundestagswahlkampf 1990 - mit einem internationalen Vergleich und einem ersten Blick auf 1994. In: Heinrich Oberreuter (ed.) *Parteiensystem am Wendepunkt? Wahlen in der*

Fernsehdemokratie. München, Landsberg/Lech: Olzog, p. 153-163

Schulz, Winfried (1996) Resonance Effects in Television News. A study of the Success of the Chancellor Candidates' Strategies during the 1990 German Bundestag Elections. In: European Journal of Communication 11: p. 33-55

Schulz, Winfried (1997) Masasová média a volby: vymezení problému<sup>o</sup> a kladení otázek. In: Winfried Schulz/ Helmut Scherer /Lutz M. Hagen (Eds.): Analyza obsahu mediálních sdělení. Praha: Univerzita Karlova, Centrum mediálních studií FSV UK

Smid, Milan (1997): Das Rundfunksystem der Tschechischen Republik. In: Hans Bredow Institut (Ed.): Internationales Handbuch für Hörfunk und Fernsehen 1996/97. Baden-Baden: Nomos, pp 232-238

Sparks, Colin/ Reading Anna (1994): Understanding Media Change in East Central Europe. In: Media Culture and Society 16: p. 243-70

## Notes

2. The project was lead by Prof. Dr. Winfried Schulz (University of Erlangen-Nuremberg) and doc. Barbara Koepplova (Charles University of Prague).

3. The follwing students contributed to the development of the coding scheme and coded the news-items: Silvie Bartosova, Iva Blahova, Vera Gastbergerova, Monka Kralova, Jiri Loucka, Andrea Maslova, Dana Recmanova, Katka Svobodova.

4. The follwing students contributed to the development of the coding scheme and coded the news-items: Silvie Bartosova, Iva Blahova, Vera Gastbergerova, Monka Kralova, Jiri Loucka, Evcen Martinek, Andrea Maslova, Dana Recmanova, Katka Svobodova.

5. Theoretical and methodological basics are documented in a text book in Czech language, which originates from the project: Schulz, Winfried/ Scherer, Helmut/ Hagen, Lutz M. (Eds.): *Analyzsa obsahu mediálních sdelení*. Praha: Univerzita Karlova, Centrum mediálních studii FSV UK.

6. Smid, Milan: *Das Rundfunksystem der Tschechischen Republik*. In: Hans Bredow Institut (Ed.): *Internationales Handbuch für Hörfunk und Fernsehen 1996/97*. Baden-Baden: Nomos 1997, pp 232-238, here p. 236.

7. For example the value 1 of the variable "main actor" could be assigned to Vaclav Klaus. So, whenever Klaus would appear as the main actor of an item, a coder would have to enter 1 as code for the main actor into the coding sheet of the respective item.

# The Broadcasting of Political Agents and Actors on TV News in the 1996 Elections in Romania

BY BRUNO STEFAN

## Introduction

**T**HE measurement of tv's involvement in election campaign is a usual thing in the western countries. Each important TV station has a research department which monitors the presence of electoral agents and competitors on the TV screen, in order to rationally divide broadcasting time. In the meantime, the research

institutes make measurements for all TV studios, taking into account much more variables which are meant to reveal the ways a television can influence the electoral behaviours in the expected direction.

In Romania, the problem of measuring the TV's implications in the electoral campaign had not existed until the 1996 elections. The main reason

BRUNO STEFAN  
is university assistant  
at "Politehnica"  
University from  
Bucharest and  
researcher at the  
Independent Centre  
of Social Studies and  
Polls (CIS)

was that, until this elections, the debates between electoral candidates were broadcast almost exclusively by the Romanian Television - SOTI studio had, in its short existence a weak audience, because of the late hours and the restricted area of broadcasting. The criticisms brought to the TVR involvement in the campaign for Ion Iliescu's party were numerous and solidly proved, and they had an important role in building the programs of private TV stations which appeared after 1993. Since Tele 7abc, Antena 1 and PRO TV have become alternative sources of information, the Public Television had to change its discourse, and the support for the same political forces became more subtle.

The research below began in October 1995, when the attempts of manipulation through the impartial news presentation became more obvious. In the same news program one could see on TVR how Ion Iliescu was welcomed with cheers, flowers, bread and salt in a village of Giurgiu, and immediately after, a piece of news was showing some students contesting Emil Constantinescu because they wanted a "capable rector". On Tele 7 abc, the same day, the public saw Ion Iliescu rejected by the peasants in the department Giur-

giu, which were throwing potatoes and tomatoes at the presidential team, while Emil Constantinescu, in a ceremonial atmosphere, was awarding Mario Vargas Llosa the Doctor Honoris Causa title of University of Bucharest.

Such half-truths and tendentious interpretation of the events which concerned the two candidates to the supreme position in the state (the above mentioned case was not the only one and one can remember many other situations which appeared on the other TV stations, private ones, but especially on the public television) raised a lot of questions for the researchers of the Independent Centre of Social Studies and Polls (CIS).

*8 is it possible to draw up a programming schedule to quantify the partisan spirit of each TV station?*

*8 how can the TV assessment criteria be thought, criteria which shouldn't be tendentious, themselves marked by the political sympathies of the researchers working at the analysis?*

*8 in what way can such manipulating tendencies be prevented and sanctioned, in order to secure a correct broadcasting of the campaign?*

Trying to give an answer to these questions CIS launched the research regarding the monitoring of TV studios involvement in the political life and in the election campaign.

### The Methodology of Research

**T**HE research began with a plot phase in which were taken into account more than 200 variables. Only the most significant ones were retained as they could be subjects both to comparative analyses between studios, and to a study regarding the evolution in time.

As the result of the polls made both by CIS and by other institutes of sociology were showing that the evening news reels (between 19.30-21.30) had a high audience on every TV station, a special attention was given to them. Their monitoring concerned quota flowing aspects:

*1. The news hierarchy according to its reference fields (home, politics, economics, social, foreign affairs, international, other non-political internal, various) taking into account both their duration and their frequency.*

*2. The measurement of the share granted to the main political and social agents: of (president, presidency, government, justice, army, police, Romanian Intelligence Service, The Social Democracy Party of Romania), of the opposition (CDR, USD, ANL, UNC, other parties) and others (local administration, the Deputy Chamber, the Senate, the Church, trade unions, and other organisations of the civil society).*

*3. The identification of the news with obvious political implications, but also the subsidiary ones (in which the electoral wasn't the direct topic of the news) and of the mass-media agents.*

*4. The frequency of political parties on TV news.*

*5. The hierarchy of the most broadcast political actors under the TV news program.*

*6. The circumstances of broadcasting of the above mentioned actors (usual, conflictual, ceremonial).*

*7. The topic tackled by this agents according to their programs performance and the other competitors.*

*8. The assessment of those*

*agents by each TV station.*

*9. The assessment of actors and political parties.*

*10. The frequency of broad-casting special topics with great electoral impact: inflation-wages, social protection, corruption, edilitary actions, NATO and EU integration, the relation with Hungary.*

All these aspects were measured from the point of view of both frequency and the duration.

To simplify this analysis, one week every month was selected at random. These weeks of monitoring during the election campaign were: **22-28 of April, 22-28 of May, 22-28 of July, 19-25 of September, 30-6 of October, 12-18 of November.**

The April-November interval had three great periods:

**1. The campaign for the local elections (April-May 1996)**

**2. The pre-campaign for the general and presidential elections (July-August 1996)**

**3. The campaign for the general and presidential elections (September-November 1996).**

This monitoring was possible due to the help of the team

made up of researchers and professors of social studies / sciences, coordinated by the executive director of CIS, Pavel Campeanu. This team was composed of:

8 Gabriel Nagat - researcher at the Philosophy Institute of Romanian Academy

8 Bruno Stefan - university assistant at "Politehnica" University and CIS researcher

8 Marin Burcea - researcher at the Center of Regional Sociology

8 Silvia Cotofan - university assistant at the Faculty of Journalism of Bucharest University

8 Romulus Brancoveanu - researcher at the Institute of Educational Sciences

8 Gabriel Ivan - researcher at the Institute of educational Sciences

8 Camelia Baciu - researcher at the Institute of Sociology of the Romanian Academy

8 Dan Oprescu - researcher at the Center of Political Studies and Comparative Analysis

8 Daniela Murgoci - expert at the Council for Coordination, Strategy and Economic Reform

8 Simona Stefanescu - researcher at the Institute of Sociology of the Romanian Academy

8 Anca Daia - university assistant at the National School of Political and Administrative Studies

8 Gabriela Russo - researcher at the Institute of Hygiene

### The Broadcasting of Political Agents in TV news shows

**B**Y “agents” were designated the social and political

institutions which were the carrier of the actions that made the main object of the news, and also the persons which were talking on behalf of those institutions. The data below refer to the frequency of the presence of the screen of the main political and social actors, which were grouped into power agents, opposition’s agents and un-registered politically agents

#### Commentaries:

- The Romanian Television began the campaign with a significant broadcasting of presi-

Agents	Months						
	April	May	July	August	Sept.	Oct.	Nov
President	12.3	15.9	8.4	3.05	8.45	2.8	5.27
Government	20	26	19.6	21.37	18.83	13.41	18.43
Justice	3	1.8	0.9	2.3	1.94	2.23	6.58
Army	4.6	0.9	13.9	6.11	2.6	3.35	1.31
Police & SRI*	2.3	5.3	12.2	3.82	1.94	1.68	6.58
SDPR	4	1.8	4.7	6.11	1.3	4.47	1.31
SDPR Allies	2.3	1.8	-	0.76	**	**	**
CDR	0.5	2.7	4.7	3.82	1.94	2.79	13.16
Other opposition parties	5.5	3.6	9.3	1.52	7.79	23.46	3.95
Parliament	5.1	4.5	1.9	3.05	7.14	9.5	2.62
Local Administration	4	7	7.5	11.45	3.9	4.47	7.9
Church	2.3	5.3	1.9	3.05	0.65	1.12	2.62
Patronage	5.5	0.9	2.8	13.74	9.75	12.85	5.27
Syndicates	1.6	4.5	1.9	3.82	0.65	1.12	13.16
Other civil society organisations	27	18	10.3	16.03	33.12	16.75	11.84

\* Romanian Information Service  
\*\* Period in which SDPR governed without declared political allies

dent Iliescu (by May the news referring to him had amounted to almost 16% ), this broadcasting decreasing after the local elections.

- The Government was the institution the most shown on the screen. One out of five pieces of news had the government's as the topic.

- SDPR expressed itself almost exclusively through the actions of the institutions it ruled. As a party in competition with other political forces, it was pretty weakly represented, although the news about SDPR was both in frequency and in duration more numerous than that referring to the Democratic Convention.

- Until the second round of the presidential elections, SDPR had been prevailing at the TVR news, both by its agents (presidency, government, army, police, RIS, justice), and by other agents which, although declared as politically non-registered (such as the patronage), had SDPR leaders at their head, some of them being candidates in the elections.

- SDPR' allies (The Socialist Labour Party, Great Romania Party, National Unity Party of Romania) were almost ignored as long as they were in the government. They were given

attention especially after they left the power's spheres, becoming the new opposition.

- The opposition was present on the screen especially through small parties and alliances, which didn't overpass the electoral level of admission in Parliament (The Liberal National Alliance, The Socialist Party, The Socialist Labour Party, The National Center Union). The news about the DC was insignificant both in frequency and in duration. It was only the first round victory that brought TVR's attention on this alliance.

- As long as the government party had controlled TVR's news it fully broadcast itself. Over half of the news referred to the institutions it ruled. A third of it had as subject-matter colloquies symposia, meetings and actions of some organisations of the civilian society. The unions, which often acted against the government and declared their support the DC were almost inexistent on TVR. In the same situation was the local administration - under the control of the DC. Since it hadn't supported any political force, the Church was rarely seen at the TV news, except for Easter Day and Saint Mary Day.

**Table 2**

Mediatization Frequency of the Agents on Tele 7abc

Agents	Months						
	April	May	July	August	Sept.	Oct.	Nov
President	5	2.4	5.6	1.26	3.9	1.33	2
Government	18.8	12.2	20.2	19	19.3	14.65	11
Justice	1.2	2.4	2.2	2.53	3.9	5.33	1
Army	1.2	-	6.8	1.26	2.6	4.01	1
Police & SRI*	12.5	8.5	3.4	11.4	3.9	6.67	4
PDSR	10	3.7	6.8	6.32	1.3	4.01	6
PDSR Allies	8.8	1.2	1.1	-	**	**	**
CDR	6.3	4.9	9	13.93	6.42	5.33	8
Other opposition parties	8.8	9.8	5.6	10.12	7.8	10.67	3
Parliament	11.2	3.6	-	1.26	16.73	12	2
Local Administration	2.5	2.4	9	5.06	14.12	12	6
Church	-	1.2	-	-	2.6	-	-
Patronage	3.7	3.7	7.8	7.6	3.9	-	12
Syndicates	6.3	13.5	5.6	1.26	8.4	4.01	4
Other civil society organisations	3.7	30.5	16.9	19	5.13	20	40

\* Romanian Information Service

\*\* Period in which SDPR governed without declared political allies

**Comments:**

- Unlike TVR, the time dedicated to the news about President Iliescu was much shorter at the private stations, a fact which proves the support which the national television granted to this candidate. The receiving by the president of an ambassador from an African country with which Romania didn't have any important relationship, became a very important event, fully broadcast at the beginning of "Actualitati" on TVR.

- The Government's actions were given attention by all the

TV stations. Antena 1 broadcast only a few pieces of news and Pro-Tv the most numerous pieces of news. The last months of the elections campaigns (October and November) reduced the frequency of government and ministerial appearances in the news programs almost by half.

- SDPR was much more present at the private stations (except Pro-Tv) than at the public station. Antena 1 presented a double number of pieces of news than TVR.

- DCR was the most often presented by Tele 7abc ( about 7,6

**Table 3**

Mediatization Frequency of the Agents on Antena 1

Agents	Months						
	April	May	July	August	Sept.	Oct.	Nov
President	2.4	3.3	9.1	1.55	5.1	3.3	3.87
Government	20.1	7.6	10	17.83	13.6	13.29	6.97
Justice	1.3	0.8	4.6	4.66	8.5	4.95	1.55
Army	3	1.7	4.6	3.1	-	-	3.87
Police & SRI*	8.5	7.6	5.3	6.2	1.7	7.43	2.32
SDPR	3.7	8.4	4.6	8.53	5.9	5.78	6.97
SDPR Allies	1.8	1.7	0.8	2.32	**	**	**
CDR	2.4	5	3	12.4	6.8	5.78	8.53
Other opposition parties	7.3	4	10.7	10.85	15.12	9.07	9.3
Parliament	8	3.7	1.5	3.87	9.3	8.25	0.77
Local Administration	2.4	10	6.1	10.08	4.2	11.57	9.3
Church	0.6	-	0.8	1.55	1.7	1.65	-
Patronage	12.2	11.8	12.2	4.66	11.9	3.3	13.98
Syndicates	7.3	5	3.8	2.32	4.2	0.82	3.1
Other civil society organisations	19	29.4	22.9	10.08	11.9	24.81	29.47

\* Romanian Information Service

\*\* Period in which SDPR governed without declared political allies

percentages). Antena 1 devoted an equal time to SDPR and DCR (about 6,2% of the news, much more than Pro-Tv - 4,8% or TVR - 4,2%). These averages were significantly increased by the broadcasting of the DCR activity during the last monitoring period, precisely the period between the two presidency election ballots. All the TV stations foresaw the change and focused on the winners. The most radical change occurred at TVR and Pro-TV.

- Throughout seven months of elections, the four TV stations frequently presented the other

opposition parties. The most news was presented by Antena 1 (an excessive mediatization of the National Center Union - an alliance ruled by the Manager of Antena 1) and the least at ProTV - by half less than Antena 1. The percentage was about the same, 7,8, at Tele 7abc and TVR. But it is worth mentioning that during the most important period of the elections (in October), one out of four pieces of news was about an opposition party except the DCR at TVR. During the elections, the televisions created special programs in which the time was shared

**Table 4**  
Mediatization Frequency of the Agents on ProTV

Agents	Months						
	April	May	July	August	Sept.	Oct.	Nov
President	2.6	0.6	7.1	0.71	1.3	0.6	2.31
Government	21	17	14.2	26.25	26.9	13.26	13.84
Justice	6.5	1.3	5.6	4.96	9.6	7.68	7.69
Army	2.6	2.6	5	2.84	2.6	1.38	3.85
Police & SRI*	7.8	3.9	7.1	5.67	7	4.17	2.31
SDPR	-	5.8	2.8	2.12	-	2.78	3.08
SDPR Allies	1.3	2	-	1.41	**	**	**
CDR	4	3.9	3.5	5.67	5.1	1.38	10.77
Other opposition parties	7.8	5.8	5	4.25	7.1	3.18	2.31
Parliament	14	1.9	2.1	2.12	3.2	11.84	0.77
Local Administration	7.8	5.8	10	4.96	7.7	9.07	3.85
Church	4	0.6	-	1.41	0.6	-	-
Patronage	13	19.5	19.2	21.3	13.5	9.07	13.07
Syndicates	2.6	14.3	1.4	2.83	3.2	1.38	6.92
Other civil society organisations	5	15	17	13.5	12.2	34.21	29.23

\* Romanian Information Service  
\*\* Period in which SDPR governed without declared political allies

according to the National Audio-Visual Council decisions. These programs were meant to take the election news away from the news programs. Yet it was presented by all the stations, but not significantly. The private televisions essentially reflected a situation confirmed by the elections. They presented the main parties proportionally to their best results in

October.

• Table 5 shows some very important things:

1. The Romanian Television tried to draw the public's attention to the other opposition parties which were ten times more present on the TV screen than this year.

**Table 5**  
Mediatization Frequency of the Political Parties in October 1996

	TVR	Tele 7abc	Antena 1	ProTV
SDPR	4.47	4.01	5.78	2.78
DCR	2.79	5.33	5.78	1.38
Other parties	23.46	10.67	9.07	3.18

2. The station which tried to respect most the Audio-Video Council was ProTV.

3. The station which was the closest to the electorate options was Tele 7abc, closely followed by Antena 1.

- The actions of the employers' representatives were more often presented by ProTV (about 15% of all stations) and seldom by Tele 7abc (5,5 %). In

sent by the private stations in May, a favourite month for strikes in the last seven years.

- The civil society institutions (cultural, educational, scientific institutions) were equally presented by the four stations. No agent knew a simultaneous and continuous televising by all the TV stations. The average was one out of five pieces of news were about the civil institutions actions.

**Table 6**

Mediatization Frequency of the Power and Opposition Representatives

TV Station	Agents	April	May	July	August	Sept.	Oct.	Nov.
TVR 1	Power	48.5	53.5	59.7	43.52	35.06	27.94	39.48
	Opposition	6	6.3	14	5.34	9.73	26.25	17.11
Tele 7abc	Power	57.5	30.4	46.1	41.77	34.9	36	25
	Opposition	15.1	14.7	14.6	24.05	14.22	16	11
Antena 1	Power	40.8	31.1	39	44.19	34.8	34.75	25.55
	Opposition	9.7	9	13.7	23.25	22	14.85	17.83
ProTV	Power	41.8	33.2	41.8	43.96	47.4	29.87	33.08
	Opposition	11.8	9.7	8.5	9.92	12.2	4.56	13.08

October - the top period of the elections - TVR was the most concerned station with the patronage's actions, as compared to the private stations.

- The most important media vector of the Trade Unions message was Tele 7abc. The public stations and Antena 1 were the most indifferent stations to the Trade Unions actions. These were often pre-

The grouping of the political agents into power and opposition agents emphasizes the above-mentioned conclusions once again (see Table 6).

### Observations

- At the beginning of the campaign in the spring of 1996 all the stations excessively presented the Power's messages. In April Tele 7abc was the sta-

tion which, at the same time, granted both the Power and the Opposition the most important number of minutes (57,5% and 15,1%). Generally, the Power was more present at the TV news than the Opposition. Even if there was a difference between the two forces during all the campaign, it fluctuated and finally diminished at the private televisions first and then at TVR.

- The greatest propaganda in favour of the Power's agents took place at TVR in July (almost 60% from the news), then this diminished by a half in the last month of the campaign.

- Excepting Tele 7abc, in April, and ProTV, in September, the private televisions showed the Power's agents with equal intensity: almost 38% of all the agents.

- The share of the news on governmental institutions as main agents was the closest in August - when the officials were in holidays and there were not events which could have been shown in a partisan way.

- In October, as the National Council of the Audio-Visual had also decided, the Power was shown the least on television.

- The Opposition's agents were also differently shown by the four televisions discussed. The greatest variation was on TVR, which presented them with the smallest share (5,3%) and the greatest (26,2%).

- Antena 1 and Tele 7abc were the televisions which gave the Opposition's agents the greatest time.

- ProTV was the television which presented the Opposition, as well as the Power, the least at the news reel: 10% on the average.

### The circumstances of TV showing of the political agents

**W**HEN monitoring the four televisions, three big categories of circumstances were taken into account, in which the agents can be shown: usual, conflictual and ceremonial. We thought that the way a political force is shown had a great impact on its public image. Not only does the frequency of its appearance matter to impose an image in the voters minds, but also the broadcasting circumstances, because a television can raise a party (showing them at length when receiving foreign guests or when seriously talking about the future of the country) or

can lower it (showing its conflicts with other forces, accusing it of corruption or immorality). As many well known researchers such as: P. Lazarsfeld, E. Katz, B. Berelson put it, these types of presentation have in the short run the effect of consolidating and confirming the existing electoral options, and, in the long run, the effect of changing the political behaviours. Presenting Ceausescu's pompous visits and receptions

or his inauguration of some building, didn't create too many Ceausescu's fans, it just consolidated the adhesions of those who just used to appreciate him; in the long run, this had an important role in changing of his image posthumously. As the polls show, the population perceives him as a good chief of state, who build many block-of-flats and who had good relations with all chiefs of state who used to

Table 7

Mediatization Circumstances of Political Agents  
(absolute frequencies)

TV Station	Agents	Circumst.	April	May	July	August	Sept.	Oct.	Nov	
TVR 1	Power	Usual	14	13	32	41	13	36	22	
		Conflictual	10	8	12	4	6	3	1	
		Ceremonial	60	39	20	12	35	11	7	
	Opposition	Usual	4	2	12	2	8	45	9	
		Conflictual	5	-	1	5	-	2	-	
		Ceremonial	1	5	2	-	7	-	4	
	Tele 7abc	Power	Usual	18	8	21	16	15	16	25
			Conflictual	13	14	20	12	6	7	-
			Ceremonial	15	3	-	5	6	4	-
Opposition		Usual	4	3	2	13	7	7	11	
		Conflictual	1	9	10	5	-	-	-	
		Ceremonial	7	-	1	1	4	5	-	
Antena 1	Power	Usual	28	9	33	31	33	25	23	
		Conflictual	26	16	15	22	6	12	3	
		Ceremonial	13	12	3	4	2	5	7	
	Opposition	Usual	7	4	16	17	22	9	12	
		Conflictual	9	8	-	8	3	7	4	
		Ceremonial	-	1	2	5	1	3	7	
ProTV	Power	Usual	26	23	30	54	57	42	38	
		Conflictual	4	24	20	3	7	-	5	
		Ceremonial	2	4	9	5	10	-	-	
	Opposition	Usual	2	5	7	11	9	7	14	
		Conflictual	7	10	3	3	9	-	-	
		Ceremonial	-	-	2	-	1	-	3	

receive him like a king. This image is growing as the population's living standard is even lower.

That's why we thought that the circumstances of the TV broadcasting of the political forces are significant as to the TV's implication in political life (see Table 7).

### Comments:

- The data in the table above represent the absolute frequency of TV appearances. The data in the six previous tables represented the relative frequency, I mean the share of the appearances compared to the appearances of all agents, and the comments referred to these shares. The next comments will specially refer to the total number of appearances.

- On TVR, the Power benefited from an impressive number of ceremonious presentations. Almost half of the news (184 appearances out of 399, this means 46%) emphasized it pompously. No private television related so many ceremonies of the Social Democracy Party's leaders. Such presentations are four to six times fewer in the private studios: 30 on ProTV, 33 on Tele 7abc and 46 on Antena 1. These figures show that the TVR played a partisan and manipulating role

in the election campaign. Any visit of a foreign civil servant was shown, any official participation in foreign reunions and symposia was an intensely televised joy. At the beginning of the election campaign there was an outburst of such pompous news. In April, almost nine pieces of news a day showed the Power in ceremonies of national importance. Besides the news where it had a central place, there was almost no place for other home events. Even if over the next months the situation changed to a great extent, the TVR remained the station which showed the Power in the most pompous way.

- A similar situation can be found in the present actions of the Power in ceremonial circumstances by the private stations. In these circumstances they just showed the really important cases of public interest.

- The Power was the least presented on TVR in its conflictual situations (44 as compared to 63 on ProTV, 72 on Tele 7abc and 100 on Antena 1). And these conflicts became less and less shown as the campaign was going forward, the elections were coming nearer and the disputes with the other candidates had to be more obvious. On TVR the government

party refused the debates and reduced the news a lot that presented it in conflictual situations. Antena 1 was the one that presented the most situations of this.

- ProTV mostly showed the Power in usual circumstances such as: governmental meetings, ministerial decisions or press conferences, and this instances grew as the elections were coming nearer. Tele 7abc showed the least news about the Power.

- The Opposition received the greatest attention from Antena 1 (in absolute figures, not in percentage - 145 pieces of news) and the least from Tele 7abc (90). It was mostly shown in usual circumstances on all stations. Antena 1 and TVR were the ones that the most often presented it in this way.

- The Opposition in conflictual situations mostly caught the attention of Antena 1 and ProTV. TVR avoided the most to show it in these circumstances, preferring a reserved and neutral approach.

- ProTV presented the smallest number of the Opposition's ceremonial activities (6 in 7 months). The other televisions showed this type of activities on average of 2,7 pieces of news per week.

## Political Agents' Rhetoric

**T**HE study of the political agents' rhetoric was made appealing to the following categories of specific themes of the political discourse: programs, promises, performances, opponents (See Table 8).

### Comments:

- The Power began its campaign on TVR with messages that showed its performances during its governing. In April, seven pieces of news per day related homages and praises that the Power brought to itself. These praises for the governing success gave way to the discourses about programs, meant to justify the political line chosen.

- ProTV too (on the average - 20 pieces of news per week) and Antena 1 (15,7) created the image of the Power mostly by the discourses about its own results. Tele 7abc broadcast the least news with such messages (the average was a piece of news per day).

- The program that the SDPR delivered in the seven months of campaign was broadcast twice more often by TVR than by the private televisions.

- The Power didn't "fight" its opponents through TVR. The

**Table 8**  
Discourse Themes of Political Agents

TV Station	Agents	Themes	April	May	July	August	Sept.	Oct.	Nov	
TVR 1	Power	Programs	18	34	36	30	16	23	9	
		Promises	6	7	2	1	10	11	6	
		Achievements	50	13	15	23	22	16	13	
		Adversaries	10	6	11	3	6	-	2	
	Opposition	Programs	3	6	15	2	7	42	4	
		Promises	1	-	-	-	5	3	4	
		Achievements	1	1	-	-	-	-	2	
		Adversaries	5	-	-	5	3	2	3	
	Tele 7abc	Power	Programs	22	4	11	10	5	16	-
			Promises	5	8	1	6	3	1	3
			Achievements	6	4	16	6	8	4	10
			Adversaries	13	2	13	11	11	6	12
Opposition		Programs	9	-	5	7	1	2	-	
		Promises	-	2	-	8	4	4	3	
		Achievements	-	4	1	1	2	2	4	
		Adversaries	3	6	7	3	4	4	4	
Antena 1		Power	Programs	19	9	4	26	8	8	4
			Promises	4	5	5	2	3	12	7
			Achievements	28	6	34	4	16	8	14
			Adversaries	16	17	8	25	14	14	8
	Opposition	Programs	1	1	13	15	10	8	4	
		Promises	5	5	2	4	4	5	9	
		Achievements	2	1	3	1	1	1	5	
		Adversaries	8	6	-	10	11	5	5	
	ProTV	Power	Programs	22	14	16	10	19	6	4
			Promises	-	3	14	18	18	4	11
			Achievements	3	20	9	22	37	19	28
			Adversaries	7	14	20	12	-	13	-
Opposition		Programs	2	5	4	8	10	-	1	
		Promises	-	-	-	4	3	-	9	
		Achievements	-	4	5	1	4	-	7	
		Adversaries	7	6	3	1	2	7	-	

public television broadcast the fewest pieces of news in which the governing party fought its opponents (on an average of 5,5 pieces of news per week), and these became fewer and fewer as the elections came, being

totally omitted in October newsreels.

- But the attacks of the Power against the Opposition stood for the subject-matter of a lot of news broadcast on private tele-

visions, mostly Antena 1. On average, two pieces of news per day related the Power's warlike attacks.

- The Power had nothing to promise during the campaign. That is why the discourses about promises were rare. The most numerous were ascertained on ProTV (about 10 per week), and the least numerous on Tele 7abc (one every two days).

- The messages of the Opposition were presented differently by the TV studios. TVR preferred to broadcast the discourses about political programs (in October they were dominant, the public television broadcast six news pieces per day on the parties' programs). The other themes of the political agents' rhetoric were almost ignored.

- The private televisions kept a balance in broadcasting different messages. Both promises and performances and attacks on the SDPR were more widely broadcast in the news programs on the private televisions than the TVR ones. The criticism about the governing party were two and a half times more numerous at Antena 1 than at TVR. Hence the public television tried not to let the people know these criticism, defending the image

that the agents of the Power tried to build through praising messages.

### Political Agents' Assessment

**T**HE appreciations that the televisions made on political agents were another relevant indication concerning their involvement in the campaign. That is why I considered that the news might show - or at least suggest - four types of assessments of the presented agents:

- positive assessments (+)
  - negative assessments (-)
  - neutral assessments (0)
  - ambiguous assessments (=)
- (See Table 9).

### Comments:

- The Power started the campaign in April with a massive positive appreciation from TVR. Over 10 news pieces per day praised the Power agents' actions while only one piece of news every 2 or 3 days contained a negative assessment. Although later on reduced, these favourable presentations dominated the informative issues till the end of the campaign.

- The principal Power agents (government, presidency and police) received favourable

**Table 9**  
Discourse Themes of Political Agents

TV Station	Agents	Evaluation	April	May	July	August	Sept.	Oct.	Nov	
TVR 1	Power	+	73	45	42	20	47	15	21	
		-	3	1	2	2	3	-	1	
		0	8	13	17	34	4	35	8	
	Opposition	=	-	1	3	1	-	-	-	
		+	4	2	4	-	1	-	4	
		-	3	-	-	-	-	-	-	
	Tele 7abc	Power	0	3	5	11	6	14	47	9
			=	-	-	-	1	-	-	-
			+	11	5	9	12	11	8	-
Opposition		-	5	14	4	6	7	7	1	
		0	21	1	27	12	8	8	24	
		=	9	5	1	3	1	4	-	
Antena 1		Power	+	3	-	1	5	2	3	-
			-	1	10	2	-	1	-	-
			0	8	-	10	11	6	9	11
	Opposition	=	-	2	-	3	2	-	-	
		+	18	8	10	6	-	11	10	
		-	18	13	-	28	3	8	8	
	ProTV	Power	0	24	14	38	22	35	20	14
			=	7	2	3	1	3	3	1
			+	4	3	6	4	4	5	9
Opposition		-	3	2	-	7	-	-	-	
		0	9	7	12	16	22	11	11	
		=	-	1	-	3	-	3	3	
ProTV		Power	+	15	4	13	2	4	-	3
			-	5	12	17	5	9	6	3
			0	11	33	26	47	61	34	37
	Opposition	=	1	2	3	8	-	2	-	
		+	-	1	2	-	-	-	3	
		-	4	-	3	-	-	-	-	
	Opposition	0	5	14	7	13	19	7	14	
		=	-	-	-	1	-	-	-	

appreciations from private televisions too, but less and especially in the first period of the campaign.

- The fewest positive assessments on the Power were on

ProTV (over six times less than on TVR).

- The neutral assessment was the most preferred way of presenting the Power by the private studios. From this point of

view ProTV was the most neutral television: five news pieces per day presented the Power without ironical, praising or ambiguous hues.

- The negative assessments concerning the ruling of the country were almost non-existent on the National Television (TVR). On the whole, there were six times less negative news on TVR than on Antena 1. Among the commercial televisions, the fewest negative appreciations were broadcasted on Tele 7abc. Generally, these appreciations increased in number during the election campaign, when the political Power of that time had lost the first round of the elections.

- Ambiguous appreciations were frequently used on Tele 7abc, especially in April; such appreciation rarely occurred on TVR. Still, they didn't weigh much in TV announcers estimations.

- The Opposition's messages were related from a neutral point of view by all televisions. This neutrality was quite obvious on TVR and especially in October, when the Opposition was treated perfectly neutrally, with not a trace of irony or praise.

- The most positive assessments concerning the Op-

position occurred on Antena 1 - 5 times a week, while the fewest occurred on ProTV - 6 times during the 7 months of the campaign.

- TVR criticised the Opposition only in April, thus offering it the fewest negative evaluations. The most negative evaluations occurred in Tele 7abc, especially in May.

- Antena 1 broadcasts the most ambiguous interpretations while presenting messages and images about the Opposition. This kind of interpretations lacked on TVR and ProTV.

### **The TV broadcasting of the political and social actors**

**I**N our analysis of the televisions' involvement in the election campaign, we made a distinction between agents and actors. As we have already mentioned, the "agents" are the institutions - main subject-matter of the news. The "actors" are the leaders involved in the actions presented in the news. For example, the news about the meeting of Vacaroiu Cabinet is considered in terms of "agent" code "Government", while it involves as "actors" the members of the Government (N. Vacaroiu, M. Cosea, T. Melescanu and so on) and all the other leaders that sustain a

point of view in the news. So, one piece of news may involve only one agent and several actors or several agents and no actor at all (it's the case of the institutional, impersonal, official communiques). This difference between the number of the agents and the number of

the actors unable us to bring different nuances over the ways in which the televisions were favourable to certain political forces during the campaign.

I must say that our analysis concerns only the important

**Table 10**

Mediatization of Political and Social Actors on TVR 1

Agents	April	May	July	August	Sept.	Oct.	Nov
Power	93	54	32	52	63	67	12
Opposition	12	11	14	14	41	72	16
Not enrolled	14	13	13	11	21	42	17

**Table 11**

Mediatization of Political and Social Actors on Tele 7abc

Agents	April	May	July	August	Sept.	Oct.	Nov
Power	37	14	22	45	21	12	24
Opposition	25	16	20	56	30	23	38
Not enrolled	6	8	6	35	8	21	39

**Table 12**

Mediatization of Political and Social Actors on Antena 1

Agents	April	May	July	August	Sept.	Oct.	Nov
Power	46	49	31	59	57	34	35
Opposition	11	29	18	58	54	37	55
Not enrolled	7	30	7	32	38	32	22

**Table 13**

Mediatization of Political and Social Actors on ProTV

Agents	April	May	July	August	Sept.	Oct.	Nov
Power	11	34	52	46	47	21	33
Opposition	7	19	36	12	55	28	42
Not enrolled	27	11	28	29	24	76	21

actors of the political and social stage. We didn't take into consideration the passers-by interviewed in the streets or the anonymous persons involved in such small actions as accidents, thefts or defalcations. In this category of the unregistered actors we enlisted managers, directors, employers, bankers or highly cultivated people whose opinions might have led to the shaping of a public opinion. Even though these "unregistered persons" were sympathizers or even members of certain political organisations, they were identified after the institutions for which they spoke and which were not political ones.

#### Comments:

- The total number of the power actors was smaller than the number of the power agents, on every station, and the total number of the opposition actors was bigger than the one of the opposition leaders. Although the power representatives were more numerous than the opposition leaders, generally, they appeared on an average of one per piece of news, while the opposition leaders appeared two per piece of news.

- TVR began the campaign with a record number of the representatives of the power

parties: 93 as compared to 12 of the Opposition and 14 not enrolled. On the average, TVR has broadcast during the monitored 7 months 7,5 power leaders a day (373 as a total). On the second round in November, they were left aside, when the electoral balance leant towards the forces of opposition.

- The power leaders were presented on Tele 7abc the least of all the stations - twice less than on TVR.

- Among the private TV stations, the actors of Power were given the biggest attention by Antena 1. This was also done because this station presented the biggest number of actors: 741, while Tele 7abc presented 506.

- Antena 1 and ProTV presented the actors, deliberately or not, according to their proportion in Parliament. Tele 7abc reversed the proportion, being from this point of view closer to the expectations of the electorate. This station was the only one that almost constantly presented the opposition actors more frequently than the ones of power.

- On TVR we noted the biggest number of opposition actors televised per week, in the final stage of the campaign (October). During that period of

time, all the stations transmitted more information about the Opposition parties than about the SDPR. It is significant that, on TVR, the leaders of only one were presented 67 times while the ones of the tens of opposition parties were presented 72 times, so the support given to the Power party was obvious.

- ProTV seemed to be the station the most interested in presenting the not politically enrolled actors. Their most numerous appearances were noted in October: 76, which means 11 a day.

- With small exceptions (October and partly September), TVR preferred to televise an equal number of opposition and not actors, the sum being under the half of the number of the power actors presented.

## The televising of the candidates Ion Iliescu and Emil Constantinescu

**T**HE two principal candidates to presidency were differently presented on the four TV stations.

Comments:

- Ion Iliescu began his campaign on TVR powerfully. He had 22 appearances during the monitored week of April, while Emil Constantinescu had only one.

- During the seven months, Ion Iliescu appeared on TVR 12 times a week, on the average, and his countercandidate appeared 32 times. The appearances of Ion Iliescu were fewer in August (the holidays month) and in November (when the victory of Emil Constantinescu was predictable and the public

**Table 14**

Mediatization of Main Candidates: Ion Iliescu and Emil Constantinescu

TV Station	Candidate	April	May	July	August	Sept.	Oct.	Nov
TVR	Iliescu	22	15	9	5	18	11	4
	Constantinescu	1	-	2	5	3	5	7
Tele 7abc	Iliescu	6	3	5	1	5	1	15
	Constantinescu	3	1	2	9	3	2	17
Antena 1	Iliescu	4	6	8	3	14	-	6
	Constantinescu	2	1	2	8	7	2	11
ProTV	Iliescu	2	1	13	1	10	4	5
	Constantinescu	1	1	8	4	9	7	12

television understood that it had to follow the electoral pulse). Excepting these two months, his TV appearances were abundant, in spite of the principles applied by the European televisions, that state that in the election campaign, irrespective of the candidates' official positions, the more intense presentation by the media of one of the candidates is considered to be incorrect and propaganda. There were many cases, in the last months, when the electoral visits in factories and farms were shown in the news bulletins as presidential actions instead of placing them in the specially devoted space for the election campaign, which was taken by other propaganda headings.

- On the other Tv channels, Iliescu was presented with an over half reduced frequency. Although there were high variations from a TV station to another, the weekly average of his appearances was almost equal with all of the three TV stations: 5,1 on Tele 7abc, 5,8 on Antena 1 and 4,8 on ProTV.

- Emil Constantinescu could be seen on TVR1 four times less than his countercandidate: 3,2 appearances per week as against 12. He was less shown on this TV station than he was on the other televisions, which were, like in Iliescu's case, very

close concerning the weekly average: 4,5 on Tele 7abc, 4,7 on Antena 1 and 5,2 on ProTV.

- The maximum number of appearances per week was 22 for Iliescu on TVR (in April) and 17 for Emil Constantinescu on Tele 7abc (in November).

- Iliescu's TV broadcasting would be more intense during the first months of the campaign, while Constantinescu's was especially done in August and November.

## Conclusions

**T**HE data and comments above tried to show the ways the TV news journals got involved in the election campaign and not all TV programs of those stations. We analyzed the information shown as news on a very limited space, that covered at most half an hour a day. But in their program schedules, the TV stations introduced broadcastings exclusively and explicitly dedicated to the election campaign, that covered a larger space. A special mention should be made on the private stations - especially Antena 1 and ProTV - which placed larger broadcast spaces than those offered by the public Television at the disposal of the competitors. The way that structured them (round tables, electoral clip), the favourable or

unfavourable interventions of the editors and the candidate's opportunity to widely expose their points of view significantly contributed to their orientation of the viewers' electoral behaviour. But their analysis is not a point of these comments. I considered that it is much more important to present the way in which the TV stations propagandized within spaces that were not meant for that and to also present the modalities in which the viewers were transmitted masked electoral messages in the shape of the daily ordinary events. The TV stations made subsidiary propaganda in other social or political broadcasting on a wider scale. For example, during the election campaign, TVR broadcast shows such as "The Governing - at the end of the mandate", in which the members of the Vacaroiu Government (candidates at the same time) congratulated themselves, being helped by E. Isopescu, the interviewer. One can also remember the tens of minutes long clips on Antena 1 which were dedicated to Ioan Pop de Popa.

Therefore, the answer to the question: "How much were the TV stations involved in the election campaign and whom did they support?" was nuanced in the case of the news broadcasting programs.

Briefly the things were clear for TVR: Ion Iliescu and SDPR were largely and broadly supported with the largest quantity of news per Newsreel. Antena 1 televised the competitors' point of view the most often. But it stuck to the same proportions that existed in Parliament. It was only in the second ballot round in November, that the support for Emil Constantinescu became visible. Tele 7abc supported the opposition forces, being related, from this point of view, to the results of the public opinion polls that had foreseen their victory. But this support, in absolute frequencies and length of time, was smaller if compared to other stations. ProTV was the less involved station, being more interested in the society's point of view about politics and less interested in the politicians' point of view about society. The different ways to present the political life contributed to the creation of other horizons than those offered by the public television.

Did this involvement lead to the structure of the voters' behaviour? Some researchers say that it had no importance and they justify their theory by the useless propaganda for Ion Pop de Popa on Antena 1 or for Ion Iliescu on TVR 1. The opinion polls show that they had

different effects in different social milieus. Thus, in the rural area, where there was no audio-visual competition at all and the TVR domination was almost total, the population preferably voted for the candidate and the parties supported by this television. In the urban areas, where there was a concurrent market and where the access to information was secured by a pluralistic institutional configuration, the population negatively perceived the

manipulating tendencies of any TV station; so, the existence of private TV stations along side with the public one assured a political balance. The role of the studies made by CIS and summed-up here was to measure this balance and to reveal to the public opinion the deviation that could be considered unfair, manipulating and propaganda.

O

# LE CORPS EN POLITIQUE: incarnation présidentielle et démocratie cathodique

PAR M. COULOMB -GULLY

---

## Introduction

**V** A U T - I L  
m i e u x  
avoir à  
Matignon  
un gros  
jovial qui ne connaît pas  
ses dossiers ou un sec un  
peu moins jovial qui les  
connaît?

C'est sous cette forme qu'à croire Libération, A. Juppé aurait formulé l'alternative un moment envisagée après le premier tour des élections législatives par J. Chirac entre A. Juppé lui-même et Ph. Séguin comme

Premier Ministre. La suite des événements a montré qu'aucun des deux termes de ladite alternative n'a suscité l'adhésion des citoyens.

Mais au-delà de l'anecdote, la formule mérite qu'on s'y arrête. Evacuant les divergences strictement politiques qui les séparent, l'ancien Premier Ministre met le doigt sur un p h é n o m è n e auquel la télévision, devenue le premier forum politique contemporain, au corps

M. COULOMB-GULLY  
est professeur à  
l'Université de  
Toulouse 2  
Mirail, France

politique, pris cette fois-ci au sens propre du terme, une visibilité jusqu'ici jamais atteinte.

Et l'écrit, le verbe, qui a longtemps été le principal vecteur du sens en politique, n'existe plus désormais qu'incarné. Juste revanche, diront certains, de la figure sur le mot. "Dans nos sociétés audiovisuelles avancées, écrit E. Véron, la médiatisation a mis au devant de la scène, pour la première fois dans l'histoire, les mécanismes de la dimension indicielle où se structure la présentation de soi.(...) Une élection est en quelque sorte la mise en place d'un dispositif où quelques corps se donnent à voir et des millions de gens se mettent à pratiquer, plus ou moins consciemment, au fil des jours des semaines, la lecture des indices de la présentation de soi." <sup>1</sup>

A l'instar de P. Rosanvallon, à qui nous empruntons le terme, nommons incarnation ce mélange de personnalité, de style et de tempérament que via l'image, la télévision a contribué à rendre central dans le processus électif. Et gageons que le passage du présidentiable au président, du candidat à l'élu, dépend en grand partie de la puissance d'incarnation des candidats, de leur aptitude à incarner leur discours et à produire, par la mise

en scène de leur personne, les signes qui vont susciter l'empathie du public.

On se propose donc, dans l'étude qui suit, d'analyser cette dimension centrale de l'expression politique contemporaine à travers quelques rites de campagne, rites que la télévision a d'ailleurs fortement revivifiés:

*- la déclaration de candidature et l'annonce des résultats*

*- le meeting électoral*

*- et je terminerai par une comparaison de l'incarnation chi-raquienne et balladurienne.*

Les informations de 20h constituant la principale source d'information pour la majorité des citoyens en période électorale, elles s'imposent comme l'un des meilleurs lieux d'observation des pratiques de communication en la matière. Le corpus d'analyse est constitué des quelques 130 JT diffusés sur TF1 entre janvier et mai 1995, soit durant l'intégralité de la campagne présidentielle.

### **La déclaration de candidature (ou l'épiphanie du corps candidat)**

**L**A télévision a considérablement dramatisé la déclaration de candidature qui con-

stitue la première apparition de l'homme politique avec son statut officiel de candidat, sorte "d'épiphanie" du corps présidentiable, d'une certaine façon. Ce geste liminaire fait désormais l'objet d'une véritable mise en scène dont la symbolique fonctionne de façon emblématique: la déclaration donne en quelque sorte le "la" de la campagne du candidat et le positionne par rapport à ses concurrents.<sup>2</sup>

La déclaration de J. Chirac<sup>3</sup> est à lire comme un négatif de sa déclaration de 1988, radiotélévisée depuis Matignon. Annoncée le 4 novembre 1994 dans *La Voix du Nord*, elle privilégie d'abord la province par rapport à la capitale. Le choix du Nord est symbolique à un double titre. D'une part parce que la région connaît de graves difficultés économiques et que choisir de s'y déclarer, c'est d'emblée se placer du côté des plus démunis. D'autre part il s'agit là du pays d'origine du Général de Gaulle; cet aspect symbolique du message se trouve encore accentué par la date de la déclaration: en effet, le 4 novembre est le jour du Saint Charles. E. Balladur et J. Chirac prétendant tous deux être les héritiers légitimes du gaullisme, on perçoit la force de ce geste, sorte de rébus symbolique pour décrypteurs attentifs. Le choix de la presse par

ailleurs, c'est le choix de l'écrit, medium lent, traditionnel et fortement légitimé contre tout ce que l'audiovisuel peut avoir de spectaculaire et de superficiel<sup>4</sup>. Le corps de J. Chirac, c'est donc d'abord, sur le plan de l'image, un corps qui se dérobe, ou qui ne s'exprime que par sa voix (*la Voix du Nord!*), un corps humble. On voit donc se profiler ici la première incarnation du message chiraquien sur la facture sociale.

La déclaration d'E. Balladur constitue le contre-point exact de celle de J. Chirac, étant par là même très proche de celle qu'avait effectuée le Maire de Paris en 1988. Enregistrée depuis le bureau du Premier Ministre à Matignon, elle est aussitôt diffusée lors des informations de 13h. La mise en scène est des plus significatives: d'une part, E. Balladur impose ainsi la confusion entre sa fonction primo-ministérielle et son statut de candidat, ambiguïté dont il jouera tout au long de sa campagne; le corps du candidat Balladur est indissocié de celui de Balladur Premier Ministre, confusion voulue comme un "plus" (candidat + Premier Ministre = 2) et qui s'avèrera être un "moins", le corps du Premier Ministre se soustrayant en quelque sorte à celui du candidat. Par ailleurs, le cadre même de Matignon, avec son mobilier Louis XVI, ses

miroirs, ses dorures et ses moulures accentue le côté grand bourgeois du personnage et sa distance par rapport à la majeure partie des citoyens. C'est donc un corps étranger, distant qui est ici mis en scène.

La candidature de Phillippe de Villiers sera notre dernier exemple. Elle est aussi fortement marquée sur le plan symbolique puisqu'elle se donne à lire comme symétrique de la non candidature de J. Delors. En effet, Ph. de Villiers effectue sa déclaration dans le cadre de l'émission 7/7 d'A. Sinclair, comme J. Delors. Il est assis à la même place que l'ex-président de la commission européenne, avec, face à lui, la même interlocutrice, dans le même décor; les deux corps apparaissent ainsi en surimposition d'une certaine façon. Mais alors que J. Delors est socialiste, Ph. de Villiers se présente entre autres pour combattre le socialisme. Alors que J. Delors est Président de la Commission européenne, la candidature de Ph. de Villiers est d'abord motivée par ses positions anti-Maastricht. Enfin, si J. Delors a répondu "non" à la question d'A. Sinclair, Ph. de Villiers a répondu "oui". C'est donc un comme un anti-corps delorien que Ph. de Villiers se donne à lire.

Après l'"épiphanie" du candidat

dans son apparition fondatrice, sa déclaration consécutive aux résultats constitue, du moins pour les vainqueurs, une sorte d'apothéose.

### L'annonce des résultats ou l'apothéose

**L**A déclaration consécutive au résultat des élections constitue de fait le contre-point rituel à la déclaration de candidature. Là encore, la télévision exacerbe le côté figuratif de l'exercice, le corps du candidat constituant le centre de la scénographie<sup>5</sup>. Comme dans la déclaration de candidature, l'énoncé lui-même réserve en règle générale peu de surprise ("oui, je suis candidat" / "Oui, j'ai gagné" - "oui, j'ai perdu"). C'est donc vers l'énonciation, vers la dimension signifiante de la mise en scène figurative que se déporte l'intérêt du message. L'énonciation prend ici le pas sur l'énoncé.

Nous en étudierons deux, celle de J. M. Le Pen, effectuée à l'issue du premier tour et des 15% de voix obtenues par le candidat, et celle de J. Chirac, vainqueur du deuxième tour.

J. M. Le Pen, un virtuose médiatique, exploite parfaitement les ressources symboliques de l'exercice. Contrairement aux autres candidats, il effectue son analyse des résultats et délivre

ses consignes de vote à date fixe, le jour de la Fête de Jeanne d'Arc, avancée au 1er mai pour contrer la symbolique de la fête du travail et des syndicats. Symbolique contre symbolique, corps contre corps: ceux des travailleurs, celui du chef.

La scénographie de cette commémoration est proche de celle des meetings de J. M. Le Pen: défilés de porte-drapeaux, d'élus ceints de leur écharpe tricolore, d'enfants vêtus de treillis, avec bérêt bordeaux sur la tête et portant drapeaux, d'ouvriers casqués en bleus de travail, présence de gens d'église et, au centre, une adolescente à cheval figurant Jeanne d'Arc. Tous défilent devant l'estrade où se tient J. M. Le Pen. Le corps ainsi mis en scène exacerbe les caractéristiques du "chef", de la "chefitude", serait-on tenté de dire, le chef étant un être d'exception: la solitude face à la foule, la verticalité face à l'horizontalité, l'immobilité face à la marche, etc. Cette série d'oppositions vise à l'exaltation du chef conforme à l'idéologie d'extrême-droite.

On verra ultérieurement que J. Chirac se met en scène de façon radicalement opposée dans ses "réunions thématiques".

Quant au candidat Chirac, pré-

cisément, déclaré vainqueur à l'issue du second tour des élections, il a de son côté pu confirmer la symbolique initiale en se rendant de son QG de campagne à l'Hôtel de Ville dans la fameuse Citroën que la course du reporter à moto de France 2 a rendue célèbre. Le choix du véhicule a surpris. En optant, pour sa première sortie en tant que nouveau chef de l'Etat, pour un modèle ancien qui n'est plus commercialisé depuis des années, J. Chirac confirme son rejet de l'ostentation déjà signifié lors de la déclaration de candidature. La Présidence modeste, qu'il avait annoncée dans sa campagne, en phase avec ces temps de crise, est sur roues et s'incarne d'abord dans un Président modeste, en droite ligne du candidat modeste de la déclaration initiale.

Circuler en Citroën, c'est aussi s'affirmer gaulliste; comme l'observe un journaliste de Libération: "Les présidents de la République gaullistes ont tous privilégié le quai de Javel. Le Général de Gaulle circulait en DS, et G. Pompidou remontait les Champs Elysées dans une SM décapotable. J. Chirac devait commencer son septennat en Citroën."<sup>6</sup> Les socialistes aux affaires depuis 1981 avaient en effet privilégié la Régie dans le choix de leurs véhicules de fonction, pour d'évidentes raisons elles aussi

symboliques.

Et au-delà de la dimension verbale en tant que tel, c'est toujours le corps et la mise en scène qu'il permet qui se trouve au centre du message délivré.

### **Le meeting ou le corps exhibé**

**D**ans le meeting s'exprime la quintessence de la mise en scène figurative du candidat. Brièvement, j'en citerai trois composantes, qui contribuent fortement à cette "incarnation" que la TV a largement contribué à rendre centrale: ce que j'ai nommé le "cortège", personnalités qui entourent le candidat; la scénographie générale des meetings et enfin un dernier point rarement évoqué, la musique du meeting, figuration sonore qui a son importance.

### **Le cortège**

Il fonctionne comme prolongement du corps du candidat. Celui-ci en effet est toujours accompagné par un certain nombre de personnalités, l'importance et la renommée de son entourage sont supposées refléter celles du présidentiable, "amplifier" le corps du candidat en quelque sorte. L'exigence de visibilité imposée par la télévision a considérable-

ment accru l'importance du "cortège" dont elle a fait un élément symbolique de premier plan.

Pendant longtemps, l'entourage du candidat s'est limité à sa garde politique: RPR élargi à l'UDF pour J. Chirac et E. Balladur, et l'on sait les implications déterminantes de ces ralliements, en terme de poids politique, pour les deux candidats, eu égard à la conjoncture particulière de cette présidentielle<sup>7</sup>. La présence dans les meetings de J. Chirac ou d'E. Balladur des "cautions gaullistes", Ph. de Gaulle, M. Couvre de Murville ou J. Chaban-Delmas, révèle à quel point les deux candidats du RPR ont voulu incarner par corps interposés la légitimité gaulliste.

La quasi absence, dans le champ des caméras, de l'ancienne garde communiste autour de R. Hue est d'autant plus significative que la suspicion de forte dépendance à l'égard de G. Marchais notamment pèse toujours sur le candidat communiste. Sa solitude est ici gage d'indépendance.

Au-delà de l'entourage politique, les épouses de candidat ont joué en 1995 un rôle jusqu'alors inégalé. M. J. Balladur et ses activités caritatives, B. Chirac dans son

engagement politique et social, S. Jospin l'intellectuelle, Mme Hue l'infirmière ou encore D. de Villiers et ses 8 enfants: à l'image du candidat s'agrège ainsi celle de la compagne ses caractéristiques personnelles.

Les hommes politiques étant par définition voués à une quête de reconnaissance et de légitimation, on conçoit leur intérêt pour le soutien que sont susceptibles de leur manifester des vedettes de tous genres. Celles-ci permettent en effet des "transferts de légitimité" (R. Rieffel) depuis leur milieu d'appartenance vers le corps politique qui se les agrège et fonctionnent donc comme "effet de labellisation"<sup>8</sup>. Le sport étant à la droite ce que la culture est à la gauche, J. Chirac s'entoure d'abord de sportifs et de personnalités du show-biz (P. Beltoise, L. Perron, I. Autissier, G. Drut, A. Prost, L. Renaud, Y. Horner, J. Halliday, J. E. Hallier, J. Cl. Briali, J. J. Beneix, etc.); L. Jospin recrute avant tout dans le monde artiste et intellectuel (B.H.L., H. Virlogieu, P. Arditi, Y. Robert, E. Charleroux, P. Cherrau, R. Desforges, M. C. Mendès-France, M. Picoli, M.F. Pisier, etc); quant à R. Hue, il se voit entouré de personnalités comme A. Jacquart, R. Passevant ou R. Hanin. La situation est radicalement nouvelle par rapport à 1988 où le

candidat Lajoinie évoluait seul de ce point de vue. Le corps communiste a désormais des expansions culturelles qui valident la dimension culturelle que le PC entend désormais donner à son message.

A l'inverse du corps fasciste. Faute d'artistes qui acceptent de lui apporter leur soutien, J. M. Le Pen a eu recours à des sosies d'artistes pour animer notamment la première partie de ses meetings. C'est dire l'importance de ces éléments figuratifs.

S'il ne se déplace qu'accompagné de sa garde prétorienne, le candidat s'inscrit dans un décor dont la fonction symbolique est elle aussi exacerbée par l'image télé.

### La scénographie du meeting

A. Laguiller, dans une symbolique de gauche, populaire et révolutionnaire, opte pour le rouge, qu'il s'agisse du fond ou des vastes banderoles qui tapisent le podium et les murs. Rien d'autre dans sa mise en scène que ce rouge et son slogan de campagne, aux antipodes des tendances générales qui, à l'instar des slogans publicitaires, veulent que l'on fasse court et consensuel; "Avec A. L., pour un plan d'urgence de défense des travailleurs" (comparer avec "L.

Jospin, c'est clair" - "La France pour tous" - "Croire en la France", etc). Sur l'estrade, elle est entourée des militants de LO; elle n'incarne donc pas seule le projet de son parti dont elle n'est qu'un porte-parole parmi d'autres; égalitarisme de la mise en scène aux antipodes, par exemple, de la scénographie frontiste.

Dans ses meetings, comme dans la fête de Jeanne d'Arc évoquée précédemment, J. M. Le Pen se caractérise par sa supériorité et son exceptionnalité: à la fin de son discours, des enfants vêtus de bleu marine et de blanc et portant le drapeau tricolore montent sur la scène et entonnent la Marseillaise avec le leader du FN qui, déjà supérieur à ceux-ci par taille, s'élève davantage encore, mû par un piédestal duquel s'échappent en même temps des fumigènes. C'est la mise en scène d'une élévation au sens quasi religieux du terme.

### La musique

La musique tient une place importante dans les meetings, et contribue à l'incarnation du message du candidat. On se contentera d'évoquer le clivage entre candidats-Marseillaise et candidats-Internationale, clivage qui redouble d'ailleurs celui qui existe entre drapeaux

bleu-blanc-rouge et drapeaux rouges.

Chaque candidat par ailleurs choisit pour l'accompagner une musique qu'il veut signifiante: Take Five de Dave Brubeck et Peter Gun des Blues Brothers pour J. Chirac; c'est à coup sûr un appel à la culture mondiale qu'effectue le Maire de Paris, en conformité ici encore avec sa ligne symbolique générale; on se rappelle que le groupe antillais Zouk Machine animait les premières parties de certains de ses meetings. Human Nature, de Miles Davis pour R. Hue, dans un symbolisme des plus transparents. Fanfare New Orleans avec Sidney Bechet pour Ph. de Villiers qui en appelle probablement ainsi au goût pour la tradition des Gospels d'une partie de son électorat supposé. Résolument français, L. Jospin fait son entrée sur J. J. Goldman (comme A. Lajoinie en 1988...). E. Balladur quant à lui opte très classiquement pour Beethoven (après avoir tenté Vangélis), tandis que J. M. Le Pen reste fidèle au Nabucco de Verdi, incarnation du sentiment patriotique. La musique, comme l'ensemble des attributs figuratifs, donne corps au message du candidat dont elle contribue à assurer la crédibilité.

Le meeting constitue la liturgie électorale par excellence, et

cristallise de ce fait de nombreux signes qui matérialisent de façon concrète le message et l'engagement du candidat. On peut presque sur cette seule base, tenter une lecture, comment dirais-je, "paradigmatique", qui permette d'associer à chaque présidentiable un ensemble de signes figuratifs:

*-Chirac, sportifs, artistes, Take Five et Peter Gun, la Marseillaise, drapeaux bleu-blanc-rouge...*

*-Le Pen, l'exceptionnalité, la Marseillaise, drapeaux bleu-blanc-rouge, le Nabucco de Verdi...*

*-Laguiller, les militants, fond rouge, drapeaux rouges, l'Internationale...*

Plus globalement, les images que laisse une campagne électorale forment un ensemble qui s'ordonne, non pas à la manière d'un discours, du langage vectorisé sur un axe syntagmatique, mais plutôt à la façon du rêve, par le biais d'une syntaxe associative fonctionnant sur l'axe paradigmatique, dont Lévi Strauss a d'ailleurs montré l'importance pour la pensée symbolique. Et nous voudrions compléter cette lecture paradigmatique du message figuratif délivré par les candidats par une réflexion sur la victoire de J. Chirac qui, durant cette

campagne, a mis en scène un "corps par proximité", par opposition au corps par défaut ou au corps distant d'E. Balladur.

### **Du corps par proximité au corps par défaut: J. Chirac et E. Balladur**

Un cortège où figurent nombre de sportifs, le groupe antillais "Zouk Machine" en première partie de certains meetings du candidat, Dave Brubeck et les Blues Brothers, vivant appel à une culture mondiale, tous ces éléments incarnent et préfigurent, le temps d'une campagne, cette "France pour tous" dont J. Chirac veut être le champion.

Tous ces éléments contribuent largement à faire du candidat un corps par proximité. J. Chirac est sans arrêt filmé dans des lieux dits "de sociabilité populaire", cafés et marchés notamment, ou prenant le métro ou des trains de banlieue. J'ai évoqué précédemment ces réunions thématiques organisées avec différentes composantes de la société (organisations professionnelles, syndicales, jeunes etc.). Le cadre de ces réunions mérite d'être souligné: salles banales au mobilier fonctionnel et des plus sommaires: chaises de plastique, tables de formica, etc. Ces tables sont en général

disposées en cercle, le candidat étant installé à l'une d'entre elles et notant les remarques faites par ses interlocuteurs.

Modestie du décor, scénographie égalitaire qui, à la bipolarité hiérarchisée estrade/salle préfère la convivialité de la disposition circulaire, inversion de la classique image du politique détenteur privilégié de la parole à laquelle se superpose et se surimpose celle d'un candidat qui écoute au lieu de parler: tout est fait pour suggérer la proximité du candidat par rapport au peuple et sa différence avec les autres hommes politiques - on a signalé plus haut la scénographie opposée de J. M. Le Pen par exemple.

Ce travail de décomposition de l'image traditionnelle d'un candidat de l'establishment culmine lorsque les caméras filment J. Chirac dans une grange, mangeant de la choucroute sur des tables à tréteaux avec des vaches en fond. T. Desjardins publie au même moment une biographie du candidat intitulée *L'homme qui n'aimait pas les dîners en ville*<sup>9</sup>. Jouant de la formule, le JT qui diffuse ces images intitule la séquence "Chirac aux champs".

L'énoncé de son discours sur la facture sociale et sa nécessaire résorption, est ainsi en phase

avec la situation d'énonciation, tous deux convergeant pour assurer la crédibilité du message.

La dimension populaire de J. Chirac est d'autant plus prégnante que s'affiche en face de lui un E. Balladur qui campe sur les valeurs de la haute culture ou à tout le moins de la haute fortune. Le début de sa campagne est à l'image de sa déclaration de candidature: constamment filmé dans des lieux de pouvoir (L'Elysée, Matignon, l'Assemblée Nationale, le Tribunal de Paris, etc.), une coupe de champagne à la main: il se fait épingleur par A. Juppé qui ironise sur les "Palais nationaux" dont il serait l'hôte privilégié. Lorsque'il est reçu par ses comités de soutien, c'est dans le plus somptueux hôtels parisiens (le Lutécia etc), lorsqu'il reçoit Paris Match (clichés diffusés à la télévision) c'est dans son appartement du XVIème arrondissement (fraises et cerises sur la table, en plein mois de janvier) et la publication de son patrimoine confirme cette image<sup>10</sup>. Le même JT qui titrait "Chirac aux champs", poursuit sa séquence politique avec "Balladur à la ville", bipolarité que l'on retrouve cristallisée dans l'opposition lancée par les partisans de J. Chirac entre les "palais nationaux", fiefs naturels d'E. Balladur et la "tête de veau",

plat populaire dont J. Chirac est amateur, la simplicité de ses goûts culinaires devant être caution de sa simplicité personnelle.

A la question consistant à s'interroger sur les moyens grâce auxquels J. Chirac a suscité auprès de ses concitoyens la nécessaire empathie qui a conduit à son éléction, la mise en scène de ce corps par proximité en phase avec le discours sur la fracture sociale constitue sans nul doute un élément de réponse, l'expressionnisme de sa mise en scène étant lui aussi à souligner; les Français se sont en effet davantage reconnus dans le miroir tendu par le député de Corrèze que dans la glace sans tain du candidat Premier Ministre.

L'image, avait-on dit en introduction, redonne toute leur importance à des éléments de type figuratif centrés sur la mise en scène du corps; à la télévision en effet, le verbe n'existe plus qu'incarne et l'on peut même se demander si cet aspect figuratif ne tend pas à prendre le pas sur la dimension proprement discursive et argumentative du message politique. Ou en d'autres termes et se plaçant cette fois-ci du point de vue de l'électeur, si l'empathie indicielle ne tend à se substituer au travail de réflexion suscité par l'argumen-

taire discursif dans l'appréhension globale que l'on se fait politique.

Si tel était le cas, il faudrait s'interroger sur les conséquences de cette "esthétisation" du politique, pour reprendre une expression de M. Maffesoli, le terme étant ici employé dans son sens étymologique, issu du "asthanesthai" qui signifie "sentir", l'accent étant mis ici sur l'aspect sensible, effectif, pulsionnel. Cette dimension fonde ce que M. Weber nomme la "Gemeinschaft", la communauté comme lieux de rencontres et échanges de solidarité affectives.

Mais cette "Gemeinschaft" ne doit pas se construire contre la "Gesellschaft" qui définit le système social sur le plan juridique et politique. Sans doute conviendrait-il alors d'oeuvrer pour un réaménagement de ces deux dimensions constitutives de la "publicité" au sens qu'Habermas donne à ce terme, image et discours, télévision et presse, pour une fécondation, une hybridation des deux systèmes de signification, afin d'aboutir à un espace public mieux équilibré sur ce plan.

O

## Notes

1. E. Véron. "Corps et méta-corps en démocratie audio-visuelle avancée", in *Après-demain* n.293-294, avril-mai 1987, Paris, p. 33.
2. Voir à ce sujet, de J. Mouchon, "La déclaration de candidature", article à paraître dans une publication collective du Laboratoire de St. Cloud, consacrée à l'analyse de la campagne présidentielle de 1995.
3. Bien qu'antérieure à notre corpus d'étude, la déclaration de J. Chirac a pu néanmoins être analysée ici parce qu'elle a fait l'objet de multiples reprises dans des JT ultérieurs.
4. Sur le rapport entre image et écrit durant cette campagne, voir notamment, de M. Coulomb-Gully, "Moïse et Aaron en campagne", in *Médiapouvoirs* n.38, 1995.
5. Lors de la victoire de F. Mitterrand en 1988, on a pu assister à cette scène surprenante: "Glavany- J. Glavany était alors chef du cabinet de F. Mitterrand -, veillez à ce que les Parisiens ne soient pas en fond, hein?...Oui, c'est très important, les Parisiens tout au fond...Voilà...Vous, là, les Châteaux-Chinonais, ça n'a pas d'importance...Main il ne faut pas que ce soit un groupe de Parisiens qu'on voit là...Oui, il ne faut pas qu'on voie les Parisiens derrière moi...Quoi? Il ne faut pas...Attendez..." Telles sont les paroles étonnantes prononcées par F. Mitterrand à Château-Chinon, quelques secondes avant son allocution officielle faisant suite à l'annonce de sa réélection, le 8 mai 1988. Ces propos, supposés hors antenne et que l'indiscrétion des micros déjà ouverts a permis de surprendre, révèlent la construction de l'image - par le Président lui-même - dans le but de lui conférer une portée symbolique précise. En l'occurrence celle d'un Président porte-parole de tous les Français, y compris ceux de la "France profonde".
6. In *Libération* du 16 mai 1995, p. 6
7. Les informations télévisées ne se sont pas fait faute d'exploiter largement ces ralliements, dont elles ont fait un élément dramatique déterminant de leur narration électorale, distillant jour après jour le nom des personnalités se déclarant pour E. Balladur ou, dans une moindre mesure, pour J. Chirac.
8. Sur l'utilisation des vedettes en communication politique, voir les travaux de R. Rieffel, et notamment "Du vedettariat médiatique", in *Hermès* 4, Editions du CNRS, Paris, 1989 et de R. Debray, notamment *L'état séducteur*, Gallimard, Paris, 1993.
9. Paris, Editions 1, 1995.
10. Lorsqu'à mi-parcours E. Balladur tente d'inverser la tendance, il est trop tard: d'une part, le créneau social est déjà occupé par son rival, d'autre part la première image est désormais trop ancrée - et paraît trop conforme au personnage - pour que la seconde n'apparaisse pas comme totalement construite et fautive. E. Balladur aura beau troquer le loden et le par-dessus contre une parka, le champagne contre la bière, les lieux de pouvoirs contre les banlieues, les marchés et les cafés, monter sur les tables, manger le méchoui avec les doigts, faire de l'auto-stop et assister à une course cycliste, rien n'y fera. Entre "Croire en la France", slogan de début de campagne, et "la France, j'y crois", dernière mouture du même slogan, le premier est perçu comme plus authentique.

ARTICLES

ARTICLES

# Les voix multiples de la Transylvanie

Etude du rôle des médias audiovisuels  
locaux dans la production de nouveaux  
espaces publics territorialisés

PAR NICOLAS PELISSIER

**A** *MESURE  
que croît  
l'informa -  
tion dis -  
tribuée  
dans tout l'espace social,  
décroissent les relations  
entre les pratiquants de  
cet espace. La communi -  
cation devient ainsi le  
paradoxe et le système de  
la jonction entre ce qui  
informe et ce qui relie: la  
distribution de la com -  
munication augmente,  
mais sa réalité diminue.  
Au coeur de ces tensions,  
on trouve le lieu et ce qui*

*relève du local, écrit  
Michel De Certeau  
(1980).*

Appliquée aux médias,  
cette première concep -  
tion du local permet de  
situer notre objet en  
l'opposant à un autre:  
celui des médias de  
masse, dont le rôle prin -  
cipal est précisément de  
distribuer l'in -  
formation à l'é -  
chelle d'un Etat -  
nation, voire de  
la planète. Ceci  
posé, cet objet

NICOLAS PELISSIER  
A.T.E.R.  
Université Aix -  
Marseille II

appelle au moins trois remarques.

En premier lieu, **le médium local est un objet protéiforme**, à géométrie variable. Cette caractéristique reste profondément liée à la richesse et la diversité des expériences menées en la matière, expériences qui doivent souvent beaucoup à l'évolution des technologies de la communication, telles que la vidéo légère, le câble, le satellite etc. Dans le domaine de la radio, par exemple, cette diversité a conduit le Conseil Supérieur de l'Audiovisuel français à recenser différentes catégories spécifiques: services associatifs éligibles au fonds de soutien (catégorie A), services locaux indépendants ne diffusant pas de programme national identifié (cat. B) ou encore service locaux diffusant le programme d'un réseau thématique à vocation nationale (cat. C). En ce qui concerne la télévision, le chercheur Guy Pineau (1994) met en avant des genres aussi divers que le vidéotex municipal, la vidéo militante d'intervention, la contre-information, les réseaux de "canaux ouverts"(Allemagne) ou d'"accès public"(Etats-Unis), la vidéo populaire (Amérique Latine), les télévisions "de pays", de quartiers ou limitées à un bloc d'immeubles, les réseaux câbles locaux, les télévisions commu-

nautaires (au service de minorités ethniques, sociales, religieuses ou sexuelles...), les "télévisions Monsieur le Maire"(financées largement par les municipalités), les relais locaux de télévisions nationales, mais aussi des exemples plus classiques de télévisions commerciales ou associatives diffusant par voie hertzienne à l'échelon régional ou local (modèle dominant en Belgique). Se réperer dans cette jungle du local n'est pas aisé. D'où la nécessité de points de repères relativement clairs pour le chercheur.

En deuxième lieu, **le médium local reste un objet toujours difficile à appréhender**. La multiplicité de ses formes d'apparition n'y est pas étrangère. Même si les frontières entre ce qui est "local" et ce qui ne l'est pas (ou ne l'est plus) deviennent de plus en plus perméables, il reste toutefois possible de mettre en avant au moins trois critères de distinction:

- un critère *géographique et spatial* (fonction identitaire). Le médium local n'a pas pour vocation de couvrir l'ensemble d'un territoire national, il ne diffuse que sur une *portion* de ce territoire, de taille plus ou moins grande (pour le CSA, par exemple, une radio n'est *locale* que si sa zone de réception est peuplée de moins de six mil-

lions d'habitants). En revanche, cette portion de territoire peut tout à fait être transfrontière, et concerner plusieurs pays à la fois.

- un critère *socio-culturel* (fonction communautaire). A l'origine du médium local, on retrouve la dialectique communauté / société. A la différence du média de masse, le médium local s'adresse à une catégorie particulière de la population d'un Etat-nation. Cette catégorie peut être territoriale (une région, un département etc.), mais aussi ethnique, linguistique, religieuse etc. Le médium local doit donc être envisagé comme la manifestation d'une réaffirmation de différences communautaires face à un modèle macro-social de vie en commun qui n'est plus considéré comme optimal.

- un critère *politique* (fonction idéologique). Dès leur apparition, nombre de médias locaux ont présenté un projet de communication sociale alternative mais aussi de vie politique alternative. Pour les adeptes de la *contre-information*, il s'agit notamment de proposer une autre grille de lecture des événements locaux (voire nationaux et internationaux) que celle proposée par les grands médias. Il s'agit aussi d'assurer plus de transparence à l'information locale, voir

d'intervenir directement auprès des communautés défavorisées, en particulier dans les quartiers difficiles. On pense alors que changer la communication et l'information peut permettre de changer la politique. On plaide notamment pour la valorisation d'un *tiers-secteur communicationnel* à mi-chemin entre l'Etat et le marché, voie vers l'économie mixte ou l'autogestion. On revendique une démocratie davantage "participative", comme alternative à une représentation politique jugée décevante.

Si les deux premiers critères sus-mentionnés s'imposent désormais au chercheur, il n'en va pas de même pour le troisième. Le développement croissant des réseaux et des logiques commerciales sur le plan local ne va-t-il pas à l'encontre du projet idéologique auquel un bon nombre de médias associatifs et communautaires demeurent toutefois attachés? Considérons plutôt que, dans le cas de ces postes commerciaux, ce projet n'a pas disparu, mais s'est métamorphosé. Comme l'ont montré R. Boure (1992) et Isabelle Paillart (1993), la dimension politique demeure très présente dans les nouvelles stratégies des médias locaux... Mais il s'agit moins de proposer une "autre politique" que d'affirmer

davantage le pouvoir et l'autonomie des édiles locaux par rapport au Centre.

En troisième lieu, **le médium local demeure un objet peu étudié en tant que tel, en dépit du phénomène de communication et de société qu'il représente réellement.**

Ce phénomène se traduit tout d'abord par des chiffres: en France, l'on recense près de 70 télévisions associatives hertziennes, 21 chaînes locales sur le réseau câblé, 400 radios associatives, autant de commerciales indépendantes, sans oublier le millier de radios franchisées ou partie intégrante de réseaux musicaux territoriaux; aux Etats-Unis, on dénombre près de 1200 réseaux câblés d'"accès public", tandis que l'Allemagne compte aujourd'hui près de 30 "canaux ouverts"; en Inde ou en Amérique Latine, les réseaux de "vidéo d'intervention locale" se chiffrent par centaines; en Europe Centrale et Orientale, le phénomène connaît même une ampleur sans précédents (par exemple, un pays tel que la Roumanie, en l'espace de sept ans, a vu apparaître sur son territoire près de 60 postes de télévision et 110 postes de radio régionaux ou locaux). Au-delà de ces éléments quantitatifs, comment ne pas mettre en valeur

l'apport qualitatif de ces expériences sociales et communicationnelles dont la majorité se sont transformées en véritables institutions? Comme le précise Isabelle Paillart (1993), "le mouvement localiste se présente comme le signe avant-coureur d'une autre géographie sociale qui, aux médias de masse, à leur globalité, oppose des types de médias différents".

Or, il ne semble pas que, en dépit de son dynamisme encore vivace (en particulier dans les sphères extra-occidentales) ce mouvement localiste ait été étudié, surtout ces derniers temps, à sa juste mesure. Certes, de nombreux travaux ont été lancés dans les années 1970, suite aux multiples expérimentations menées au Canada (programme *Challenge for Change*) puis en Europe Occidentale et à la conjonction de celles-ci avec de nouveaux paradigmes des sciences sociales articulés autour des thèmes de l'*autonomie* et de l'*auto-organisation*, thèmes abondamment repris dans les programmes politiques d'une gauche à la recherche d'un nouveau mode de socialisation politique (autogestion, décentralisation etc.). Mais ces travaux, à partir des années 1980, perdent leur caractère "pionnier" de la décennie précédente, leur objet s'étant banalisé ou ayant tout simplement disparu. En

outré, alors que le “mouvement localiste” commence à s’essouffler du fait de l’intégration croissante d’une démarche marketing et managériale au fonctionnement des postes locaux, les recherches sur ces postes tendent à perdre de leur autonomie: elles deviennent, de fait, diluées au sein de réflexions plus générales portant sur les réseaux, les territoires, les pouvoirs locaux et les NTIC. Bref, le médium local en soi est de moins en moins prisé. Il s’agit plutôt d’essayer d’évaluer sa place et son rôle dans les stratégies politiques et communicationnelles des firmes et des institutions publiques, à l’échelle régionale, nationale, voire européenne et mondiale. Sans remettre en question la pertinence de tels travaux, il reste que ceux-ci ont élargi et interconnecté l’objet... au risque de le marginaliser et de passer à côté de la question heuristique qu’avaient posé les médias locaux au moment de leur apparition - souvent tonitruante - dans les années 1970: à l’ère des médias de masse et des “relations publiques généralisées”(B. Miège), est-il possible de faire de la communication *autrement*? Est-il notamment envisageable que les médias locaux permettent l’émergence d’espaces publics alternatifs et indépendants des logiques dominantes politico-médiatiques se dessinant à

l’échelle nationale et transnationale? Cette question, qui avait été formulée par un chercheur tel que Yves de La Haye dès 1978, reste d’actualité.

Nous proposons d’essayer d’y apporter une réponse (forcément partielle) en choisissant un terrain d’enquête encore peu étudié par les sciences de l’information et de la communication; l’Europe Centrale et Orientale, dans sa période post-communiste.

Depuis la chute des régimes communistes, les sociétés est-européennes se sont trouvées engagées dans un processus d’explosion des communications, que celles-ci soient de masse ou bien de proximité. Cette explosion est allée de pair avec des profondes mutations politiques, sociales et économiques (que l’on résume - de façon parfois lapidaire - sous le vocable de “transition”), mutations dont les médias ont été à la fois témoins et acteurs, comme l’atteste le cas de la télévision roumaine à compter du 22 décembre 1989. En outre, ces médias ont suivi de près un large mouvement de recomposition territoriale, dont certains conflits ou tensions ethniques ont été les causes et conséquences. Par ailleurs, les sociétés est-européennes sont devenues, en particulier grâce à une intégration très rapide

des NTIC, des marchés privilégiés pour les firmes multinationales productrices de divertissement. La Roumanie, par exemple, est au sixième rang européen en ce qui concerne le nombre de chaînes étrangères (en majorité des services commerciaux occidentaux) reçues dans chaque foyer (source: OMSYC, 1997). En Europe du Centre-Est, l'explosion des médias est donc multidirectionnelle. Elle concerne tous les échelons: local, régional, transnational voire européen (association de certains PECO à *Euronews*).

Ce caractère très spécifique ne va pas sans poser des problèmes nouveaux. Comme l'a souligné Isabelle Pailliant: "L'ère des médias nationaux en situation de monopole, puis l'apparition - en réaction vis-à-vis de ceux-ci - de médias locaux, enfin de la période contemporaine définie par des mouvements internationaux traduisent de façon inappropriée les phénomènes de la communication à l'Est. Loin de vivre successivement ces stades, les médias est-européens connaissent *de manière simultanée* ces divers mouvements. La concomitance des événements éclaire non seulement la réalité de la communication à l'Est, mais constitue une piste pertinente pour décrire les phénomènes de

communication à l'Ouest. D'une certaine manière, les médias de l'Est anticipent même l'évolution des médias occidentaux, dont les stratégies doivent être analysées à la lumière de l'articulation entre les différents niveaux territoriaux: le local, le national, l'international." (Pailliant, 1993).

De façon à cerner encore davantage notre objet sur un terrain au demeurant très large, nous avons choisi de le restreindre à la radio et à la télévision locales, étudiées dans trois villes (Timisoara, Cluj et Brasov) représentatives d'une région de la Roumanie dont l'importance symbolique est considérable: la Transylvanie historique (l'actuelle région administrative est plus restreinte), zone géopolitique comprise entre le massif des Carpates et les actuelles frontières occidentales de l'Etat roumain. Il est vrai que cette région, où se sont développés de nombreux médias locaux depuis 1990, présente deux traits caractéristiques particulièrement stimulantes pour le chercheur intéressé par ces médias. D'une part, il s'agit d'un espace qui n'a été intégré qu'en 1918 à l'Etat roumain, après avoir longtemps été vasale au Royaume de Hongrie puis été englobée dans l'Empire austro-hongrois. Il en résulte la présence encore vivace d'une

revendication identitaire qui se définit le plus souvent en opposition au Centre que constitue Bucarest, une ville considérée avec beaucoup de réserve par les habitants de Cluj ou de Timisoara. D'autre part, la Transylvanie compte sur son territoire - depuis parfois plusieurs siècles - de nombreuses minorités dites "historiques" (Hongrois, Allemands, mais aussi Serbes, Slovaques, Bulgares, Croates etc.), lesquelles n'ont pas trouvé une voie politique satisfaisante dans l'intégration de la province à un Etat roumain demeuré unitaire et centralisé dans ses structures tout au long de ce siècle. À ce modèle, une partie des élites transylvaines en opposent aujourd'hui un autre, articulé autour des notions de cosmopolitisme, de multiculturalisme et d'Europe des régions. Bref, leur préférence va davantage à un système *multinational* (voir Pierre-Caps, 1996) plutôt que stato-national.

Une première enquête de terrain, réalisée en 1993 - 1994, nous avait conduit à penser que les médias locaux transylvains, qu'ils soient associatifs, étatiques ou commerciaux, se sont érigés en porte-paroles très actifs de telles revendications identitaires, et ont souhaité promouvoir des espaces de communication autonomes par rapport aux médias nationaux

et au pouvoir central. Trois ans après cette première enquête, il s'agissait pour nous de valider ces premiers résultats et de les inscrire dans une réflexion plus générale sur le rôle que peuvent avoir, dans des pays moins industrialisés, les médias locaux dans la constitution d'espaces publics alternatifs à celui des médias de masse nationaux, encore fortement instrumentalisés par les pouvoirs politiques et sous l'emprise croissant des logiques économiques transnationales qui tendent à leur échapper.

Dans le cadre de cette nouvelle enquête, nous avons tenté de mobiliser, sur le plan théorique, trois traditions de recherche communes aux sciences de l'information et de la communication et aux sciences politiques: les recherches sur l'objet local et le mouvement localiste; les recherches sur l'espace public et sur ses reconfigurations actuelles; enfin, les recherches sur l'incidence des communications de masse sur cet espace public.

Les **recherches sur l'objet local et le mouvement localiste** semblent aujourd'hui sous l'emprise d'un discours dominant dont les exagérations risqueraient de conduire à une impasse.

Ce discours fait état d'un certain *désenchantement*, voire

d'une certaine *défi*ance face au localisme. Pour Lucien Sfez, par exemple, il a existé (et continue d'exister) une véritable idéologie localiste qui a posé l'objet local comme *solution* à la crise de la représentation, mais aussi à la crise de la société toute entière, alors même que l'engouement pour cet objet traduisait plutôt toute une série de *problèmes*. Ainsi, Lucien Sfez (1980 et 1988) voit dans le local davantage un symptôme qu'une panacée: symptôme d'une "société éclatée" à laquelle s'appliquerait une "politique éclatée" ayant abandonné son recours traditionnel à des macro-symboliques unificatrices telles que la nation, l'égalité ou l'homme providentiel.

Dans une perspective différente, d'autres penseurs mettent l'accent sur le "double dérapage" qu'ont pu parfois engendrer certaines tendances du mouvement localiste. La première est celle du repli sur soi communautariste, lequel conduit à la ghettoisation et à la crispation identitaire (équation "local = bocal") par un refus de prise en compte de l'environnement. La deuxième, au contraire, consiste en la dilution du local dans des stratégies de développement qui se situent au niveau de l'économie-monde, attitude qui peut le conduire à "perdre son

âme". Ce double dérapage a bien été mis en valeur par Armand Mattelart (1991): "Vient (...) le danger de se laisser enfermer dans l'enclos international comme d'aucuns, à l'autre bout de la chaîne, sont susceptibles de s'emmurer dans le ghetto local. D'y succomber, on risque de souscrire à une conception déterministe où l'international se convertit en l'impératif. Tout comme, au pôle opposé, le repli exclusif sur le périmètre local est le chemin le plus court au relativisme (...). Or, toutes ces échelles de la réalité, l'international, le local, le régional et le national n'ont de sens que si on les articule entre elles, que si l'on met en relief les **interactions** ...".

Parmi ces deux risques de dérive, les chercheurs, dont certains sont d'anciens "militants du local" des années 1970, ont surtout insisté sur le second. Non sans une certaine lucidité désabusée, ils ont mis l'accent sur le recul de l'"esprit pionnier" des origines, sur le renoncement aux projets politiques et sociétaux issus de la mouvance "alternative" et sur l'intégration croissante des médias locaux aux logiques politico-économiques dominantes à l'échelle nationale mais aussi planétaire. Pour E. De Bens (1992), par exemple, les radios locales belges auraient renié leur idéalisme

fondateur en accordant une place de plus en plus importante aux ressources publicitaires, lesquelles les ont conduit à se plier aux lois du marché et à proposer des produits de moins en moins originaux.

Dans le cas des radios et télévisions locales françaises, nombreux sont les états qui attestent le déclin ou la marginalisation des structures communautaires et associatives, au profit de structures commerciales organisées en réseaux contrôlés par de puissants groupes financiers nationaux (câblo-opérateurs pour la télévision locale, agences de presse et autres holdings financiers pour les radios privées réticulaires) ou régionaux (rôle croissant de la PQR dans le financement des radio-télévisions locales)... quand il ne s'agit pas de collectivités publiques (municipalités surtout) soucieuses d'avoir une certaine influence sur l'information locale (sur ces éléments, voir Mabileau et Tudesq, 1992).

De tels constats négatifs peuvent difficilement être remis en cause. Cependant, trop insister sur eux peut conduire à négliger deux faits fondamentaux. D'une part, les structures associatives, militantes et communautaires ne subissent, à

l'Ouest, qu'un déclin relatif. Beaucoup d'entre elles se pérennisent (voir Méadel, 1996), alors que des nouvelles apparaissent, sous la forme notamment de différentes catégories de Vidéos de Pays et de Quartiers (V.D.P. : voir Pineau, 1993).

D'autre part, comme le montrent bien les *Dossiers de l'audiovisuel* consacrés aux radios locales et aux télévisions de proximité, il serait peu opportun de passer sous silence le très vif succès, dans les pays de l'Est et du Sud, de ce type de médias. Dans ces pays, en effet, les médias de masse sont, soit étroitement contrôlés par les pouvoirs politiques (télévisions du Maghreb, par exemple), soit sous l'emprise de puissants groupes financiers les conduisant à pratiquer une politique éditoriale sous surveillance (cas de TV-Globo au Brésil). Dès lors, les médias locaux représentent une réelle alternative, d'autant que les structures étatiques de ces pays sont souvent encore plus centralisés qu'en Occident. En outre, dans de nombreux cas, ces médias fonctionnent dans une véritable dynamique citoyenne: formation intégrée aux métiers de l'audiovisuel, "éducation" à l'image, services rendus aux populations locales, discussions interactives en petits groupes sur des prob-

lèmes de société etc. En outre, comme l'écrit Guy Pineau (1995), les échanges de programmes audiovisuels locaux Nord-Sud et Sud-Sud n'ont cessé de progresser depuis 20 ans, grâce notamment à la constitution de réseaux internationaux tels que Vidéo Tiers Monde. Alors que le NOMIC n'a pu aboutir, il est intéressant de constater que c'est *par la bande*, celle des médias locaux, que de nouvelles solidarités audiovisuelles peuvent s'esquisser.

En ce qui concerne les **recherches sur l'espace public**, celles-ci apparaissent partagées en deux tendances, voire deux "clans", dont un texte récent d'Eric Neveu (1995) motre bien les limites, celles d'une "routinisation" de la pensée d'Habermas.

La première tendace est celle d'une critique permanente jugée par l'auteur un peu trop systématique pour ne pas être menacée d'épuisement. Les axes principaux de cette critique sont: l'idéalisation d'un âge d'or de l'espace public bourgeois; la transposition hâtive d'un phénomène spécifique au XVIIIe siècle français et à ses élites; l'exagération de la "dégénérescence" de l'espace public dans les sociétés modernes; la survalorisation du rôle aliénant des médias de

masse et la sous-estimation des capacités d'adaptation et des fonctions critiques des publics, ainsi que des potentialités de résistances des cultures locales face au divertissement-monde; enfin, une conception de l'espace public perçue comme "totalisante", car offrant peu de place à des phénomènes "locaux" pouvant néanmoins se rattacher à son socle théorique. Cet ensemble de critiques s'est révélé très pertinent, et a conduit d'ailleurs Habermas lui-même à réévaluer sa propre œuvre à la lumière des nouvelles recherches en communication effectuées depuis 35 ans (notamment le courant des *cultural studies*). Cependant, précise Eric Neveu, à force de trop considérer l'espace public comme un objet réifié, figé, relevant d'un autre âge, l'on risque de perdre de vue cet objet qui peut pourtant se révéler particulièrement fécond à la condition de l'*incarner* dans de véritables recherches empiriques.

C'est précisément, semble-t-il, ce que se refuse de faire un deuxième "groupe" de chercheurs, celui des plus "habermassiens" qu'Habermas lui-même. Selon Eric Neveu, relèvent de ce registre "les livraisons régulières de ces histoires d'épouvante à l'usage des clercs que sont les descriptions et prophéties déprimantes sur

les méfaits de la culture cathodique, les progrès du relativisme culturel et autres défaites de la pensée". Ainsi, "la banalisation des thèses d'Habermas dans une vulgate réductrice, encore aggravée par les interférences entre certains thèmes de l'œuvre et les préjugés aristocratiques des intellectuels face à la culture de masse, menace aussi de réduire cette contribution à l'état de sens commun savant". A trop vouloir exagérer le "dépérissement" de l'espace public, on risque de "rendre tellement évidents et indiscutables les cadres analytiques du modèle qu'ils finissent un impensé, invisible et par là préservé de toute critique"... mais aussi d'aller à l'encontre d'un auteur majeur qui a su faire évoluer sa pensée, la nourrissant de contributions inspirées par les différents paradigmes des sciences sociales apparus depuis les années 1960 (voir le texte d'Habermas "L'espace public, trente ans après", paru dans la revue *Quaderni* no 18).

Pour Eric Neveu, une telle "double routinisation" est néfaste, car elle peut conduire à un épuisement des réflexions sur un objet qui demeure, selon lui, toujours d'actualité. Aussi propose-t-il un véritable "programme de recherches empiriques" relatif aux manifestations contemporaines d'un

espace public recomposé et à l'émergence de nouvelles formes de publicité, rejoignant-là une préoccupation chère à Louis Quéré, lequel incite les chercheurs à cesser de considérer l'espace public comme un cadre épistémologique indépassable et à utiliser ce concept comme "un modèle praxéologique et procédural de la communication" pouvant donner lieu à des approches anthropologiques sur un terrain donné. Il s'agit de "redonner son importance à la dimension scénique de la construction d'un monde commun et de la coordination de l'action"(Quéré, 1992). Toujours selon Erik Neveu, il serait désormais opportun d'explorer (ou de continuer d'explorer) des champs tels que la frontière espace public/espace privé, les nouveaux répertoires de la parole publique, mais aussi la notion, qui nous concerne au premier chef, d'"**espaces publics partiels et pluriels**" tels que l'entreprise ou... les médias de proximité. Cette démarche permet de rompre avec une conception trop globale et unitaire de l'espace public, tout en renouvelant par son inscription dans le concret la recherche sur ce concept.

Enfin, **les recherches sur l'influence des médias sur l'espace public** voient leur champ structuré par trois para-

digmes dominants.

La thèse que l'on pourrait appeler **diffusioniste** donne un rôle peu actif, voire passif aux médias de masse. Dans sa version radicale, inspirée par les sociologies individualistes (voir Balle et Padioleau, 1973), le médium est réduit à une fonction d'intermédiaire neutre qui n'exerce pas d'influence en tant que tel, mais se transforme en ce que les individus-acteurs souhaitent afin de maximiser leur bien-être. Il s'agit donc d'un témoin, d'un miroir. Ce témoin, dans une version plus modérée d'inspiration fonctionnaliste, peut également accomplir un rôle de diffuseur des paroles, des idées, de la culture. Cependant, cette diffusion n'est possible que si la société et ses acteurs sont disposés à la recevoir et surtout y trouvent un intérêt. Autrement dit, en ce qui concerne la sphère publique, les médias ne contribuent à son apparition et à son extension que si un certain nombre de conditions préalables, d'ordre anthropologique et culturel, sont réunies. Tout au plus, les médias diffusent-ils les opinions et les publicisent-ils, mais ils n'en sont pas à l'origine. Il convient donc, dans la perspective diffusioniste, de relativiser l'influence des médias sur la sphère publique.

A l'opposé de ces conceptions se

trouvent celles qui survalorisent cette influence: il s'agit des thèses **instrumentalistes**. L'ouvrage de Paul Beaud, *La société de connivence. Média, médiation et classes sociales* (1984) reste l'un des exemples les plus significatifs de la pensée critique. L'auteur y dénonce "la colonisation de l'espace public" par les médias de masse: non seulement ceux-ci ne permettraient pas le développement de l'espace public, mais surtout ils constitueraient le principal obstacle contemporain à la formation et à la confrontation publique des opinions. Il s'agit, dans cette tradition, de mettre en valeur "l'emprise de la communication" (titre d'un ouvrage collectif paru en France il y a deux ans) sur l'espace public et de critiquer la survalorisation d'une notion telle que l'"opinion publique", laquelle profiterait avant tout à un *champ politico-médiatique* dominant soucieux s'assurer sa reproduction (voir Champagne, 1990 et Moeglin, 1993).

Au regard de ces deux conceptions opposées, des auteurs comme Dominique Wolton (1983 et 1989) semblent adopter une voie moyenne, celle de la **recomposition**. Selon cet auteur, les médias, et surtout la télévision, ne sont pas seulement de simples diffuseurs. Ils contribuent activement à la croissance quantitative et qual-

itative du lien social, des discussions pratiques et de la sphère publique... à condition toutefois de ne pas occuper une place trop importante au sein de celle-ci et de ne pas provoquer sa *fragmentation* par des stratégies trop localisées (critiques de la télévision thématique). Bref, les médias seraient des co-constructeurs ou co-destructeurs d'une sphère publique qui se développerait ou se rétrécirait avec ou sans eux. Ils participent à l'atomisation du social en même temps qu'ils la reflètent et l'atténuent.

Proposant une synthèse de ces positions diverses, Bernard Miège (1995) présente le nouvel espace public comme "**perpétué, élargi et fragmenté**" par les communications de masse.

Qu'en est-il cependant pour les médias dits "de proximité" ? Il semblerait en fait que l'on retrouve un débat fort similaire à celui sur les médias de masse.

D'une part, certains chercheurs considèrent que les médias de proximité n'offrent pas de réelle alternative aux médias de masse (voir la critique de Pierre Musso - 1991 - sur une télévision régionale qui, selon lui, "n'existe pas" en tant que telle, car ses programmes sont ceux d'une "chaîne généraliste en modèle réduit") et se servent

du local comme "prétexte" à des stratégies de développement politico-commerciales (voir l'étude de Robert Boure - 1992 - sur TéléToulouse, dont la production propre est très restreinte). Dès lors que ces médias ne proposent pas une *nouvelle façon de communiquer*, on peut penser légitimement qu'ils ne font que contribuer à une fragmentation accrue de l'espace public sans pour autant permettre une recomposition par la constitution d'espaces publics spécifiques.

D'autre part, on peut considérer, au contraire, que les médias locaux sont des objets privilégiés de construction et de promotion d'espaces publics "partiels et pluriels" (E. Neveu). Cette voie a été notamment empruntée par Laurence Allard (1992), qui insiste sur le rôle spécifique des expériences de télévisions amateurs (ou V.P.Q.). Selon elle, ces expériences "militent pour un élargissement du montrable et du dicible dans le médium télévisuel par l'intégration de la thématique de l'intimité et du quotidien, de la vie associative des villes et des quartiers. Réalisés avec la participation de ceux qui les reçoivent, les programmes de ces télévisions (...) font pénétrer le spectateur dans la forme télévisuelle, produisant une redéfinition de l'opposition entre amateurs et

professionnels dans l'audiovisuel. Ainsi, tirant leurs forces des ressources du monde veçu (...), ces expériences nous semblent participer à la formation de ces institutions capables de limiter la logique (...) économico-administrative qui finit par gouverner l'espace public (...) des télévisions nationales". Cette position a le mérite d'être claire: dans certains cas, les médias locaux peuvent permettre la formation d'"espaces publics autonomes". En réalité, tout dépend de la **catégorie** de médium local que l'on considère.

Comme l'écrit Jean-Paul Lafrance (1990): **"les télévisions locales ne sont pas en soi une alternative à la télévision de masse (...); il n'y a pas une télévision locale, mais des télévisions locales"**. Cette affirmation constitue notre première hypothèse de travail, à laquelle est associée une seconde hypothèse: **l'incidence des médias locaux sur l'espace public est indissociable du territoire et du contexte socio-politique dans lequel ces médias exercent leur activité**. Nous pensons que l'exemple des radios et télévisions locales de Transylvanie peut conduire à valider sans trop de difficultés ces deux hypothèses.

La méthodologie que nous

avons utilisée est celle de l'entretien semi-directif centré effectué auprès d'une douzaine de responsables de postes de radio et télévisions locales dans les villes de Timisoara, Cluj et Brasov. Cette démarche vise à défricher le terrain, mais elle ne constitue pas pour nous un idéal. Eu égard à notre problématique, il nous semble que serait davantage pertinente une série d'ethnographies des rédactions et des audiences, mais aussi d'analyses de contenu approfondies des programmes locaux. N'ayant pas encore eu les possibilités matérielles de mener à bien de telles enquêtes, nous espérons pouvoir le faire ultérieurement dans le cadre d'un programme de recherches spécifique.

La présentation qui suit est articulée en deux moments: le premier met en valeur la très grande hétérogénéité des pratiques médiatiques locales en Transylvanie, hétérogénéité qui interdit toute appréciation globalisante sur l'impact social de ces pratiques; le deuxième tente cependant de préciser les caractéristiques d'un modèle dominant, post-communiste en général et transylvain en particulier, de médium local. Selon nous, ce modèle demeure encore à l'écart de l'"internationale publicitaire" (A. Mattelart) et son incidence sur l'espace public mérite d'être davantage évaluée.

## Le foisonnement hétéroclite des médias audiovisuels locaux transylvains

**P**OUR reprendre les propos de Jean-Paul Lafrance (1990), l'un des observateurs les plus assidus des télévisions locales depuis vingt ans: "Ce que montrent les tentatives de ces télévisions, c'est qu'il n'existe pas une, mais bien plusieurs conceptions du local. Leur pluralité résulte aussi bien de la simple réalité géographique, que des multiples approches choisies pour investir le local. (...) Pour certains, c'est un canal qui montre un lieu défini socialement et économiquement; pour d'autres, c'est une sorte de club des privilégiés qui sont abonnés au câble...", etc. Selon l'auteur, ce qui caractérise avant toute chose les télévisions locales ouest-européennes, c'est l'hétérogénéité de leurs formes.

En Europe du Centre-Est, il en est également ainsi depuis la chute du communisme. L'exemple de la Transylvanie l'atteste sans aucun doute. Les formes est-européennes de radio-télévision locale sont d'ailleurs très largement inspirés de modèles existant déjà à l'Ouest. La typologie élaborée en France par l'instance de régulation se révèle d'ailleurs très opératoire. Sur le territoire

transylvain, on peut distinguer:

- des services locaux associatifs et communautaires, largement subventionnés par les pouvoirs publics, à l'image de la radio-télévision RTVA, à Arad, soutenue financièrement par la municipalité et la préfecture du département, mais aussi des studios-écoles de télévisions des Universités Techniques de Cluj et de Timisoara,

- des services locaux commerciaux n'appartenant pas à un réseau national, tels que les postes de radio Transilvania à Brasov ou Sonic à Cluj, et les télévisions P+, TVT (Brasov), TVT '89 (Timisoara), RTO (Oradea) ou RTS (Sibiu), mais aussi des postes locaux ne diffusant que sur des réseaux câblés municipaux (c'est le cas d'Analog à Timisoara),

- des services locaux commerciaux franchisés ou intégrés à un réseau national de diffusion, mais développant des productions propres à l'échelle locale. Les réseaux les mieux implantés en Transylvanie sont MediaPro (Cluj, Brasov et Oradea), Europa Nova (Timisoara, Lugoj, Cluj), Antena 1 (Miercurea Ciuc, Sibiu, Sinaia, Tirgu-Mures) et même R.T.I. (Cluj, Sinaia et Tirgu-Mures). Notons par ailleurs l'existence de deux réseaux régionaux, spécifiquement transylvains,

de télévisions hertziennes. Il s'agit de S.I.C.A. TV (distribué dans les villes d'Aiud, Alba Iulia, Hunedoara, Satu Mare, Turda) et Cinemar (Baia Mare, Sighet, Cluj, et Sibiu). En ce qui concerne les réseaux nationaux spécifiques à la radio, remarquons l'assise territoriale de groupes tels que Radio XXI (Bistrita, Aiud, Deva, Miercurea Ciuc et Sinaia), Contact et Uniplus (Cluj et Sibiu) ou Vocea Evangheliei ("La voix de l'Evangile"), réseau confessionnel protestante présent dans plusieurs villes transylvaines, dont Cluj et Timisoara,

- des services nationaux ayant un décrochage local, voire régional. Cette dernière catégorie relève - pour reprendre la distinction de Pierre Musso (1991) - de la télévision-*fenêtre* sur le local, alors que les trois premières relèvent de la télévision-*miroir* du local. En Transylvanie, il s'agit des "studios territoriaux" de Cluj et de Timisoara, studios organiquement rattachés à la radiotélévision nationale, la RTVR (Radio Télévision de Roumanie). Ces studios produisent des émissions spécifiquement "régionales" (ce sont les seules à le faire, car les postes privés transylvains se cantonnent à une couverture infrarégionale) qui ont la particularité de pouvoir être regardées (en ce qui con-

cerne la télévision) sur tout le territoire national, dans la mesure où elles sont diffusées, lors de créneaux horaires spécifiques, sur les programmes nationaux TVR1 et TVR2. De fait, ces studios sont à la fois "miroirs" et "fenêtres". A la différence d'un téléspectateur parisien de FR3, qui n'a pas accès aux programmes locaux produits à Marseille, le téléspectateur de Bucarest peut regarder des émissions conçues localement à Timisoara ou à Cluj.

A cette première typologie, élaborée en fonction du critère du *statut* des différents postes, il nous semble possible de mettre en avant deux autres typologies.

La première a trait au *format* des émissions alors que les postes relevant de la troisième catégorie privilégient le célèbre *music and news* calqué sur les formats commerciaux occidentaux (en particulier les radios telles que Contact, ProFM ou Uniplus) et s'adressent essentiellement à un public jeune et urbain, ceux de la première, deuxième et quatrième catégorie adoptent un format généraliste, tous publics. Au sein de cette bipartition sommaire, on peut toutefois trouver des nuances. Par exemple, les postes publics de la quatrième catégorie accordent une place

préponderante aux activités culturelles, tandis que ceux de la première catégorie valorisent avant tout l'information locale. En outre, tous les postes raccordés à un réseau national ne se limitent pas à l'information / divertissement: certains, comme Europa Nova, ont tendance à devenir généralistes, tandis que d'autres, comme "La voix de l'Évangile", ont une vocation communautaire affirmée.

La deuxième typologie envisageable concerne la part de *production propre* dans la programmation. Pour les postes de la première et quatrième catégorie (soutenus financièrement par des institutions publiques), cette part reste largement majoritaire. Pour les postes commerciaux indépendants de la deuxième catégorie, elle n'est que faiblement majoritaire, les marchés publicitaires locaux demeurant très étroits et cloisonnés. Enfin, pour les postes de la troisième catégorie, cette part est, soit minoritaire (l'appartenance à un réseau implique une prépondérance des programmes nationaux fournis par ce réseau, à l'exception des news locales), soit inexistante dans la mesure où de nombreuses stations affiliées n'ont pas encore commencé la diffusion des programmes d'information locales et se contentent d'une fréquence hertzi-

enne permettant aux habitants de certaines villes de recevoir des programmes conçus à Bucarest.

A l'issue de ce premier panorama, on constate à quel point il est difficile de porter une appréciation globale des radiotélévisions locales transylvaines. A priori, on pourrait penser que seuls les postes de la première et la deuxième catégorie proposent une programmation réellement *alternative* à celle des médias nationaux. Mais là, encore, la réalité est plus complexe. Parmi les postes des deux premières catégories, certains se contentent d'une programmation bien routinière qui reproduit en modèle réduit les formats nationaux, tandis que certains postes des deux dernières catégories, en dépit de leur affiliation à un réseau ou de leur dépendance par rapport au pouvoir politique, n'hésitent pas à proposer des formules très innovantes par rapport à une programmation nationale dont le double défaut majeur est, soit de reproduire l'ancien modèle autoritaire-paternaliste de télévision, soit de "calquer" dans la précipitation les formats commerciaux occidentaux sans se préoccuper des audiences locales.

Aussi croyons-nous important de dépasser ces divers typolo-

gies et d'essayer de présenter un certain nombre de caractéristiques communes aux différents postes. C'est d'ailleurs dans ces caractéristiques que résident la spécificité d'un modèle est-européen, ici transylvain, de radio-télévision locale.

### A la recherche d'un modèle territorialisé de médium audiovisuel local

**S**UITE à une première synthèse de notre enquête, il nous a semblé pouvoir faire ressortir trois traits communs aux radio-télévisions transylvaines. Les deux premiers (militantisme amateur et militantisme du local) sont propres à des nombreux médias de proximité est-européens, et ils s'expliquent par le contexte socio-politique spécifique de l'Europe post-communiste. Le troisième trait (le militantisme multiculturaliste) concerne davantage les médias implantés sur le territoire de Transylvanie, où une identité régionale et européenne transfrontière apparaît valorisée par ces médias.

Le **militantisme amateur** (qui s'apparente plutôt à du semi-professionnalisme) de la majorité du personnel des radio-télévisions locales roumaines nous avait été révélé par une enquête réalisée en

1994 et publiée dans la revue *The Global Network* (Pélissier, 1995). Ses résultats sont très significatifs.

La durée moyenne des expériences dans l'audiovisuel local est de quatre ans, ce qui tend à confirmer l'idée que la majorité du personnel a choisi ce secteur d'activité à la suite de la *téléévolution*. Dans la plupart de cas, cette durée varie entre trois mois et quatre ans. Seule une minorité plutôt âgée (quarante ans et plus) et très localisée (dans les postes de la troisième et quatrième catégorie, notamment) a acquis son expérience durant l'époque communiste. D'une manière générale, la majorité des personnes interrogées (60 %) ont découvert et se sont formés aux métiers de l'audiovisuel au sein même de la télévision à laquelle ils appartenaient au moment de l'enquête.

Le cas idéal-typique de la *formation maison* est donc majoritaire. Cela dit, ces personnes n'occupent leur fonction actuelle que depuis un an et demi en moyenne, alors que leur présence au sein du poste est bien plus ancienne, ce qui tendrait à prouver que les fonctions sont *évolutives* depuis 1990 au sein du même poste: si le *noyau dur* des membres fondateurs tend à se maintenir, leurs rôles changent au fur et à

mesure que la télévision accroît sa taille et ses missions. Enfin, notons que 56% des personnes interrogées ont été formées professionnellement dans un secteur autre que l'audiovisuel. Pour ces personnes, la "révolution" de décembre 1989 a provoqué une grande rupture, celle du changement de carrière. Il n'est donc pas étonnant que près de 64% des interrogés se sentent "insuffisamment préparés" ou "pas préparés du tout" à exercer les fonctions qu'ils occupent actuellement. Cette remarque est encore plus évidente pour les petites unités indépendantes créées après 1992, telles que *P+* ou *Sonic Radio*.

Dans un tel contexte de semi-professionalisme, la référence à la passion du métier et à l'utilité sociale de la radiotélévision sont très fréquentes. Ces points forts compensent des salaires de stricte subsistance et un rythme de travail très soutenu, parfois très difficile à supporter. Concrètement, travailler dans un média local n'est pas, sauf pour certaines élites dirigeantes, un moyen d'enrichissement personnel, mais plutôt comme celui d'apprendre un métier, de rendre un service à une population locale et d'exercer une fonction sociale bénéficiant encore d'un fort capital de prestige. Comme le résume une personne inter-

rogée: "nous ne sommes pas préparés pour ce métier, nous gagnons peu, nous travaillons dans des conditions difficiles, mais ce qui compte c'est l'aventure et l'esprit d'équipe, la réalisation d'un projet collectif". Il est à noter que même certains postes affiliés à un réseau national commercial tend à valoriser ce discours.

La seconde caractéristique des radiotélévisions locales transylvaines que nous souhaiterions mettre en valeur est une certaine forme de **militantisme localiste**. Dans les régimes communistes, le centralisme était tellement exacerbé que les sociétés post-communistes sont devenues, selon l'expression de Patrick Michel, "orphelines du Centre". Pour des sociétés où l'Etat-Parti n'est plus le guide suprême de la vie quotidienne, l'objet local vient à point nommé combler le vide laissé béant par cette disparition et fournir des nouveaux modes de représentation venant d'*en bas*. Dans le cas de la Roumanie, la *démocratisation par le bas* est une revendication on ne peut plus actuelle (voir Sandu, 1995). Ce constat se révèle particulièrement significatif dans le domaine de la communication de masse. Avant 1989, la T.V.R. n'offre aux téléspectateurs que la mise en scène d'un centre tout-puissant qui ignore la périphérie: le local n'était

présenté à la télévision que lorsqu'il sert de prétexte à la glorification du *Conducator* ou d'une *grande réalisation du régime*. La chaîne d'Etat possède bien des "*studios territoriaux*", mais ces unités ne disposent d'aucune autonomie et constituent des parties intégrantes du dispositif général de *télé-propaganda*.

Dans le contexte post-communiste, le local revêt une importance toute particulière: il représente le moyen principal par lequel la société va essayer de s'émanciper par rapport au centre que représente l'Etat. De fait, depuis quatre ans, le programme a caractère local s'adressant à des communautés particulières distinctes de la collectivité nationale n'ont cessé d'être produits par les télévisions roumaines. Ces programmes ont la spécificité de mettre en scène des événements locaux qui ne font presque jamais référence au centre, c'est-à-dire Bucarest, sauf lorsque ce centre interagit avec le local. Mais les radiotélévisions de proximité ne se contentent pas de refléter le local. Elles produisent également un discours sur l'objet local et participent ainsi, à leur manière, à sa construction. Elles contribuent à définir de nouveaux modes d'identification qui n'ont plus l'Etat-Nation pour référence.

Cette notable évolution dans le paysage audiovisuel roumain procède de facteurs internes. Au premier rang de ces facteurs, on retrouve une forte demande sociale d'identification locale (mesurée par quelques sondages locaux réalisés par les postes les plus avancés dans leur stratégie de *marketing*) mais aussi l'absence de portée réelle du principe d'**autonomie locale** proclamé par la constitution de 1991 et les textes législatifs de 1992 (voir Pirvulescu, 1995). Dans la pratique, les collectivités locales roumaines (municipalité et départements) ne parviennent pas à gagner une réelle autonomie, ce que prouvent les nombreuses destitutions de maires par le pouvoir central au cours de l'année 1994. En outre, ces collectivités sont parfaitement opaques, ne communiquent que rarement avec les citoyens et ne contribuent que faiblement à un travail de promotion du local.

Dans un contexte politico-administratif ainsi figé, les médias sont devenus les principaux "bâtisseurs de local" en Roumanie. Les élites médiatiques transylvaines tendent d'ailleurs à se ranger dans la catégorie, dominante dans les années 1970 en France, des militants du localisme. En témoignent les discours tenus par des directeurs de chaînes qui

ont participé à notre enquête:

*“La dimension locale est l’aspect essentiel qui nous distingue de la télé vision nationale. Notre créneau, c’est le local. Nous créons nos propres personnes publiques locales, bien différentes des personnes publiques nationales. (...) Quand on regarde un programme national, on sent une grande distance entre l’événement et soi même. Or, cette distance est abolie par la télévision locale. (...) La télévision de proximité est plus proche du citoyen, elle lui permet de mieux se sentir représenté”*

*“Notre objectif est de mieux faire connaître les institutions locales post-révolutionnaires, souvent inconnues du public parce qu’elles sont très opaques. (...) Nous voulons aussi faire connaître aux habitants de Brasov l’histoire de leur ville pour arriver à faire naître une identité locale commune au sein d’une population com - posite(..).*

Ces déclarations associent fortement à l’idée de local celle, plus occidentale, de **proximité**. Les directeurs interrogés privilégient un style de relation avec le public fondé avant tout sur l’échange, la convivialité,

l’interactivité, et non sur la hiérarchie et l’autorité didactique (style particulier à la télévision centrale T.V.R). La présence du terme *proximité* dans les discours institutionnels n’est pas neutre: elle signifie à quel point les citoyens roumains se trouvent aujourd’hui dépourvus d’échelons de représentation efficaces et légitimes. Elle révèle aussi le manque de confiance de la population en ses institutions locales politiques et administratives, institutions qui n’ont pas encore subi la double épreuve de la descentralisation effective et de la transparence administrative.

Il reste à recenser les différentes techniques de médiatisation de l’objet local par les télévisions. Une analyse d’ensemble des grilles de programme de dix postes locaux nous permet de mettre en évidence les genres suivants:

- **les actualités locales** demeurent le temps forte, d’ailleurs privilégié par le public, de la mise en scène télévisuelle de la vie locale. Si certains postes limitent le contenu de leurs journaux télévisés aux informations locales, d’autres, tels que *Europa Nova*, cherchent plutôt à articuler le local autour du national et de l’international. Les actualités locales représentent le lieux par excel-

lence de production des *événements locaux* politiques, sociaux, économiques ou culturels. La caractéristique principale de ces événements est qu'ils ne concernent qu'une catégorie bien précise de population. De plus en plus, les journalistes locaux tendent à pratiquer le direct. Le responsable de *Sonic Radio* se flatte même du fait que son poste puisse retransmettre en temps réel un événement important qui se passerait à Cluj.

- **l'information institutionnelle locale** reste une originalité du secteur privé roumain. Régulièrement, *T.V.T. 1* accorde une tribune d'expression à la police, à la mairie, à la préfecture et aux hôpitaux de Timisoara. Quant à la *T.V.T. 89*, son émission "*La police vous informe*" recense, parfois avec ironie, les incidents auxquels ont été confrontés les policiers d'un secteur pendant une semaine. Toute la *part maudite* d'une ville se trouve ainsi brutalement révélée à ses habitants: vols, meurtres, délinquance, prostitution, scandales, etc. La télévision *P+* va encore plus loin: elle offre l'occasion quotidienne aux représentants des administrations locales de s'exprimer pendant cinq minutes devant un journaliste. Le directeur de ce poste juge que "*Les administrations locales utilisent la télévision à défaut*

*d'avoir un budget de communication institutionnelle*". Quant à la *Radio-Timisoara*, elle conçoit des émissions destinées à poser "des questions destabilisants" aux responsables d'institutions locales.

- **les forums locaux**, qui visent, selon les responsables, à créer des *lieux de dialogue* sur des thèmes d'intérêt exclusivement local et qui concernent la vie quotidienne: logement, enlèvement des ordures, queues devant les magasins d'Etat, cohabitation avec les Tziganes etc. Bien souvent, ces débats revêtent un caractère politique et servent de forums aux élus locaux. Leur mise en scène n'est guère plus attrayante que celle de la *T.V.R.*, mais leur tonalité d'ensemble est beaucoup moins solennelle, ce que confirme le succès des débats télévisés locaux auprès des élus que nous avons interrogés. Par exemple, l'émission de *P+* intitulée "*Nos parlementaires brasoviens*" se préoccupe de savoir si les intérêts de la ville de Brasov sont bien représentés au Parlement national.

- **les émissions identitaires** figurent avec la plus grande constance dans la programmation locale. Il s'agit pour leurs concepteurs de mettre en évidence les spécificités musicales voire culturelles de chacune des

composantes d'un sous-ensemble régional. Sont valorisés par ces programmes les différents rituels (vestimentaires, culinaires, magico-religieux, architecturaux et bien sûr artistiques) pratiqués à un niveau micro-local, le plus souvent celui du village.

- **les émissions éducatives**, souvent voisines de celles qui proposent la *T.V.R.*, ont la particularité dans certains cas de se substituer à une école actuellement en crise. Le programme "*P+ École*", par exemple, se veut "*destiné aux lycéens défavorisés de Brasov qui n'ont pas la chance d'avoir tous les manuels scolaires*". Le poste invite dans ce cadre des professeurs à venir faire cours en direct à la télévision à des moments où les lycéens ne sont pas présents dans leur établissement. On retrouve ici une caractéristique propre à de nombreuses radio-télévisions amateurs du Tiers-Monde (Inde, Argentine...), dont l'une des missions est l'intervention éducative.

- **les documentaires** (économiques, sociaux ou culturels) ont pour vocation de renseigner les habitants d'un lieu donné sur la situation de leur ville ou de leur sous-ensemble local dans des différents domaines d'activité. Les "*documentaires sociaux*" de R.T.V.A. évoquent

les problèmes de la vie quotidienne dans les différents quartiers de la ville: transports en commun, enlèvement des ordures ménagères, état des eaux, dysfonctionnement hospitaliers etc. L'émission "*Business Service*" de la télévision *P+* se concentre plutôt sur les difficultés rencontrées par les nouveaux managers de la ville de Brasov. Quant à *Europa Nova*, ses documentaires culturels visent à valoriser le patrimoine de Banat en incitant les téléspectateurs à redécouvrir leur culture locale.

- **les informations utilitaires** occupent une place de plus en plus importante dans l'agenda des médias roumains, lesquels tend à se transformer en *manuels de survie en temps de transition*. Prix du pain ou de la viande dans les magasins d'Etat comme dans les épiceries turques ou syriennes, cours des devises au change officiel comme au marché noir, horaires officiels et officieux d'ouverture et de fermeture des boutiques constituent l'essentiel des renseignements diffusés par l'émission "*Infotext*" de la télévision *P+*.

- **l'intervention locale** est de plus en plus pratiquée - le contexte actuel de crise économique l'explique très bien - par des médias qui ne souhaitent pas se limiter à une fonction de

témoin ou de miroir. Souvent, les téléspectateurs se servent de tribunes audiovisuelles interactives pour demander à la radiotélévision d'agir en leur faveur auprès des autorités. C'est ainsi que la *T.V.T. 89* a été amenée à faire pression sur l'administration locale pour rétablir l'eau ou le chauffage dans certains immeubles de Timisoara. Radio-Timisoara envoie presque quotidiennement ses reporters auprès des institutions municipales et départementales afin de "faire pression" pour obtenir d'elles des réalisations aussi concrètes que la construction d'une crevasse sur la voie publique, l'attribution d'une allocation à une personne vivant d'une situation désespérée etc.

Enfin, une troisième caractéristique, plus spécifiquement transylvaine, est la **valorisation du multiculturalisme** par les radiotélévisions locales, un multiculturalisme particulièrement mutilé au cours de la période communiste.

En premier lieu, ces médias (en particulier ceux de la première et la quatrième catégorie) développent un certain nombre d'émissions en langues minoritaires. Celles-ci acquièrent d'autant plus de crédit que celles réalisées par la télévision centrale sont en train, de l'avis même d'organisations repré-

sentatives de minorités, de se cantonner à une vocation purement folklorique. Souvent, ces programmes locaux sont imaginés par une minorité, pour une minorité et mettent en scène toujours la même minorité.

En seconde lieu, notre enquête montre plutôt que les élites médiatiques locales tendent à refuser la ghettoisation et valorisent le territoire, l'espace transylvain comme ayant toujours été propice à la cohabitation pacifique entre diverses minorités. Nombreuses sont les références à l'Europe, une Europe conçue avant tout comme "transrégionale" et "ouverte". Pour certains enquêtés, l'esprit transylvain, c'est depuis plusieurs siècles l'"esprit européen avant la lettre". "Les européens de l'ouest feraient bien de prendre exemple sur nous", nous affirme un directeur de poste, avant de rajouter: "Nos émissions essayent d'être le reflet de la mosaïque ethnique et linguistique de la région". En collaborant avec des télévisions serbes (TV-Novi-Sad) ou hongroises (TV-Szegzed) sans passer par l'intermédiaire de Bucarest, les radios et télévisions de Timisoara affirment un territoire qui transcende les frontières de l'Etat-nation et qui imite des exemples donnés depuis quelques années par des télévisions occidentales qui ont

joué la carte transrégionale (France 3 avec des télévisions locales espagnoles, italiennes, suisses etc.)

### **Conclusion: des espaces publics autonomes?**

**E**U égard aux caractéristiques qui viennent d'être énoncées, il nous semble que radios et télévisions locales transylvaines parviennent, dans leur majorité, à éviter les deux écueils soulignés par Armand Mattelart, à savoir l'enfermement du local sur soi-même et, à l'inverse, la dilution du local dans l'économie publicitaire de la communication-monde. Bref, le modèle du médium de proximité, alternatif au médium de masse, tend pour le moment à prédominer sur un modèle d'emprise du local par l'"internationale publicitaire". Il reste encore à évaluer, une fois les conditions passées de l'élargissement de l'espace public par les stratégies médiatiques infra-nationales, la manière dont se constituent concrètement sur le terrain, les différents médiations permettant l'émergence et la construction d'espaces publics autonomes. Nous n'avons donc fourni qu'une réponse partielle à notre question centrale, et nous pensons que seules des monographies approfondies réalisées

ultérieurement peuvent fournir des éléments précis relatifs à la problématique du "comment?"

La spécificité actuelle des radiotélévisions locales transylvaines va-t-elle perdurer? Certains résultats de notre enquête et d'observateurs locaux permettent d'en douter. Ainsi, la professionnalisation croissante des acteurs médiatiques, le développement, lent mais régulier, des marchés publicitaires locaux, l'adoption d'une loi sur les droits d'auteur empêchent les postes locaux de diffuser grandement du divertissement bon marché, la constitution à l'échelle de tout le territoire de réseaux nationaux contrôlés par de puissants groupes financiers susceptibles de faire pression sur les postes les moins indépendants financièrement, l'ensemble de ces facteurs incitent à croire à une "normalisation", une standardisation future des espaces médiatiques locaux en Transylvanie comme ailleurs en Europe.

Cette nouvelle évolution est possible, mais elle n'est pas certaine. Surtout si l'on prend en compte le fait que, comme nous l'avons souligné dans une contribution précédente, la communication alternative de proximité a été une particularité réelle des sociétés soviétisées dont l'espace public national était captif de l'Etat-parti.

L'actuel engouement pour le "local" ne résulte-t-il pas, dans une continuité avec la période précédente, de l'existence des "formes résiduelles de publicité"?

O

## BIBLIOGRAPHIE

### 1) Ouvrages

- BAKIS, H., *Communication et territoire*, Paris, La Documentation Française, 1990.
- BARBIER-BOUVET, J-F., BEAUD, P., et FLICHY, P., *Communication et pouvoir: mass-média et média communautaires au Québec*, Paris, Anthropos, 1979.
- BEAUD, P., *La société de connivence*, Paris, Aubier-Montaigne, 1984.
- BROTTE, F., *La télévision locale en direct*, Grenoble, Glénat, 1986.
- CARDY, H., *Construire l'identité régionale: la communication en question*, Paris, L'Harmattan-Communication et civilisation, 1997.
- CERTEAU, M., (de), *L'ordinaire de la communication*, Paris, Dalloz, 1983
- CHAMBAT, P., (Dir), *Communication et lien social*, Paris, Ed. Descartes, 1992.
- DE LA HAYE, Y., *Dissonances: critique de la communication*, Grenoble, La Pensée Sauvage, 1984.
- GOURNAY, C. (de), *Le local par la bande*, Paris, CNET-UST, 1986.
- HABERMAS, J., *L'espace public: archéologie de la publicité comme dimension constitutive de la société bourgeoise*, Paris, Payot, 1978.
- LAFRANCE, J-P., *Le tiers-secteur de la télévision: étude sur les télévisions locales en Europe*, Paris, CNET-UST, 1989.
- MARINO, A., *Pentru Europa, Iasi, Polirom*, 1995.
- MATTELART, A., *La communication-monde: histoire des idées et des stratégies*, Paris, La Découverte, 1991.
- MATTELART, A., *L'internationale publicitaire*, Paris, La Découverte, 1989.
- MATTELART, T., *Le cheval de Troie audiovisuel*, Grenoble, PUG, 1995.
- MIEGE, B., *La société conquise par la communication*, Grenoble, PUG, 1989.
- MUSSO, P., *Régions d'Europe et télévision*, Paris, Miroirs, 1991.
- PAILLIART, I., (Dir.), *L'espace public et l'emprise de la communication*, Grenoble, ELLUG, 1995.
- PAILLIART, I., *Les territoires de la communication*, Grenoble, PUG, 1993.
- PINEAU, G., *Les Vidéos des Pays et des Quartiers*, Bry-sur-Marne, INA, 1993.
- RABATE, F., *La télévision locale: télévisions locales, canaux locaux*, Toulouse, Milan-Midia, 1993.
- SFEZ, L., (Dir.), *L'objet local*, Paris, UGE, 1980.
- SFEZ, L., *La symbolique politique*, Paris, PUF, 1988.

TIEVANT, S., (Dir.), Les radios de proximité, Paris, la Documentation Française, 1986.

## 2) Dossiers de revues

CHANIAL, P., (Dir.), Les espaces publics, Quaderni no 18, automne 1992.

CHARON, J-M., (Dir.), Les médias du local, Médiaspouvoirs, no 18, printemps 1990.

MABILEAU, A. et TUDESQ, A-J., (Dir.), La communication dans l'espace régional et local, Les cahiers du CERVIL, no3, février 1992.

PINEAU, G., (Dir.), La télévision de proximité, Dossiers de l'audiovisuel no57, octobre 1994.

PIRVULESCU, C., (Dir.), Democratia locala, Sfera Politicii, no 36, Bucarest, mars 1996.

PROT, R., (Dir.) Les radios locales, Dossiers de l'audiovisuel no 63, octobre 1995.

WOLTON, D., (Dir.), Le nouvel espace public, Hermès no4, 1989.

## 3) Articles et contributions

ALLARD, L., "Pluraliser l'espace public: esthétique et médias", Quaderni no 18, op. cit.

BACOT, J-P, "L'information locale: silence radio", Médiaspouvoirs no 18, op. cit.

BIRO, Z. et BODO, J., "Hungarian Media Elite in Romania", Global Network, no 2, Bucarest, F.J.S.C., mai 1995.

BOURE, R., "Télé-Toulouse: un média local?", in La communication dans l'espace régional et local, op. cit.

BOURE, R., MENVILLE, "Sur et sous le local", Les cahiers du LERASS, no 20, mai 1990.

DE LA HAYE, Y., "L'information locale et la démocratie à travers le cas de Grenoble", L'homme et la société, no 47-50, janvier-décembre 1988

DE BENS, E., "Les médias locaux en Belgique: de l'idéalisme au commerce", in La communication dans l'espace régional et local, op. cit.

GUYOT, B., PAILLIART, I., "Les médias construisent-ils un nouveau territoire?", Quaderni no 6, hiver 1988

LAFRANCE, J-P., MARX, P., "Télévisions locales des réseaux câblés. Ne cherchez pas à les cataloguer", Médiaspouvoirs no 18, op. cit.

LAFRANCE, J-P., "Les télévisions locales en Europe", Communications no 51, 1990.

MATTELART, T., "Télévisions Est-Ouest: le temps du divertissement", Médiaspouvoirs no 26, avril-mai-juin 1992.

MEADEL, C., "Les radios libres, quinze ans après", in La question médiatique, (colloque), Université Paris X, déc. 1996.

MIEGE, B., "L'espace public: perpétué, élargi et fragmenté", in L'espace public et l'emprise de la communication, op. cit.

MOUGNE, E., "Télévision: quels programmes pour le local", Médiaspovoirs no 18, op. cit.

NEVEU, E., "Les sciences sociales face à l'espace public, les sciences sociales dans l'espace public", in L'espace public et l'emprise de la communication, op. cit.

PALMER, M., "L'espace régional et local face aux nouveaux discours publicitaires", in La communication dans l'espace régional et local, op. cit.

PELISSIER, N., "Les nouveaux professionnels de la télévision privée en Roumanie", Global Network, no 3, 1995.

PIRVULESCU, C., "Alegeri politice sau alegeri administrative?", Sfera Politicii no 36, op. cit.

QUERE, L., "L'espace public: de la théorie politique à la métathéorie sociologique", Quaderni no 18, op. cit.

QUERE, L., "L'innovation dans la communication locale", La revue de l'IREP, 1982.

SANDU, D., "Statul ca reprezentare sociala", Sfera Politicii no 36, op. cit.

# Bulgarian Independent Radio Gains Audience in a Troubled Social Environment

BY **TODOR PETEV**

**T**HE impacts of the mass media during social disturbance and clashes seem to be an important dimension of the freedoms and responsibilities they take. The dramatic events of mass protests and the siege of the Bulgarian Parliament in January 1997 provide a telling example of how the state controlled media can be roughly silenced by their gatekeepers, and to what extent pri-

vate radio broadcasts can accelerate gathering waves of social discontent. Thus, it gives grounds to consider, and eventually reevaluate the role of the “participant broadcast media” in extreme situations of political communication.

The instances like the televised revolution in Romania (Gross, 1) and the catalyst role of the Bel-

Dr. TODOR PETEV is Associate Professor at the Faculty of Journalism and Mass Communication, Sofia University, head of UNESCO Chair of Communication and Public Relations, member of the ORBICOM.

grade "Radio B-92" are still with us: the electronic media tend to take part - as instrument and as agents of change (Jakubowicz, 2) - in crucial societal moves. Later, the historians would assess the inevitability of the event in the current political circumstances, the sociologist would add their trend-analyses as to substantiate and fit the unexpected outcomes for the media elites (Coman, 3), and the politicians - as grand players - would explain their obvious pitfalls in a future-oriented productive perspectives. The media, and the journalists, again, would be under graded as 'easy guided children' in a low-profile shrunk social space-time perspective.

All these parties tend to overestimate media credibility, and the affiliations of their public. While historians and sociologists could often find their safe science niche not to lose their public reputation, the journalists and the politicians can't resort to information umbrellas but to face current public realities. An important part of it is the information seeking activity of public involved.

This article contends that in extreme social situations the credibility factor of media attendance seems to be unreliable predictor for communica-

tion behavior of the audiences: once the 'Pandora box' of anger and frustration is opened, the anticipated social mainstream of action develops patterns of media uses and information seeking which best fits the public attitudes and expectations.

### **Confidence in the Mass Media**

**T**HE confidence building in news media follows the communication experiences of the public with a specific news source; the more we use an information channel, the more we tend to incorporate it in our personalized social environment. It has not much to deal with trust or confidence in mere pragmatic terms: the scope of choices to interpret the information - even the 'reading between lines' - provides pleasure which creates sense of own independent assessment. Once the media environment has been set up, it is not likely to change it just in a day: it has become an essential part of the individual social biography.

According to a field survey of the National Center for Public Opinion Research the relative percent shares of those who claim their confidence in different news sources<sup>1</sup> are the following: (see Table 1).

**Table 1**

Public's confidence in media channels

<b>Channel</b>	<b>Share (%)</b>
<b>Bulgarian National Television (BNT)</b>	<b>55,6</b>
<b>Bulgarian National Radio (BNR)</b>	<b>37,9</b>
<b>central dailies (CD)</b>	<b>26,3</b>
<b>local dailies (LD)</b>	<b>9,3</b>
<b>private radio stations (PR)</b>	<b>5,1</b>
<b>foreign electronic media (FEM)</b>	<b>5.0</b>
<b>private TV channels (PT)</b>	<b>2,5</b>

The empirical findings show that 23,1 percent of the respondents do not have any confidence in the media landscape, and about 11 percent do not use the mass media at all.

Essentially these data represent the general public range of those population fragments which use specific news sources and claim their information confidence in the media used. Thus, the data show two combined characteristics valid for the general national mass media audiences: media reach, and expressed confidence in a specific source of information.

Given that the Bulgarian National Television enjoys the broadest media coverage in this country, it would be easy to understand its claimed sheer credibility. The influence of television follows the concept of "Seeing & Believing" coined up by Greg Philo in 1990 (4). The impacts of televised news, their "preferred meanings", and cor-

responding attributes are still issues of content-reception analyses to be done. Nevertheless, the presented data show immense social coverage of the Bulgarian National Television and potential to influence people's minds and behaviors.

The media agenda-setting function (Kotlas, Soltys, 5) has been tested from another point of view: the audiences confidence attributed to different information sources according to their coverage of the current public issues agenda. The more the audiences consider that the respective news sources reflect important issues, the higher the corresponding evaluation of confidence is being given.

The cross-tabulations of answers of two questions, "Which media do you trust most?" and "Which are the most important issues of the country according to your opinion?" are represented in the following table.<sup>2</sup>

**Table 2**

Important issues of the national agenda expressed by the media audiences confident to the respective news sources  
(In percents)

Important issues	BNT	BNR	Priv. radio	Central dailies	Local dailies	Foreign media
Criminality	70.7	70.0	67.6	75.1	68.9	55.5
Economic revival	53.7	53.9	53.7	61.6	48.4	56.5
Reduced incomes	47.5	49.7	38.8	41.8	46.1	37.7
Unemployment	42.3	43.7	41.6	37.2	40.4	30.6
Surmount the crisis	14.0	16.0	13.6	12.5	11.5	14.3
Land reform	12.0	13.7	10.9	14.5	15.6	6.7
Privatization	10.6	9.8	25.6	12.3	16.8	21.2

A common agreement seems to be reached in the first two topics: to fight the criminal rate is an overwhelming priority for all of the audiences who feel confidence to their mass media sources. No wonder: the overrepresentation of the crime in the news media leads to a 'secondary victimization' of the general public which by itself fosters the broad feelings of dependence in political, economic, and social terms.

The reduced incomes and the unemployment rate are assessed only as secondary priorities while these issues could be regarded as the main factors for the growing criminal rate in this country. The importance of shrinking home budget and unemployment seems to be

underestimated by the fan audiences of the foreign electronic news sources.

It is striking that the privatization and the return of the land - the main economic instruments of the structural transition - take only the bottom position of the public priorities.

There should be underlined that the audience show generally a high agreement about the important national issues which predominate in the publication policies perceived and casted by recipient groups. The similarity in the issue assessments of the audiences of the national television and radio is genuine: they duplicate each other following a common

scheme or agenda of news broadcasts in the state controlled media institutes. In spite of the recognized pluralism and independence of the private radio stations, and newspapers the assessments of their public still do not significantly differ. It is only the case of the listeners and viewers of international broadcasting sources that tends to render a bit different agenda of national concern.

The above described 'agenda packing function' of the media, no matter how skillfully had been modeled, did not lead to a closing of the Bulgarian mind, neither was successful in prevention of the gathering waves of social discontent.

### Sociopolitical Context

**D**URING the first six months of 1996 the media market was the first to anticipate the financial collapse of the Socialist government. At the beginning of the year the exchange ratio U.S.\$ / Bulgarian Lev was 1:75. The prices of the newsprint paper were raising in a progression which forced many publishers to buy big quantities as to feel secure in the coming months. Reports of currency transfers to foreign banks, and urgent exports of 'valuable papers' to off-shore trade and insurance companies

led to general mistrust to the national bank system. In early July several banks were closed. The panic led to a new twist of the inflation spiral.

The national and the commercial media over explored the topic as a 'hot news' additionally perplexing those people who had lost their savings. The contradictory news releases, aggressive interviews, unclear public statements and slanders rise in the level of social uncertainty to an unbearable degree. Their input to the secondary victimization of the 'plundered people' had been intensified by sheer presentations of high-life stories, deviant behaviors, or overt crime actions. The relative deprivation feelings (Kunczik, 6: 163-167) were at stake: those who had perceived themselves as members of the middle class in the former social setting now became vulnerable losers of their status. A sense of growing subtle guilt was felt in the air: the results of the current democracy awakened bitter nostalgia for the old safe times during the socialist regime.

The process of impoverishment was taking pace. A representative survey carried out by the National Center for Public Opinion Research in September provided discouraging data: 60.9 percent of the respondents

**Table 3**

Opinions, whether the socialist government would cope with the main problems of the Bulgarian society<sup>3</sup> (In percents)

Main problems	Answers			Total
	Yes	No	Undecided	
Criminality	13.0	70.0	17.0	100.0
Corruption	6.0	74.0	20.0	100.0
Inflation	10.0	70.0	20.0	100.0
Unemployment	12.0	70.0	18.0	100.0
Privatization	26.0	45.0	29.0	100.0
Land reform	19.0	55.0	26.0	100.0

reported that they feel short of money to be able to afford their everyday life standards. The emasculation of the Socialist government to cope with or at least to announce openly the problems of the country became stressfully obvious for many.

The general social mistrust expressed by the interviewed respondents depicted the confidence gap between the government and the electorate. Anticipated parliamentary elections: this public drive became an overwhelming pressure in a short time. The following events accelerated the power turn-over:

- October 2-d. Ostensible execution of Andrei Lukanov, a key figure in the party coup in November 1989, former prime minister and top manager in Russian-Bulgarian gas company, pronounced critic of the shadow economic activities of the 'friendly circle' of the

"Orion" business network directed by influential government officials. This brutal murder was perceived as a proof of his public warnings for a dangerous fusion between the official power structures and the illegal power holders;

- November 3-d. Peter Stoianov (44), candidate of the United Democratic Forces in the Presidential elections, won a smashing victory by 60 percent of the electorate votes. The mass media had their gold time; the commercial radio stations exploited well their chance to be the first to announce the results of that crucial presidential election;

- December. Mr. Jean Videnov, prime minister and chairman of the Bulgarian Socialist Party, announced his personal decision to withdraw at the beginning of the Party Congress. After midnight sessions his resignation was accepted.

The socialists stated their will to complete their mandate and form a new government;

- January 1997. The government resigned; the party elected candidate for prime minister, Nikolai Dobrev, was not given a mandate by the President to form another socialist government. The exchange ratio US\$ / Lev became 1:1500. The power crisis opened.

### **“Darick Radio” at the Forefront**

**I**N early January the most mass media in this country launched an anti-government campaign to denounce or prevent another socialist authority perspective. They functioned as “crisis generators” (Novosel, 7: 17) leading to downfall of the established regime of the socialist government.

The protests of the students and activist groups started after the New Year holidays: first radio news about them were broadcasted on 3rd of January by the ‘Darick Radio’. The Bulgarian National Radio and the state controlled television channels skipped the emerging voices of protest in the first week of January. It was only the “Darick Radio” to have regular broadcasts about

the raising social unrest in Sofia, the capital of Bulgaria. The state controlled broadcast media conformed to their regulations to cut off any materials of news bulletins about events which may cause harmful consequences for the state and society.

The foreign media, and especially the “Radio Vitosha - VOA”, which was controlled by the private “Center for Democratic Studies” in Sofia, offspring of former ideology nomenclature, had missed the point. It was the “Radio Free Europe” and “Radio Express” which tried to cover closely the evolving events in a well balanced commentary style.

On January 10-th the Bulgarian Parliament had to give its say about the proposed by the opposition preliminary Parliament elections. Directed by strong socialist majority, the Bulgarian Parliament was unlikely to adopt the proposals of the democratic opposition. In late afternoon the Parliament House was blocked by demonstrators. Parliament reporters were trapped like the members of the National Assembly. While the reporters of the national electronic media had been instructed to deliver their messages in print, and to keep a ‘detached observer position’ in their addressing the public,

the news makers of commercial radio stations were left free to decide what events and items are important to cover with out any preset guiding instructions.

The reporters of "Darick Radio" were situated in and outside of the Parliament House. Thus their messages, directly broadcasted, had the privilege of a 'stereo coverage' of the situation. The authenticity effects were smashing; the restless crowds of waves of protesters sieging the Parliament Hose listened to the life- reports broadcasted by the commercial radio station reproduced by loudspeakers in the square. A positive feedback between the participants and the news media coverage emerged: it stimulated the drive of the protesters to attack the occupied House of Parliament guarded by police and special military units.

In the late afternoon several leaders of the opposition spoke to the people eventually to calm down the critical situation. Its boomerang effect was clearly reproduced by the life-reports in "Darick Radio" news casts. In 4.30 p.m. police officers tried to bring out members of the socialist party parliamentary group by six armored cars. That unsuitable police move ignited the outrage of the

crowd. At that time there were no clear and unambiguous on-air warnings sent by none of the radio reporters on the scene.

The real-life violence broadcast started about 5.30 p.m.; the back door of the Parliament House was attacked and crushed. Tear-gas bombs were used to disperse the attackers; some bombs were fired in the National Assembly House, too. It was the most dramatic event in Bulgaria reported by journalists right from the spot. The private radio station took the lead. At that time the national radio and television programs stuck to classical music broadcasts: an genuine sign that something really important was developing at state level. (The music of Vivaldi had been used in similar extra-ordinary situations, and thus it has specific connotations in this country.)

The critical situation gave chances to trace down the important news sources targeting the citizens of Sofia, the capital of Bulgaria.

The role of the participant-observer radio was the privilege of the "Darick Radio". It had become the most trusted news source whose influence in the realm of national mass

**Table 4**

"What media did use yourself as to get clues in the fluid social situation in the last several days?"<sup>4</sup>(In percents)

Radio stations		TV Programs		Newspapers	
Darick Radio	55.5	BNTV Channel-1	67.0	24 Chasa	26.4
BNR - Horizont	24.7	New Television	30.1	Trud	20.0
Radio Express	4.8	BNTV Epher-2	20.4	Democratzia	9.3
Tangra	2.7	Seven days TV	12.7	Duma	3.6
Radio 99	2.4	Local cable TV	6.8	Novinar	3.4
Free Europe	2.2	CNN	5.2	Standart	1.9
Radio FM +	2.2	Euronews	0.9	Continent	1.4
BNR - Hr.Botev	1.5	Russian TV	0.2	Capital	0.5
Vitosha / VOA	1.2	Other	0.0	Noshten Trud	0.5

media had become unquestionable.

It was the only independent radio station which was covering public normally attending other radio programs: thus it had developed an unique train of radio audiences whose communication activities were overlapping in large proportion. The "Darick Radio" covered the following audience segments of other radio stations (in percents): "Radio Free Europe" - 88; "Tangra" - 59; "Vitosha / VOA" - 45; "Express" - 44; "FM +" - 34; Bulgarian National Radio, Program "Horizont" - 29, and Program "Hristo Botev"- 9.

There was not other radio station to entrain so diversified large segments of the radio listening public. The "Darick Radio" became the first news source to generate broad

process of alternative information seeking of multiple audiences whose interests were simultaneously focused on the same topic.

## Conclusion

**C**REDIBILITY of the news sources functioning in extreme political situations tends to be unreliable predictor of mass communication behaviors. They shift from information processing to information seeking, and consequently - to choice of reliable, or 'appropriate sources' which follow the best the mainstream events.

The conceived as socially appropriate news source represents an information puzzle of multi-voices (in this case: MP people, students, taxi drivers, police officers, unemployed young professionals, retired people and else). The 'stereo

**broadcast' from inside and outside of the Parliament House - and the subtle logic of a social show rendered from different perspectives constitute a set up of modern story-telling with an 'observer-participant effect'. That may lead to reconsider the collapse of the usual roles of journalists (Charon, 8: 39-41) functioning in critical social circumstances.**

**The agenda-packing impacts have much to do with the suppression of reflexivity of the electronic media audiences (Dahlgren, 9). The 'entraining effect' of the media public reflects the capture of the media flock which - in its incentive to follow the day's leader - tends to conform to the information mainstream here and now. That would be another point of departure to study and map the inter media relations in critical political situations.**

**O**

## Notes

1. Representative national survey carried out by the National Center for Public Opinion Research (N = 1223) in May 1996.
2. These data encompass the answers only of those members of the media audiences who declare their confidence in the news sources. National Center for Public Opinion Research, May 1996.
3. Representative field survey (N = 1330) carried out by the "Sova- 5" Agency in September 1996.
4. The data presented are of a field survey carried on by the MBMD, Sofia, January 13-14 1997.

---

## References

1. Gross, P. (1995). Romania. In D. Paletz, K. Jakubowicz and P. Novosel (Eds.), *Glasnost and After. Media and Change in Central and Eastern Europe*, NJ: Hampton Press Inc.
2. Jakubowicz, K. (1995). Media as Agents of Change. In D. Paletz, K. Jakubowicz and P. Novosel (Eds.), *Glasnost and After. Media and Change in Central and Eastern Europe*, NJ: Hampton Press Inc.
3. Coman, M. (1996). The Third Elite. In P. Glenn and O. Soltys(Eds.), *Media '95. Experience and Expectations - Five Years After*. Prague: Charles University Press.
4. Philo, G. (1990). *Seeing and Believing. The Influence of Television*, London: Routledge.
5. Kotlas, P. and O.Soltys (1996). Media and Agenda. In P. Glenn and O. Soltys (Eds.), *Media '95. Experience and Expectations - Five Years After*. Prague: Charles University Press.
6. Kunczik, M. (1994). *Communication and Social Change*. Bonn: Friedrich-Ebert-Stiftung.
7. Novosel, P. (1995). The Iron Law of Communication. In D. Paletz, K. Jakubowicz and P. Novosel (Eds.), *Glasnost and After. Media and Change in Central and Eastern Europe*, NJ: Hampton Press Inc.
8. Charon, J.-M. (1994). The fragmentation of journalism. *Reseaux*, Vol. 2, N 1.