



HAL
open science

Les télévisions locales : analyse comparative de deux chaînes de l'agglomération grenobloise, France 3 Alpes et TéléGrenoble

Sébastien Riglet

► **To cite this version:**

Sébastien Riglet. Les télévisions locales : analyse comparative de deux chaînes de l'agglomération grenobloise, France 3 Alpes et TéléGrenoble. Sciences de l'information et de la communication. 2011. dumas-00683906

HAL Id: dumas-00683906

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-00683906>

Submitted on 30 Mar 2012

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



MEMOIRE

**LES TELEVISIONS LOCALES
ANALYSE COMPARATIVE DE DEUX CHAÎNES
DE L'AGGLOMERATION GRENOBLOISE
FRANCE 3 ALPES ET TELEGRENOBLE**



Sébastien Riglet

Tutrice de mémoire : Maria Holubowicz

Master 1 Sciences de l'Information et de la Communication : 18 crédits

Année 2010/2011

**Institut de la Communication et des Médias- 11, avenue du 8 mai 1945-
BP 337- 38434 Echirolles**

Remerciements

Je tiens à remercier avant tout Maria Holubowicz, ainsi que Bertrand Cabedoche, qui m'ont suivi et aidé dans la conception de ce mémoire, tout au long de l'année. Leurs conseils m'ont permis de comprendre ce que l'on attend réellement d'un étudiant, lorsqu'il écrit un mémoire.

Je remercie également André Faucon et Thibaut Leduc, qui ont accepté de m'accorder un peu de leur temps, malgré leurs grandes responsabilités au sein de leur chaîne de télévision.

Enfin, je souhaite dire merci à Pierre Sedze, étudiant en première année de master en Sciences de l'Information et de la Communication, pour ses conseils qui m'ont été d'une grande utilité. En effet, il a travaillé sur les journaux télévisés de France 3 Alpes et TéléGrenoble, et ses connaissances sur la question m'ont été précieuses.

Table des matières

Introduction.....	p.5
PARTIE 1 Cadre théorique.....	p.9
<u>Chapitre 1: Première approche du sujet.....</u>	p.10
<u>A</u> : Les industries culturelles	
<u>B</u> : Secteur privé contre secteur public : deux logiques différentes	
<u>C</u> : le financement des entreprises audiovisuelles	
<u>Chapitre 2: Cadre théorique, notions importantes de la</u>	
<u>Problématique.....</u>	p.18
<u>A</u> : le concept de stratégie dans le monde audiovisuel	
<u>B</u> : la notion de territoire et d'espace public	
<u>C</u> : la question du public dans le champ médiatique	
<u>D</u> : la concurrence dans les entreprises médiatiques	
<u>Chapitre3 : Etat des lieux des télévisions locales en France.....</u>	p.25
<u>A</u> : Une situation contrastée	
<u>B</u> : De nombreuses propositions faites par des acteurs du monde télévisuel	
PARTIE 2 Analyse des résultats : étude de cas stratégie de	
développement et de positionnement de deux chaînes locales : France 3	
Alpes et TéléGrenoble.....	p.30
Introduction à l'étude de cas.....	p.31
<u>Chapitre 4 : fiche technique de France 3 Alpes/TéléGrenoble.....</u>	p.33

A-TéléGrenoble, une histoire récente	
B-France 3 Alpes ou l’existence d’une télévision locale au statut bien particulier	
<u>Chapitre 5</u> : Le financement des deux chaînes.....	p.36
A-France 3 Alpes et TéléGrenoble : une chaîne dépendante contre une chaîne indépendante	
B-L’importance de la publicité pour les deux chaînes	
<u>Chapitre 6</u> : Importance du téléspectateur et de l’audience.....	p.40
A- La place du téléspectateur	
B- Le regard sur l’audience	
<u>Chapitre 7</u> : Stratégies de programmation.....	p.44
A-Deux grilles de programmes pour deux chaînes de télévision bien distinctes	
B-Analyse comparative de programmes similaires : l’exemple du journal télévisé	
<u>Chapitre 8</u> : Le rôle des innovations dans la politique des deux chaînes.....	p.53
A-L’offre numérique selon France 3 Alpes et TéléGrenoble	
B-Analyse comparative des sites internet	
Conclusion.....	p.58
Bibliographie.....	p.61
Annexes.....	p.64

Introduction

Depuis cinq ans, le nombre de chaînes de télévision locale a significativement augmenté en France, dans le cadre du développement de la télévision numérique terrestre. Certaines nouvelles chaînes nationales connaissent un certain succès sur la TNT mais dans l'ensemble, la santé financière des télévisions locales est fragile¹. Mais qu'entend-on réellement par télévisions locales ? Contrairement aux autres pays industrialisés, la France ne connaît pas un modèle unique de ce type de média². En effet, il y a dans les télévisions dites « locales » les chaînes d'agglomération, les télévisions de proximité et les chaînes de pays. Les chaînes d'agglomération ont pour caractéristique principale de desservir des zones plutôt urbaines, des villes, tandis que les chaînes de « pays » s'ancrent plus à l'identité d'un « pays », de villages. Les télévisions de proximité s'inscrivent quant à elles dans un rapport étroit avec la population.

Les télévisions locales suscitent de nombreuses interrogations, comme nous pourrons le constater et des études ont été et sont menées en France pour tenter de comprendre leur situation actuelle. Ainsi, le Conseil Supérieur de l'Audiovisuel a, comme nous le remarquerons, cherché à étudier le fonctionnement de ces télévisions en les comparant aux autres systèmes européens, et ainsi montrer les différences existantes, et proposer des solutions.

A travers ce mémoire, nous chercherons à analyser la situation de ces télévisions locales, en faisant une étude de cas. En effet, nous chercherons à faire une analyse comparative entre deux télévisions de l'agglomération grenobloise : TéléGrenoble et France 3 Alpes. Ces deux télévisions, à rayonnement local, ont un statut différent, l'une étant privée et la seconde appartenant au service public. Justement, cette différence paraissait intéressante pour analyser les stratégies qui peuvent exister au sein de l'audiovisuel public et privé. En dépit de leur zone

¹ *Etude portant sur les conditions de réussite de la télévision locale en France sur la base d'une comparaison internationales*, Octobre 2010, DGMIC et CSA

² *Pour le développement des télévisions de proximité en France*, n°417, Paris :Les Rapports du Sénat, 2004-2005

de diffusion différente, il paraissait intéressant de voir ce que chacune pouvait offrir, en tenant compte du fait que France 3 Alpes ne diffuse que lors des décrochages de France 3 national, c'est-à-dire principalement lors des journaux télévisés et le week-end. L'intérêt de ce mémoire repose principalement dans l'étude comparative de ces deux télévisions, en regardant comment ces deux chaînes sont alimentées financièrement, mais aussi en voyant notamment quel regard peuvent porter les directions de France 3 Alpes et de TéléGrenoble sur l'audience. Une autre question semblait également importante : comment ces deux chaînes mettent en place leur programmation et quelles stratégies cela cache-t-il ?

Justement, nous tenterons de répondre à plusieurs questions au sein de ce travail. L'une de celles-ci concerne le financement. En effet, nous avons pu constater dans l'actualité la place importante qu'occupait la publicité pour ce type de média. Or la suppression de cette dernière est prévue à plus ou moins long terme même si le Ministre de la Culture Frédéric Mitterrand a annoncé son report. Or, cette mesure concerne France Télévisions, dont fait évidemment partie France 3 et donc France 3 Alpes. TéléGrenoble étant privée, son financement requiert quant à lui des logiques différentes. Ainsi, comment les deux chaînes sont-elles financées et quelle place joue la publicité dans le fonctionnement des deux chaînes ?

Comme nous l'avons dit précédemment, France 3 Alpes ne diffuse pas toute la journée et les programmes proposés sont peu nombreux. TéléGrenoble, quant à elle, propose des programmes 24 heures sur 24. D'autre part, il semble que le public cherche à obtenir avec ces deux chaînes des informations et des documentaires sur leur région. La programmation et le public semblent ici important à étudier. Nous pouvons alors nous poser une question : quelles sont les stratégies de programmation mises en place par les deux télévisions ?

Une autre interrogation nous semble utile à étudier. Avec l'évolution des technologies, le développement de l'internet et la création de l'i-phone, les médias nationaux, que ce soit de presse écrite, de radio ou de télévision ont diversifié leur offre. Ces évolutions ont modifié le fonctionnement de ceux-ci, à tel point qu'il est possible aujourd'hui de suivre l'actualité sur le site internet d'une chaîne de télévision avec des articles écrits, ce qui est révolutionnaire puisqu'une chaîne de télévision se doit, avant tout d'offrir des images et du son. Justement, ces révolutions touchent-elles TéléGrenoble et France 3 Alpes ?

Plus globalement, quelles différences, et au contraire quelles similitudes peuvent exister entre deux télévisions locales ayant un statut différent ?

Pour répondre à ces différentes interrogations, il paraît avant tout important de comprendre dans quel système évolue les deux chaînes de télévision. Ainsi, nous chercherons dans une première partie, que nous qualifierons de théorique, à faire une première approche en regardant tout d'abord ce que renferment les industries culturelles, et quelle place peuvent avoir les télévisions au sein de celle-ci. Nous chercherons également à différencier clairement les télévisions publiques et privées, afin de pouvoir par la suite, comprendre plus aisément les différentes stratégies proposées par les deux chaînes de l'agglomération grenobloise. Dans cette partie théorique nous verrons également de quelle manière les télévisions, en général, fonctionnent d'un point de vue financier et quel est justement leur mode de financement. Cela permettra par la suite d'analyser dans une autre partie, les cas de France 3 Alpes et de TéléGrenoble.

Dans cette partie théorique, il semblait également important de définir certains thèmes centraux des différentes questions posées. Ainsi, comme nous analyserons les différentes stratégies mises en place par les deux chaînes de télévisions, nous nous demanderons que renferme précisément ce concept et de quelle manière il a pu être étudié, notamment en sciences de l'information et de la communication. Toujours dans cette volonté d'expliquer les termes qui seront par la suite utilisés dans l'optique de l'analyse des deux chaînes, nous regarderons de quelle manière a été étudié l'espace public en communication ainsi que le public en lui-même. En effet, ces deux notions seront importantes par la suite. Enfin, nous nous demanderons à quoi peut renvoyer le terme « concurrence » dans le domaine des médias et comment il a été traité. Ce terme paraît essentiel dans ce mémoire dans le sens où il s'agit notamment d'une étude comparative.

Finalement, cette partie théorique sera destinée à analyser la situation actuelle des télévisions locales en France et voir ce que certaines personnes et organismes nationaux proposent afin qu'il y ait une évolution. Cette première partie sera de ce fait destinée à partir d'un concept plutôt large que sont les industries culturelles dont font partie TéléGrenoble et France 3 Alpes, pour finalement arriver aux télévisions locales et comprendre leur mode de fonctionnement actuel.

La seconde partie du mémoire sera donc consacrée à une étude de cas entre TéléGrenoble et France 3 Alpes et nous chercherons, à la lumière des éléments développés précédemment, à répondre aux problématiques posées précédemment. Nous verrons tout d'abord, à travers un historique succinct, ce que sont réellement ces deux chaînes. Par la suite, nous regarderons quelles différences existent en terme de financiarisation du fait de leur statut différent. Nous chercherons également à voir ce que peuvent représenter l'audience et le téléspectateur pour ces deux télévisions. Ensuite, nous nous demanderons quelles stratégies sont adoptées concernant la programmation en analysant les grilles de programmes ainsi qu'un programme en particulier, celui du journal télévisé. Enfin, nous verrons quelle place est accordée aux nouvelles technologies. Nous ferons ici une analyse comparative des sites internet afin de mettre en avant les différences et les ressemblances qu'il peut y avoir pour un site internet d'une chaîne publique et le site internet d'une chaîne privée.

PARTIE 1 Cadre théorique

Chapitre 1: Première approche

Avant d'étudier le cas de deux télévisions locales, il paraît important d'étudier dans quelles logiques évoluent les médias en général, et notamment les télévisions. Ainsi, il convient tout d'abord de s'intéresser aux industries culturelles.

A: Les industries culturelles

Les premières réflexions sur les industries culturelles datent du XIX^{ème} siècle. C'est au vingtième siècle que la notion se développe autour de l'idée de reproductibilité. L'école de Francfort va étudier ce concept au cours des années 60, à travers de nombreux auteurs reconnus, parmi lesquels Herbert Marcuse ou encore Max Horkheimer. Cette école doit d'ailleurs sa renommée, en partie, à ses études sur la culture de masse dans les sociétés modernes. Elle développera ainsi une critique de cette dernière en s'aidant d'un concept, celui justement d'industrie culturelle.

D'autres auteurs, comme Hannah Arendt, vont montrer les dangers que peuvent représenter, à terme, les industries culturelles. Dans *La Crise de la culture*, la philosophe voit une transformation de l'objet culturel en loisir³. Cette idée va être reprise par la suite par de nombreux auteurs voyant, notamment à la télévision, un abandon de la culture pour le divertissement.

Le rôle de plus en plus important de la télévision est allé de pair avec un rapport de plus en plus fort de cette dernière avec le terme d'industrie culturelle. Mais qu'est-ce que représentent

³ ARENDT Hannah, *La Crise de la culture*, Paris :Gallimard, 1989

réellement les industries culturelles ? Il s'agit, selon le dictionnaire Larousse de l' « ensemble des activités artistiques considérées sous l'angle de leur importance économique, de leur marché⁴ ». Le terme d'industrie culturelle permet de donner aux chaînes de télévision le statut d'entreprises, puisqu'elles produisent selon des méthodes industrielles des biens que l'on qualifie de symboliques, ces derniers étant en général des documents vidéos. De plus, les industries culturelles, dont les médias, ne concentreraient non pas une, mais plusieurs industries. En effet, René Bonnell montre que l'on trouve dans le domaine de l'audiovisuel des industries techniques, des industries de l'image, mais aussi des industries de programmes et de contenus⁵. Les industries techniques regroupent tous les moyens utilisés pour produire dans le domaine de l'audiovisuel. Surtout évoquées dans le domaine du cinéma, les industries techniques regroupent en fait « les laboratoires, studios, entreprises de post-production... ». L'industrie de l'image, elle, est primordiale pour la survie de la télévision. En effet, « au total on compte quelques dizaines de spécialités techniques sans lesquelles ni le cinéma ni la télévision n'existeraient⁶ ». Elle comprend donc de nombreux métiers dont ceux d'acteurs ou encore d'accessoiristes. Ainsi, « Le secteur de la production audiovisuelle et cinématographique emploie de l'ordre de 30 000 professionnels salariés permanents ; nombre auquel il faut ajouter les emplois intermittents que l'on estime à quelque 130 000 personnes ».

Les acteurs industriels de la culture et de la communication « n'occupent pas nécessairement les premières places au sein du palmarès des grandes entreprises mondiales » mais « les grands acteurs des industries de la culture et de la communication comptent parmi les très grandes entreprises et parmi celles qui offrent de grandes opportunités de gains financiers⁷ ». En effet, Microsoft se classe au 3^{ème} rang mondial en 2007, tandis que Cisco System se classe 24^{ème}. L'importance qu'ont prises les industries culturelles est telle qu'aujourd'hui, elles constitueraient « une infrastructure pour les autres activités économiques ».

Aujourd'hui, de nombreux questionnements sont posés concernant les industries culturelles. En effet, la question de la concentration est par exemple remise en cause, du fait qu'elle porte atteinte à la diversité des sources. De plus, la multi-médiatisation, liée aux industries

⁴ <http://www.larousse.fr/encyclopedie/nom-commun-autre/culturel/39080>

⁵ BONNELL René, *La vingt-cinquième image*, Paris :Gallimard, 1996

⁶ <http://lesrapports.ladocumentationfrancaise.fr/BRP/104000436/0000.pdf>

⁷ BOUQUILLON Philippe, *Les Industries de la culture et de la communication*, Grenoble :PUG, 2008

culturelles, entraînerait de nouvelles pratiques culturelles⁸. Ainsi, la télévision, de par l'importance des programmes qu'elle propose, modifierait en profondeur nos modes de vie. D'ailleurs, Pierre Bourdieu estime que « la télévision a une sorte de monopole de fait sur la formation des cerveaux d'une partie très importante de la population ⁹».

La télévision à l'ère de la numérisation

Philippe Chantepie montre que l'industrie de la télévision n'a pas été bouleversée par le passage au tout numérique¹⁰. Si on constate une grande hausse du nombre de chaînes sur le marché télévisuel, il y a toujours une structure oligopolistique de ce même marché, la plupart des télévisions étant entre les mains des grands groupes industriels. La numérisation, qui semble être un phénomène récent, date en fait de plus de trente ans, dans le domaine de la télévision. En effet, on peut dès lors penser aux « montages virtuels » dans les années 80. C'est dans les années 90 que l'idée de « télévision numérique » va réellement apparaître. Au début, ce terme va être utilisé pour désigner le fait « que le signal de télévision commence à être distribué en numérique ». Toujours selon Chantepie et Le Diberder, le numérique va cependant permettre l'éclosion d'un grand nombre de chaînes, tout en améliorant la qualité de l'image et du son, et les coûts techniques sont pour leur part « décroissants ». Finalement, « la numérisation de l'audiovisuel achève une transformation régulière des entreprises, mais sans effet majeur ou très visible pour le consommateur ». Pourtant, toute la filière technique a été numérisée « depuis la captation des images jusqu'à leur consommation ».

B : Secteur privé contre secteur public : deux logiques différentes

Si les industries culturelles se subdivisent en plusieurs catégories, avec par exemple les mondes de l'édition et de l'audiovisuel, les télévisions peuvent elles aussi être classées selon des statuts différents. Le monde de la télévision est ainsi composé de deux secteurs bien distincts que sont le public et le privé. Ces deux secteurs s'opposent sur de nombreux points,

⁸ MORISET Claire et MIEGE Bernard « *Les industries du contenu sur la scène médiatique* », Paris : *Réseaux* 3/2005 (n° 131), p. 145-185.

⁹ GABSZEWICZ Jean, SONNAC Nathalie, *L'Industrie des médias*, Paris : La Découverte, n°439, 2005

¹⁰ CHANTEPIE Philippe, LE DIBERDER Alain, *Révolution numérique et industries culturelles*, Paris : La Découverte, n°408, 2010

notamment concernant le financement, comme nous le reverrons par la suite, mais également en terme d'objectifs et de finalités.

La loi du 30 septembre 1986 permet de voir naître, en France, un nouveau système télévisuel, le secteur privé, dont le financement est d'origine exclusivement publicitaire. Contrairement au secteur public, le secteur privé fonctionne selon une logique commerciale où le profit et la rentabilité sont deux maîtres-mots¹¹. De plus, le secteur privé n'a pas pour obligation de répondre à des objectifs culturels, il se doit seulement de « respecter l'intérêt général ». Selon René Bonnell, les contraintes des télévisions privées, qu'il appelle « commerciales », ne doivent pas être trop contraignantes. Partant du fait qu'une télévision privée ne recourt pas au financement public, elle « ne doit pas voir son fonctionnement alourdi de trop de sujétions que sa rationalité économique l'incitera à contourner ». En outre, l'auteur propose que le secteur ait plus de liberté, notamment lorsqu'il s'agit de la programmation, tout en « surtaxant » les bénéfices exceptionnels, afin de « financer la politique culturelle de la collectivité ». Aujourd'hui, TF1, M6 et Canal + sont les trois principales chaînes privées en France, mais leur fonctionnement est différent, les deux premières vivant exclusivement de la publicité alors que la dernière se nourrit des recettes publicitaires mais également des abonnements. Sur la TNT, les télévisions privées se multiplient et il y en a également de nombreuses à dimension locale parmi lesquelles TéléGrenoble.

Le secteur public est lui dépendant de l'Etat. Ainsi, tout changement important des télévisions publiques n'est le résultat que de décisions gouvernementales. Contrairement aux télévisions privées, les chaînes publiques ont un rôle culturel à jouer. Toujours selon René Bonnell, plusieurs missions doivent être conférées à ces télévisions parmi lesquelles une « objectivité de l'information », une « protection des minorités » ou encore « un développement socio-éducatif du public ». Le principal groupe de chaînes de télévisions publiques en France est France Télévisions, regroupant notamment France 2, France 3, France 4, France 5 et France ô. Chacune de ces chaînes a des rôles divers. En effet, France 2 est une chaîne de télévision nationale généraliste centralisée, tandis que France 3 est semi-régionale. France 4 a pour rôle d'attirer un public jeune, alors que France 5 est dédiée au savoir. Enfin, France ô s'intéresse à la vie des territoires d'Outre-Mer.

¹¹ BONNELL René, *La vingt-cinquième image*, Paris : Gallimard, 1996

L'un des objectifs des télévisions publiques est la coopération avec d'autres télévisions publiques. Aujourd'hui, des associations de télévisions publiques existent et notamment la Communauté des Télévisions Francophones qui regroupe les principales chaînes publiques francophones dont celles de France Télévisions. Créée en 1946, cette communauté a été instituée pour améliorer la coproduction et les échanges de programmes en français¹². Pour l'actuel président François Guilbeau, cet objectif reste inchangé. Pour lui, il est « indispensable que les valeurs, les objectifs et les réalisations des télévisions publiques francophones se fassent entendre le plus largement possible ».

C : le financement des entreprises audiovisuelles

Ces chaînes, en dehors de leurs objectifs distincts, du fait de leurs statuts divers, connaissent un financement différent. Les ressources sont multiples concernant les chaînes de télévisions. Ainsi, deux modes de financement principaux existent : « la redevance et le péage, que ce soit par abonnement ou paiement à la consommation¹³ ». Consommer un produit audiovisuel est différent de consommer un produit de type journal puisque la redevance ne fixe pas les tarifs selon le temps passé devant sa télévision, mais selon un tarif unique. Plusieurs problèmes touchent les télévisions publiques car la redevance est un moyen de financement important. Ainsi, selon Nadine Toussaint-Desmoulins, le montant de cette redevance ne doit être ni trop élevé, pour éviter certaines fraudes, ni trop bas, afin de ne pas trop limiter les ressources des chaînes.

Aujourd'hui, les télévisions publiques ont des difficultés à obtenir des ressources suffisantes avec la redevance car celle-ci n'est payée qu'une seule fois par foyer. Ainsi, malgré l'essor important du nombre de récepteurs en France depuis une trentaine d'années, on arrive à « saturation de l'équipement des foyers ». De plus, il y a aujourd'hui des exonérations supprimant une partie des recettes. En France, la redevance était fixée en 2008 à 116 euros, ce qui est plutôt inférieur aux pays européens voisins.

¹² <http://www.lactf.org>

¹³ TOUSSAINT-DESMOULINS Nadine, *L'Economie des médias*, 6ème édition Paris : PUF, Paris, 2006

Au-delà de la redevance, il y a également l'abonnement et le péage. Cela concerne les télévisions privées. Contrairement à une télévision publique, une télévision à abonnement modifie le rapport de l'utilisateur avec la chaîne puisque sa fidélisation se « fait alors moins sur le déroulement d'une grille horaire que sur le concept général de programmation, l'image de marque de la chaîne¹⁴ ». Ces télévisions câblées câblent en priorité des zones urbanisées afin de rentabiliser leur coût de câblage.

D'autres moyens de financement existent parmi lesquels l'adhésion et le mécénat. Ce moyen de financement est peu répandu. En effet, cela consiste à faire participer des membres d'une association à la survie d'une télévision ou d'une radio. Le problème est que ce moyen de financement dépend de la bonne volonté des souscripteurs. Ce sont surtout les radios associatives qui vivent avec ce type de revenus.

La redevance, l'abonnement, et le mécénat sont des financements du public. Mais il existe également un autre mode de financement qui est adopté par la plupart des chaînes de télévisions. Pour les télévisions publiques, la publicité est ajoutée à la redevance pour leur financement, même si elle va être supprimée sur France Télévisions dans peu de temps. Les télévisions privées, notamment locales, vivent souvent exclusivement de celle-ci. Les télévisions sont cependant confrontées à plusieurs problèmes avec la publicité, et notamment avec la question de la gestion de l'espace-temps puisqu'il faut prendre en compte l'heure, mais également la période de l'année. En effet, beaucoup de chaînes fabriquent leur grille de programmation en fonction du public susceptible d'être devant son téléviseur. Ainsi, vers 20 heures, TF1 ou France 2 fera payer plus chers aux annonceurs les spots publicitaires du fait de l'audience prévue durant cette case horaire. Un spot télé coûte à un annonceur entre 2000 et 100000 euros selon l'heure à laquelle il est diffusé. De plus, les télévisions doivent prendre en considération le fait que plus les beaux jours sont présents et plus l'audience a tendance à baisser, ce qui pousse les entreprises médiatiques à s'adapter.

La publicité se décline sous plusieurs formes à la télévision. Ainsi, le parrainage fait partie de ces moyens de financement. Une entreprise propose alors de financer une partie ou l'intégralité d'une émission en l'échange d'une ou de plusieurs apparitions de la marque durant cette même émission, sous la forme de logo en général. Les programmes courts tendent

¹⁴ TOUSSAINT-DESMOULINS Nadine, *L'Economie des médias*, 6ème édition Paris : PUF, Paris, 2006

à se développer en France et sont fréquents sur les chaînes hertziennes après les journaux télévisés, à une heure de grande écoute.

La publicité prend aujourd'hui une place importante à la télévision et deux points de vue apparaissent : celui des professionnels de la publicité et celui des chercheurs et universitaires¹⁵. Ainsi, les premiers voient dans la publicité des effets bénéfiques tandis que les seconds y voient des risques de manipulation. Pour Rémy Rieffel, ces deux visions de la publicité sont « en vérité deux conceptions du monde qui s'opposent, deux visions de ce que doit être la bonne société ». Pour Philippe Breton, la publicité joue un rôle important sur le public et tente de le convaincre à trois niveaux. Tout d'abord, elle peut provoquer un comportement d'achat. Ensuite, elle peut amener à adopter un certain type de comportement, notamment lorsqu'il s'agit d'une publicité sociale. Enfin, la publicité fait l'éloge de la société de consommation. La publicité est donc importante à la télévision mais elle est critiquée. Le rôle que lui donne Philippe Breton fait de celle-ci un enjeu crucial pour les chaînes de télévision. L'apparition de la publicité date de 1968. Depuis cette date, les professionnels de la télévision se doivent encore plus de « séduire » le public et ainsi attirer les annonceurs¹⁶. Aujourd'hui, certaines chaînes de télévision sont accusés de correspondre au « plus petit commun dénominateur culturel » afin d'attirer un public nombreux à un horaire stratégique et attirer de nombreux annonceurs.

Mais les télévisions ont également d'autres moyens de générer de l'argent, notamment grâce aux droits-dérivés. Il y a ainsi de nombreux produits dérivés. Par exemple, la série Plus Belle la vie profite à France 3 avec la vente de produits pour les « fans ». De plus, le système des SMS est omniprésent, tant sur les chaînes privées que publiques, et cela est un revenu non négligeable. Il y a également d'autres moyens pour les télévisions de gagner de l'argent, notamment en produisant des programmes pour des chaînes d'autres pays, mais aussi pour des administrations.

Enfin, les télévisions sont financées dans certains cas par l'Etat. La télévision française a d'ailleurs démarré grâce à des capitaux d'origine publique. Les collectivités locales sont

¹⁵ RIEFFEL Rémy, *Sociologie des médias*, 2^{ème} édition, Paris : Ellipses, 2006

¹⁶ CHUPIN Ivan, HUBE Nicolas, KACIAF Nicolas, *Histoire politique et économique des médias en France*, Paris : La Découverte, 2009

également importantes puisqu'elles sont régulièrement à l'origine de la mise en place de réseaux câblés. L'état n'intervient lui qu'après des télévisions publiques et joue par ailleurs un rôle de régulateur puisqu'il fixe justement un autre mode de financement de ces télévisions : la redevance. De plus, il détermine les ressources en publicité, comme cela a été le cas avec France Télévisions.

Chapitre 2: Cadre théorique

Pour construire ce mémoire, nombreux sont les termes centraux qu'il semblait important de définir, ces derniers étant des éléments clés des problématiques proposées en introduction. Ces derniers ont d'ailleurs fait l'objet de nombreuses recherches dans les sciences de l'information et de la communication. Et parmi ces termes, le concept de stratégie paraît utile d'analyser.

A: le concept de stratégie dans le monde audiovisuel (stratégie)

Les médias, et notamment les chaînes de télévision, se doivent, dans la vie de tous les jours, de mettre en place des stratégies afin de rester compétitifs. Selon techno-science.net, « la stratégie consiste à la définition d'actions cohérentes intervenant selon une logique séquentielle pour réaliser ou pour atteindre un ou des objectifs ». Celle-ci entraîne des « plans d'actions par domaines et par périodes, y compris éventuellement des plans alternatifs utilisables en cas d'évènements changeant fortement la situation ». La stratégie s'inscrit donc dans le temps, contrairement à la tactique. Dans l'Art de Faire, Michel de Certeau fait justement cette distinction entre stratégie et tactique¹⁷. Il définit la première comme étant construite sur le long terme, tout en étant plus réfléchie que la tactique qui elle, s'effectue au gré des opportunités. Ainsi, la stratégie est intéressée et le but est de capitaliser un certain nombre d'acquis afin de transformer cela en profits. La tactique est au contraire désintéressée et a lieu de temps à autre, quand l'occasion se présente.

Les stratégies sont nombreuses au sein des industries culturelles. Comme le montre René Bonnell, la stratégie est par exemple souvent utilisée dans le secteur des contenus, et « chaque société définit sa politique en fonction de ses propres impératifs de croissance, mais aussi par

¹⁷ DE CERTEAU Michel, *L'invention du quotidien, Arts de faire, 1^{ère} partie*, Paris :Folio Essais, 2002

réaction à l'attitude adoptée par ses concurrents¹⁸ ». Cela peut également s'appliquer aux chaînes de télévision dans certains cas, même si réagir aux actions des concurrents relève plus de la tactique, à la lecture de De Certeau. Philippe Bouquillon montre dans *Les Stratégies du capitalisme* que finalement, tous les secteurs de l'industrie communicationnelle mettent en place des stratégies diverses, dans leur domaine, que ce soit les acteurs du web, les fabricants de matériels ou encore les acteurs des télécommunications¹⁹.

À la télévision, elle est employée pour diverses raisons. Effectivement, une stratégie peut être mise en place pour attirer le plus grand nombre de téléspectateurs et par la suite augmenter les tarifs des spots publicitaires. On peut également considérer que proposer des questions faciles aux téléspectateurs pour qu'ils répondent par SMS relève de la stratégie puisque l'on s'appuie sur le comportement de ces téléspectateurs face au jeu pour engranger de l'argent. D'autres stratégies sont mises en place, notamment en proposant des programmes sur de nouvelles plateformes, par exemple l'i phone, et ainsi attirer un nouveau type de public, ayant des usages différents des consommateurs du petit écran.

B: Territoire et espace public

La notion d'espace public est, pour ce mémoire, d'une grande importance, dans le sens où les médias, et notamment les chaînes de télévision, locales mais aussi nationales, y jouent un rôle important. Jürgen Habermas a fait de la notion d'espace public une question centrale en sciences humaines et sociales. Dans son ouvrage *L'espace public : archéologie de la publicité comme dimension constitutive de la société bourgeoise*, l'auteur décrit l'espace public comme étant « le processus au cours duquel le public constitué d'individus faisant usage de leur raison s'approprie la sphère publique contrôlée par l'autorité et la transforme en une sphère où la critique s'exerce contre le pouvoir de l'État ».²⁰ Habermas montre que ce processus

¹⁸ BONNELL René, *La vingt-cinquième image*, Paris : Gallimard, 1996

¹⁹ BOUQUILLON Philippe, *Les Industries de la culture et de la communication*, Grenoble : PUG, 2008

²⁰ HABERMAS Jürgen, *L'Espace Public. Archéologie de la publicité comme dimension constitutive de la société bourgeoise*, Critique de la Politique, 2007

d'espace public n'est pas nouveau et date en fait du XVIIIème siècle en Angleterre, qui correspond à une période d'urbanisation. Déjà à cette époque, le sociologue montre le rapport existant entre médias et espace public. En effet, les débats organisés au sein de ce nouvel espace public étaient alors vantés par les journaux et notamment la presse.

Le professeur Peter Dahlgren montre que depuis l'époque où Habermas a écrit sur l'espace public, la société a évolué. En effet ces années « ont été le théâtre de nombreux et dramatiques changements de société, changements qui continuent à s'accélérer dans le domaine des médias²¹ ». Toujours selon Dahlgren, les télévisions devraient aujourd'hui répondre à l'intérêt public, être libérées « à la fois de l'intervention étatique » et aux « nécessités de la commercialisation », pour permettre une diversité de l'information et ainsi favoriser « l'exercice actif de la citoyenneté » au sein de l'espace public.

Jean Marc-Ferry définit lui l'espace public plus simplement, comme étant « le lieu de la communication de la société avec elle-même²² ». Dans ce lieu, un autre rôle est adossé aux médias, celui de « médiateurs »²³. En effet, ces derniers permettent de faire le lien entre les institutions publiques et les citoyens, et inversement, en transmettant des informations. Marlène Coulomb-Gully et Robert Bourre se posent la question justement des télévisions locales au sein de l'espace public en prenant l'exemple de TéléToulouse. Pour eux, celles-ci ont principalement deux rôles : celui d'« espace institutionnalisé de publicité des opinions », et celui de « lieu de mise en scène d'agendas publics locaux et de scènes publiques territorialisées ». Les auteurs, toujours en s'appuyant sur la télévision de Haute-Garonne, indiquent, et cela est souvent reproché aux télévisions locales, que la proximité qui existe entre les télévisions locales et le territoire « doit se combiner à une connivence moins avouable avec de multiples partenaires locaux ». C'est justement ce rapport, parfois ambigu avec les pouvoirs publics locaux, qui décrédibilise l'action des télévisions locales au sein même de l'espace public. Cette idée se rapproche d'ailleurs de Dahlgren qui souhaite que les télévisions se détachent de l'intervention de l'état. Ici, il s'agit davantage des municipalités.

²¹ DAHLGREN Peter, *Communicating Citizenship : Journalism and the Public Sphere to the New Media Age*, Londres: Routledge, 1991

²² FERRY Jean-Marc, *Les Transformations de la publicité politique*, Paris : Hermès, 1989

²³ BOURRE Robert et COULOMB-GULLY Marlène, *Télévision locale et espace public : L'exemple de TéléToulouse (TLT)*, Fontenay-aux Roses : ENS, 2001

C: la question du public dans le champ médiatique

Dans le champ médiatique, le public joue un rôle plus qu'important. Sa place est centrale. Ce dernier est en quelque sorte la raison d'être des journaux, des radios ou des télévisions, puisqu'il permet d'établir notamment l'audience du média. De nombreux auteurs se sont justement intéressés aux téléspectateurs afin d'analyser leurs rapports avec ces médias. Jean-Pierre Esquenazi a défini ce qu'était, pour lui, un téléspectateur pour les médias²⁴. Selon lui, le média crée un personnage virtuel car ce dernier peut changer, être actualisé. De plus, les discours produits par le média font du téléspectateur un personnage institutionnel puisqu'il suit les programmes de la chaîne et est institué par cette dernière. La télévision a donc, à cet égard, un rôle important puisqu'elle « fabrique » les pensées et les actions des êtres humains.

Pour René Bonnell, « c'est un véritable combat que se livrent les chaînes en compétition ; cette lutte a un champ : les spectateurs, une arme : la programmation, et des conséquences : le contenu des programmes ²⁵ ». Ainsi, les chaînes de télévision n'ont de cesse de séduire un public, afin qu'il adhère à la politique de programmation proposée. L'audience est ainsi mesurée régulièrement afin d'évaluer le comportement du public face à un programme. Toujours selon Bonnell, « la règle de la maximisation de l'audience conduit à rechercher les émissions à large impact, c'est-à-dire celles où le spectateur subit le message télévisuel de la manière la plus passive ».

C'est en 1962 que les recherches sur les téléspectateurs vont réellement commencer avec l'ouvrage de Jean Cazeneuve intitulé *Sociologie de la radio-télévision*²⁶. Mais c'est au cours des années 1990 que « les publics de télévision s'installent véritablement comme un objet de

²⁴ ESQUENAZI Jean-Pierre, *La télévision et ses téléspectateurs*, Paris : L'Harmattan, 1995

²⁵ BONNELL René, *La vingt-cinquième image*, Paris : Gallimard, 1996

²⁶ SEGUR Céline, *Les recherches sur les téléspectateurs*, Paris, Lavoisier, 2010

recherche au sein du champ académique²⁷ ». Et ces études sont multiples. Effectivement, Claude Chabrol s'est par exemple intéressé à l'attitude des individus face à un programme littéraire²⁸. Dominique Pasquier a lui étudié de quelle manière les programmes télévisés jouaient un rôle sur le rapport des téléspectateurs avec leur environnement²⁹.

Le téléspectateur est aujourd'hui de plus en plus important, à tel point que les études des médias sur ce dernier se multiplient, cela pouvant entraîner parfois des impasses. Ainsi, Serge Proulx indique que « le téléspectateur est construit à travers le regard de celui qui l'observe³⁰ ». Cette possible impasse est due au fait que finalement les analystes ont un regard subjectif sur le comportement du téléspectateur, et le comprendre peut être plus compliqué que ce que l'on peut s'imaginer.

Aujourd'hui, les télévisions cherchent à attirer les téléspectateurs, à les fidéliser. Le rapport recherché par les médias se veut presque « affectif ». France Télévisions a par exemple, et nous le reverrons par la suite, un club France Télévisions. Ces clubs ont avant tout pour objectif de faire adhérer les téléspectateurs à la politique de la chaîne.

D: la concurrence dans les entreprises médiatiques

La concurrence est également une notion importante pour le mémoire, puisqu'il s'agira par la suite de comparer deux télévisions locales, diffusant dans un même secteur géographique.

Ce terme de concurrence amène à analyser s'il existe ou non, entre deux ou plusieurs chaînes de télévisions, une compétition liée à une rivalité d'intérêts. En général, la concurrence consiste, pour ces mêmes chaînes de télévision, à attirer vers elles les téléspectateurs « par les meilleures conditions de prix, de qualité³¹ ». La loi du 7 août 1974 voit la concurrence introduite entre les chaînes. Effectivement, cette loi a supprimé l'ORTF et entraîné

²⁷ SEGUR Céline, *Les recherches sur les téléspectateurs*, Paris, Lavoisier, 2010

²⁸ CHARAUDEAU Patrick, *La Télévision, les débats culturels*, « *Apostrophes* », Paris : Didier Erudition, 1991

²⁹ PASQUIER Dominique, *La Culture des sentiments. L'expérience télévisuelle des adolescents*, Paris : Maison des sciences de l'homme, Pasquier, 1999

³⁰ SEGUR Céline, *Les recherches sur les téléspectateurs*, Paris : Lavoisier, 2010

³¹ Le Petit Larousse 1999

l'éclatement en « sept organismes autonomes et indépendants, placés sous la tutelle du Premier ministre³² ». C'est ainsi que naissent quatre sociétés nationales de programme, Télévision française 1, Antenne 2, France-Régions 3 et Radio-France, ainsi que Tédiffusion de France, chargé de la diffusion des programmes de radio et de télévision dans l'Hexagone, l'INA qui conserve les archives audiovisuelles. Enfin naît la Société française de production.

Concernant la concurrence, la France a longtemps fait figure d'exception parmi ses voisins européens. Comme le rappelle René Bonnell, le pays est resté « longtemps un des derniers pays industriels libéral à concevoir sa télévision comme un service public s'exerçant par la voie d'un monopole³³ ». Car pendant longtemps, l'Etat contrôlait les télévisions et la concurrence ne pouvait avoir lieu. Nombreuses ont été les lois pour passer progressivement d'une télévision d'état à une télévision comprise dans une économie de marché, où la concurrence est le maître mot. Le 16 janvier 1985, François Mitterrand met fin au principe de monopole d'Etat sur la télévision. L'Etat va par ailleurs créer la cinquième et la sixième chaîne commerciale, et Canal + va voir le jour en novembre 1984. Cette chaîne va être la première expérience de télévision à péage en Europe.

Les changements législatifs opérés dans les années 80 vont donc voir la naissance de la concurrence dans le monde audiovisuel, et cette dernière ne va alors cesser de croître jusqu'à nos jours. Depuis, les progrès technologiques, amenant à une multiplication de chaînes, a renforcé cette idée.

Pour Philippe Bouquillon, les mouvements de libéralisation opérés dans les années 80 sont justement « supposés consacrer l'avènement d'une économie mondiale régie par la concurrence ». Cependant, cette concurrence est inscrite dans un système où existent des instances de régulation, censées faire appliquer certaines règles. Car aujourd'hui, la multiplication des chaînes de télévision amène à un paradoxe. En effet, le marché des industries de la culture et de la communication voit l'accentuation d'un caractère oligopolistique³⁴, et les gouvernements sont impuissants face à ce phénomène. Selon Werner

³² *Les Politiques audiovisuelles en France*, Paris :La Documentation Française, 2001

³³ BONNELL René, *La vingt-cinquième image*, Paris :Gallimard, 1996

³⁴ BOUQUILLON Philippe, *Les Industries de la culture et de la communication*, Grenoble :PUG, 2008

Meier, les trois premiers opérateurs concentrent en France 60%, contre 50% au Royaume-Uni, et 90% en Autriche.

Ces règles doivent « protéger le pluralisme et la diversité ». Celles-ci sont, comme le montre Philippe Bouquillon, difficilement applicables. Ces dernières interdisent par exemple l'idée de propriété croisée, consistant en la présence d'un groupe industriel dans plusieurs activités. De plus, ces règles fixent notamment des niveaux de concentration. Enfin, nous pouvons noter une loi empêchant un actionnaire de posséder une ligne éditoriale d'une chaîne, avec un maximum de 49% du capital. Finalement, l'idée de pluralisme et de diversité ne sont que secondaires dans un marché où les objectifs sont principalement d'ordre économique et industriel.

Chapitre 3: état des lieux des télévisions locales en France

Depuis la loi du 29 juillet 1982 abrogeant le monopole public de programmation³⁵, les diffuseurs privés ont la possibilité de proposer des chaînes de télévision, sous réserve d'autorisation. Le début du développement des télévisions locales remonte réellement au milieu des années 80 lorsque la Commission nationale de la communication et des libertés a délivré les premières autorisations de télévisions hertziennes locales privées. Ces autorisations se sont multipliées entre 1990 et aujourd'hui. Désormais, les télévisions locales se définissent, selon la loi, par la diffusion sur une partie du territoire. En partant de cette définition, ces dernières, diffusant en mode hertzien, se chiffrent à 45, parmi lesquelles TéléGrenoble. Cela ne prend pas en compte toutes les télévisions dites de câble, qui sont souvent diffusées à une échelle encore inférieure, que ce soit communale ou intercommunale.

A: Une situation contrastée

Comme le montre Didier Bailleux dans une étude pour l'union des télévisions locales de service public, la situation est contrastée concernant ces dernières, et il ressort que la publicité est loin d'être suffisante pour financer les coûts de production. Si France 3 Alpes est considérée comme une télévision locale publique, il convient de rappeler que sa dépendance à la chaîne nationale France 3 lui permet d'avoir un statut particulier puisque la redevance représente une grande partie de son financement. En 2003, cette dernière représentait 72,05% des ressources de la chaîne, le reste étant pris en charge par la publicité³⁶. L'étude, menée en

³⁵ BALLE Francis, *Les Médias*, que sais-je ? Paris :PUF, 2010

³⁶ GABSZEWICZ Jean, SONNAC Nathalie, *L'Industrie des médias*, Paris :La Découverte, Paris, 2005

janvier 2009 par Didier Bailleux, montre que les ressources publicitaires ne représentaient que 40% des budgets des télévisions locales. La publicité nationale ne représente, elle, que 5% des ressources publicitaires globales.

Si la publicité ne suffit pas aux télévisions locales, une nouvelle voie semble s'ouvrir: les financements publics. Une étude a été menée conjointement par le Conseil Supérieur de l'Audiovisuel et la Direction générale des médias et des industries culturelles, et porte sur les conditions de réussite de la télévision locale en France. Cette dernière a pour but d'aider des chaînes qui sont « synonymes de lien social, d'information de proximité, de pluralisme, et de valorisation de nos territoires ». L'étude montre que les chaînes locales ont un budget équilibré grâce aux subventions. Celles-ci sont élevées puisqu'elles représentent 33% du budget global moyen. Elles sont donc, pour la plupart des chaînes, importantes. Il apparaît cependant clairement qu'aucune de ces télévisions n'a aujourd'hui trouvé la clé d'un succès mêlant quantité de programmes locaux importante et autonomie par rapport aux subventions publiques. Cette autonomie apparaît pourtant primordiale pour améliorer la qualité des programmes³⁷.

L'un des problèmes majeurs que relève le CSA est la commercialisation d'espaces publicitaires, et l'alimentation des grilles de programmation, du fait du coût élevé de l'acquisition ou de la production de programmes. Mais d'autres problèmes limitent le développement des chaînes locales. Il semble difficile aujourd'hui pour une télévision locale de diffuser des publicités d'entreprises locales car ces dernières ont généralement des budgets promotionnels faibles et la qualité du spot publicitaire sera alors inférieure à la publicité précédente ou suivante, diffusée sur la chaîne, et qui pourra alors provenir d'une entreprise nationale, ayant des moyens financiers supérieurs³⁸. Aujourd'hui, l'image semble non valorisante pour ces entreprises locales. Il apparaît également complexe d'attirer de grands annonceurs sur une chaîne locale. En effet, l'audience potentielle de ces télévisions est limitée. Si l'on prend l'exemple de Télégrenoble, elle a avant tout pour objectif de toucher les habitants de l'agglomération grenobloise et voironnaise, ce qui représente aujourd'hui environ 500000 habitants, comme nous le verrons par la suite. Le nombre total de téléspectateurs en

³⁷ OBSERVATOIRE FRANÇAIS DES MEDIAS, *Sur la concentration dans les médias*, Paris : éditions Liris, OFM, 2005

³⁸ FONNET Laurent, *La programmation de la télévision à l'ère numérique*, Paris : éditions Dixit, 2010

métropole étant de 58,1 millions, selon Laurent Fonet, si la part d'audience est de 2% sur un bassin de 500000 habitants, alors cela ne représente que 0,0175% de part d'audience au niveau national. Cela limite donc les recettes publicitaires générées en diffusant des spots d'envergure nationale.

Mais d'autres problèmes viennent s'ajouter au bon fonctionnement des télévisions locales, parmi lesquels l'importance des coûts de multidiffusion hertzienne, analogique et numérique et les difficultés à produire des programmes « frais ».

B: De nombreuses propositions faites par des acteurs du monde télévisuel

Les propositions faites par l'union des télévisions locales de service public, permettant aux télévisions locales de s'enrichir davantage, serait notamment de permettre la diffusion, pendant une période réduite, des campagnes de promotion des distributeurs, ceci étant aujourd'hui réservé aux chaînes nationales. Autre mesure mise en avant, la création d'un fonds de soutien pour la télévision. Effectivement, il existe aujourd'hui un fonds de soutien de la radio, mais les télévisions, notamment locales, n'en bénéficient pas. Enfin, les diffusions de campagnes de publicité ministérielles ne sont pas proposées aux chaînes locales et l'union estime que cette décision pourrait être bénéfique aux pouvoirs publics, comme aux chaînes.

Aujourd'hui, une autre idée ressort quant à la survie et au développement de ces télévisions locales : le regroupement de plusieurs chaînes de télévision locale. Appelée la syndication, cela permettrait à ces chaînes de limiter leurs charges d'exploitation, tout en enrichissant leurs programmes. L'organisation régionale des chaînes locales semble souvent être utilisée. Cependant, il convient de distinguer deux types de syndications : la syndication de contenus qui apparaît selon le CSA et la DGMIC comme un succès, et la syndication des revenus publicitaires, qui se révèle être un échec.

Comme le montrent Régine Chaniac et Jean-Pierre Jézéquel³⁹, une chaîne de télévision se doit d'avoir une grille de programmes régulière, comme nous le verrons par la suite avec France 3 Alpes et TéléGrenoble. Cette régularité serait, toujours selon les deux auteurs, « un impératif

³⁹ CHANCIAC Régine, JEZEQUEL Jean-Pierre, *La Télévision*, Paris : La Découverte, Paris, 2005

en régime concurrentiel ». Pour les télévisions locales, la liberté est loin d'être totale quant à la mise en place d'une grille de programmes. Effectivement, elles se doivent d'offrir 12 heures de programmes locaux en première diffusion par semaine. Cette obligation peut avoir un impact sur l'audimat de la chaîne qui doit alors proposer des journaux d'actu et des magazines sur la région, ce qui est d'ailleurs le cœur de l'offre de programmes des télévisions locales⁴⁰. De plus, devoir proposer 12 heures de programmes locaux est onéreux. Cela amène à la production par la chaîne de ses propres programmes, parfois avec des moyens limités, et la comparaison devient alors difficile avec d'autres programmes régionaux comme ceux proposés par France 3 en régions. Les rapports entre les télévisions locales et les éditions locales de France 3 sont d'ailleurs nombreux et souvent indirects. Effectivement, la restructuration depuis peu de la chaîne autour de 4 pôles nationaux et la suppression de la publicité apparaît bénéfique pour les télévisions locales, selon l'étude menée par le CSA. Cela permettrait à ces dernières de voir croître leurs revenus publicitaires. De plus, la DGMIC et le CSA estiment que la coopération entre les locales de France 3 et les télévisions locales doit être encouragée. Il faut dire que l'implication de France 3 en régions n'est pas récente. En effet, c'est même cette chaîne qui obtient en 1972, le statut de chaîne des régions⁴¹. Son expérience ne peut être qu'un atout pour le développement de ces entreprises télévisuelles.

Aujourd'hui, les télévisions locales connaissent donc du retard, notamment lorsque la comparaison est faite avec les chaînes locales d'autres pays du monde. L'étude menée par le CSA et la DGMIC a amené à une comparaison avec six autres pays que sont l'Allemagne, la Belgique, le Canada, l'Espagne, l'Italie et le Royaume-Uni. Il ressort de cette étude que les difficultés rencontrées par ces télévisions locales s'expliqueraient en partie par l'histoire politique et économique de la France. Car le pays s'est longtemps caractérisé comme ayant un pouvoir centralisateur, cela empêchant toute mise en place de projet de télévision, à un niveau autre que national. De nos jours, même si les télévisions locales se multiplient, Esquenazi montre un paradoxe, caractéristique d'un pays comme la France. Tout en ayant un réseau local, les télévisions sont souvent conçues depuis la capitale⁴².

⁴⁰ FONNET Laurent, *La programmation de la télévision à l'ère numérique*, Paris : éditions Dixit, 2010

⁴¹ BROCHAND Christian, *Histoire générale de la radio et de la télévision en France*, Paris : La Documentation Française, 2006

⁴² ESQUENAZI Jean-Pierre, « *Qu'est-ce que la télévision régionale en France ?* ». IN : *La Télévision régionale et locale en France*, Dossiers de l'Audiovisuel, n°95, Bry-sur-Marne : INA, 2001, 95p

Il convient d'indiquer qu'aujourd'hui les logiques industrielles et commerciales ont atteint les télévisions locales. L'objectif étant d'attirer le plus de téléspectateurs possibles, afin d'augmenter le coût des publicités et attirer de nouvelles entreprises pour diffuser des spots. Il s'agit en effet depuis l'apparition de la publicité en 1968, pour toute entreprise médiatique, de « séduire » le public et ainsi attirer les annonceurs ⁴³

Pour cela, l'amélioration des études d'audience apparaît comme une nécessité, afin de mieux cibler le public. Il est en effet important de comprendre la nature du lien qui unit les téléspectateurs et les chaînes locales ainsi que la fonction des émissions dans la programmation⁴⁴. Cette notion d'audimat qui paraît aujourd'hui indispensable à la survie d'une entreprise médiatique, même de faible envergure, montre bien qu'aujourd'hui il y a l'idée que le meilleur doit gagner. La compétition intra-chaînes peut amener à la crainte qu'avait Hannah Arendt de voir la culture engloutie par le divertissement, notamment pour un souci d'audience. Cela semble cependant limité puisque comme nous l'avons vu, les chaînes locales doivent proposer une certaine durée de programmes locaux, chaque semaine. Pour les chaînes locales publiques, il semble plus y avoir un impératif moral, selon Jean Gabszewicz et Nathalie Sonnac, ces dernières devant diffuser un certain nombre de programmes que les téléspectateurs devraient regarder plutôt que des programmes qu'ils souhaiteraient regarder.

⁴³CHUPIN Ivan, HUBE Nicolas, KACIAF Nicolas, *Histoire politique et économique des médias en France*, Paris : La Découverte, 2009

⁴⁴JOST François, *Introduction à l'analyse de la télévision*, Paris : Ellipses, 2007

**PARTIE 2 Analyse des résultats : étude de cas
stratégie de développement et de positionnement de
deux chaînes locales : France 3 Alpes et
TéléGrenoble**

Introduction à l'étude de cas

Pour rédiger cette partie, de nombreux remaniements ont été effectués, notamment au niveau du plan. Au départ, nous voulions comparer l'offre sportive sur les deux chaînes mais il nous a été conseillé de plus analyser ces deux télévisions dans leur globalité, en voyant par exemple les stratégies de programmation. En effet, comparer deux chaînes de télévisions au niveau des programmes liés au sport était trop réducteur. Finalement, nous avons choisi de comparer les chaînes en nous posant plusieurs questions, après avoir analysé ce qu'étaient les industries culturelles, la différence entre télévision privée et publique et après avoir défini les éléments centraux de la problématique, en première partie.

Cette partie étant consacrée à une étude comparative, il était nécessaire d'employer plusieurs méthodologies. Ce sont plus précisément deux types de méthodologies qui seront utilisés au sein de ce mémoire : des entretiens et deux analyses de contenu. Pour les entretiens, il a été complexe d'obtenir des rendez-vous. Ces derniers ont été obtenus par téléphone et par mail. Nous avons décidé de contacter deux personnes ayant un rôle central au sein des deux entreprises médiatiques que sont TéléGrenoble et France 3 Alpes. Il s'agit d'André Faucon, le délégué régional de France 3 Alpes, chargé notamment de l'éditorial et de la programmation au sein de la chaîne. L'autre entretien a été réalisé avec Thibaut Leduc, qui n'est autre que le rédacteur en chef de TéléGrenoble et qui paraissait le mieux placé pour répondre à nos différentes interrogations sur la chaîne. Ces deux personnes ayant une place importante au sein de leur télévision, il a été difficile d'obtenir une date, notamment avec Thibaut Leduc. Celui-ci nous a finalement accordé une dizaine de minutes, par téléphone, la chaîne n'ayant pas le temps, ni l'espace pour accueillir des étudiants. André Faucon nous a quant à lui accordé plus de trente minutes de son temps, dans son bureau, situé dans les locaux de France 3 Alpes à La Tronche. Pour l'entretien mené avec Thibaut Leduc, le manque de temps a évidemment limité le nombre de questions.

Pour cette partie, une analyse de contenu a également été faite. Nous avons choisi de comparer deux programmes similaires proposés par les deux chaînes : le journal télévisé. Pour ce faire, nous nous sommes appuyés sur la grille d'analyse comparative proposée l'an dernier en 3^{ème} année de licence d'information-communication par Pierre Sedze. Cette analyse est intéressante

à effectuer, dans le sens où les deux chaînes proposent, comme nous le verrons, leur journal à une tranche horaire quasi similaire. De plus, les deux journaux télévisés ont une durée sensiblement identique. Comparer deux journaux télévisés s'explique aussi par le fait que les deux chaînes ont pour vocation de faire « avant tout de l'info », comme nous l'a indiqué André Faucon lors de l'entretien. Ainsi, les deux journaux télévisés offrent de l'actualité locale, ce qui apparaît comme central dans la programmation des deux chaînes. Nous avons également voulu voir le nombre de « titres de l'actualité », comme le dit Valérie Chasteland de France 3 Alpes en début de journal, qui étaient mis en avant par les deux chaînes, les mêmes jours, du 11 au 14 avril. Ces quatre jours ont été choisis car ils se suivaient. De plus, le site internet de TéléGrenoble ne permettait pas de voir des journaux télévisés, jour après jour, sur une durée supérieure à 4 jours. En effet, il est par exemple proposé de revoir les journaux du 11 au 14 avril puis est proposé celui du 16 avril.

Finalement, nous avons décidé de faire une analyse comparée des programmes des deux chaînes sur une semaine, du 28 mars au 3 avril, afin de remarquer quels types de programmes étaient récurrents, mais aussi pour pouvoir développer une analyse concernant les stratégies de programmation des deux chaînes. Le choix de la date n'avait alors que peu d'importance. Choisir de faire une analyse sur une semaine paraissait pertinente dans le sens où chaque semaine, les deux chaînes de télévision proposent en général des programmes récurrents, à des jours fixes et aux mêmes horaires. L'intérêt était alors plus de voir la diversité des programmes proposés.

Chapitre 4 fiche technique de TéléGrenoble et France 3 Alpes

A-TéléGrenoble, une histoire récente

Les origines de TéléGrenoble remontent à 2002 lorsque l'homme de presse Jacques Rosselin, fondateur de l'hebdomadaire Courrier International et Emmanuel des Moutis, ancien président de l'agence de marketing direct Wunderman fondent Antennes Locales. Leur objectif est de mettre en place un réseau de chaînes locales, et ce de plusieurs manières: en répondant aux appels d'offres du CSA lors de mise à disposition de nouvelles fréquences ou en prenant des participations dans des télévisions locales déjà existantes. Le groupe Antennes Locales va travailler dès ses débuts avec le Groupe Hersant Média. Les années 2000 sont d'ailleurs marquées par la réorganisation du capitalisme de presse français avec la dissolution des trois H, correspondant à Hachette, Havas et donc Hersant. Cela amène alors au renforcement de grands groupes industriels et à la concentration entre les mains de ces industriels de plusieurs groupes médiatiques⁴⁵. L'idée de voir naître une chaîne de télévision à Grenoble va donc de pair avec l'idée du caractère oligopolistique concernant les industries de l'information et de la communication, dont parle Philippe Bouquillon, comme nous l'avons évoqué précédemment.

La première chaîne de ce projet va naître le 20 octobre 2005 et ce n'est autre que TéléGrenoble. Sa création va pouvoir avoir lieu grâce à l'intervention de plusieurs personnalités locales mais également de deux anciens dirigeants de Canal+, Alain et Frédéric Le Diberder. Deux ans plus tard, fin 2007, Emmanuel des Moutis et Jacques Rosselin, fondateurs de la chaîne, revendent leurs participations dans Antennes Locales qui devient ainsi une filiale à 100% du Groupe Hersant Média. Aujourd'hui, depuis le 1er avril 2010, TéléGrenoble appartient à Gérard Balthazard et Thibaud Leduc. Ils sont respectivement directeur général et rédacteur en chef au sein de la chaîne.

⁴⁵ CHUPIN Ivan, HUBE Nicolas, KACIAF Nicolas, *Histoire politique et économique des médias en France*, Paris : La Découverte, 2009

TéléGrenoble connaît des modes de diffusion multiples, cela ayant un coût important, comme nous avons pu le voir précédemment⁴⁶.

En 2010, TéléGrenoble a décidé de renforcer sa diffusion en intégrant le bouquet Fransat. Cela permet à la chaîne de pouvoir étendre sa diffusion sur le satellite. De plus, la chaîne anticipe le passage au tout numérique, prévu pour la région Rhône-Alpes en juin 2011. TéléGrenoble est ainsi visible à travers toute la France et ses programmes peuvent être accessibles depuis n'importe où dans l'hexagone. La chaîne montre ainsi sa volonté de rentrer clairement dans une logique économique et permettre une meilleure visibilité de ses programmes. L'un des objectifs étant comme toute entreprise, même locale, d'attirer de nouveaux annonceurs et ainsi améliorer les finances de l'entreprise. Dans un entretien pour Télé Satellite.com, Gérard Balthazard indiquait que « la montée sur Fransat s'inscrit dans notre stratégie générale. Nous voulons proposer aux téléspectateurs une information de proximité au plus près de leurs attentes et faire en même temps de TéléGrenoble Isère le miroir de l'actualité du département et de notre mode de vie, auprès de tous ceux qui y sont attachés, quel que soit leur lieu de résidence». L'objectif affiché par le directeur général de la chaîne est bel et bien de rendre TéléGrenoble accessible à tous et ainsi d'étendre la diffusion de la chaîne. Cela va à contre-sens de la politique menée par cette chaîne à ses débuts puisqu'elle avait avant tout pour vocation de toucher les habitants de l'agglomération grenobloise et voisine.

B-France 3 Alpes ou l'existence d'une télévision locale au statut bien particulier

Depuis 1983, FR3, compte douze stations régionales parmi lesquelles FR3 Rhône-Alpes Auvergne. En effet, la chaîne décide alors un grand plan de décentralisation⁴⁷. A cette époque,

⁴⁶<http://www.tlsp.fr/Carte-des-televisions-locales,137.html>

⁴⁷ <http://www.france3.fr>

ces stations proposent donc déjà des programmes qui leur sont propres durant des décrochages régionaux, et diffusent ainsi des journaux télévisés, mais également des magazines d'information et des émissions en langues régionales⁴⁸. En 1991 est signé un contrat entre l'Etat et FR3 et il est prévu que la chaîne « pourra rechercher la collaboration des collectivités territoriales, des entreprises locales, des institutions publiques implantées en région, ou encore des câblo-opérateurs ». A cette époque, les personnels se répartissent autour des 13 directions régionales, des 24 bureaux régionaux d'information, et des 20 éditions locales. Neuf personnes sont en moyenne employées par unité.

La création de France Télévisions le 7 septembre 1992 marque la naissance de l'appellation France 3 Rhone-Alpes Auvergne⁴⁹. En 1999, une édition locale de sept minutes naît à Grenoble.

Depuis deux ans, France 3 Alpes ne dépend plus d'une direction régionale, qui était basée à Lyon. Une nouvelle organisation de France 3 a été instaurée et chaque direction régionale a été supprimée. Quatre pôles de gouvernance ont été créés et France 3 Alpes dépend du pôle Sud-Est, basé à Marseille⁵⁰. Aujourd'hui, France 3 Rhône-Alpes Auvergne n'existe plus et a laissé place à trois antennes de proximité : France 3 Rhône-Alpes pour Lyon, France 3 Auvergne pour Clermont-Ferrand et enfin France 3 Alpes pour Grenoble, la chaîne que nous étudierons.

⁴⁸ BROCHAND Christian, *Histoire générale de la radio et de la télévision en France*, Paris : La Documentation Française, 2006

⁴⁹ http://www.csa.fr/infos/operateurs/operateurs_television_publicques.php

⁵⁰ Annexe 1 : ENTRETIEN AVEC ANDRE FAUCON

chapitre 5: le financement des chaînes

A-France 3 Alpes et TéléGrenoble : une chaîne dépendante contre une chaîne indépendante

France 3 Alpes dépend de France 3 national et son financement est issu pour une grande partie de la redevance, de ressources propres, avec notamment des ventes de programmes à l'étranger, et de la publicité pour quelques mois encore. Depuis fin 2009, France 3 a été, comme nous l'avons remarqué précédemment, réorganisée. La chaîne qui était divisée en treize régions est désormais répartie en 4 pôles de gouvernance. Il s'agit de Strasbourg pour le Nord-Est, Rennes pour le Nord-Ouest, Bordeaux pour le Sud-Ouest et Marseille pour le Sud-Est⁵¹. Chacun des pôles a une fonction stratégique au sein de la chaîne et Marseille, dont dépend France 3 Alpes, est une direction « pour les fonctions support, c'est-à-dire les finances, les RH (ressources humaines)⁵² ». De plus, ce pôle, comme les trois autres, a un directeur délégué à la coordination éditoriale.



LE REDECOUPAGE DU RESEAU REGIONAL DE FRANCE 3 : 24 ANTENNES DE PROXIMITE ET 4 POLES DE GOUVERNANCE ⁵³

⁵¹ <http://www.ajt-mp.org/spip.php?article274>

⁵² Annexe 1 : ENTRETIEN AVEC ANDRE FAUCON

⁵³ Issu de : <http://www.ozap.com/photos-images/photo-le-redecoupage-du-reseau-regional-de-france-3-24-antennes-de-proximite-et-4-poles-de-gouvernance-2642942.html>

Chaque antenne locale est indépendante au niveau éditorial mais dépend de son pôle de gouvernance au niveau financier. Chacun des pôles se voit attribuer une enveloppe budgétaire pour les programmes ou encore la direction technique et cela est redistribué par antenne ensuite. Il y a également une répartition, non égale, des moyens humains, selon les chaînes. Ainsi, France 3 Alpes est une des stations les « moins peuplées » selon André Faucon.

Le passage à la gouvernance par pôle n'a par exemple pas eu d'incidence au niveau de la production de documentaire, le samedi après-midi, qui représente un élément-clé dans la programmation des antennes locales de France 3. En avril 2010 s'est tenue une réunion regroupant la nouvelle direction de France 3 et les producteurs de documentaires⁵⁴. Il a été décidé qu'entre 15 et 20 documentaires seraient produits par an pour les 5 antennes du pôle Sud-Est, c'est-à-dire Provence-Alpes, Côte d'Azur, Rhône, Auvergne et Grenoble. Il a également été convenu que France 3 proposerait pour chaque documentaire une enveloppe de 8000 euros, pouvant être augmentée de 9000 euros en cas de diffusion sur la chaîne nationale.

TéléGrenoble étant une chaîne privée, cette dernière ne vit que par la publicité. Aujourd'hui, la chaîne est déficitaire et Thibaut Leduc précise qu'il y a la volonté de « la rendre à l'équilibre ». Les revenus sont redistribués équitablement dans trois domaines. Ainsi le rédacteur en chef précise qu'il y a un tiers de réalisation, un tiers de coût de diffusion et un tiers de salaire. Contrairement à France 3 Alpes, il n'y a aucune aide provenant de la redevance et la syndication de contenus n'existe pas, même si cela pourrait être un allègement de charges. Cela existait auparavant et la chaîne était en étroite collaboration avec certaines chaînes locales. Cependant, il existe tout de même « une petite collaboration avec les trois autres chaînes de la région Rhône-Alpes sur quelques programmes régionaux mais il n'y a pas plus de syndication que cela ». De plus, TéléGrenoble et France 3 Alpes se prêtent des images pour certains événements.

B- L'importance de la publicité pour les deux chaînes

⁵⁴ <http://www.polesudimage.com/France-3-Pole-Sud-Est-rencontre>

Comme nous venons de le voir, la publicité est le seul moyen de financement pour TéléGrenoble. La chaîne a aujourd'hui des difficultés à attirer des annonceurs nationaux car la visibilité de la chaîne n'est pas assez importante. Pour développer la publicité sur la chaîne, Thibaut Leduc estime qu' « il faudrait avoir un réseau national de chaînes locales ce qui n'existe pas aujourd'hui » ajoutant qu'un annonceur « communique sur l'ensemble du territoire, donc si on propose pas une offre jumelée avec toutes les chaînes locales, il ne va pas aller chaîne par chaîne aller faire son marché ».

Depuis 2010 existe la régie publicitaire nationale des télévisions locales, qui est chargée de « commercialiser auprès des annonceurs nationaux et de leurs agences médias un réseau de 30 chaînes de télévision locales diffusées en TNT à Paris et dans les plus grandes villes de France »⁵⁵. Cette régie paraît pouvoir répondre en partie au problème soulevé par Thibaut Leduc.

Cette régie permet aux annonceurs nationaux de diffuser simultanément sur chaque chaîne leur spot publicitaire, pour un tarif unique de 400 à 1000 euros bruts HT pour 30 secondes. Selon la RTR, il y aurait par ailleurs environ 70000 individus qui regarderaient les 30 chaînes du réseau entre 18 heures et 20 heures, cela ayant une incidence sur le prix de la diffusion de la publicité. Les annonceurs sont en général d'envergure régionale.



LE RESEAU DES 30 CHAINES LOCALES⁵⁶

⁵⁵ La Correspondance de la Presse du 14 janvier 2011

⁵⁶ Issu de : <http://www.rtr-pub.fr/chaines-locales.html>

Comme le montre l'illustration, la régie publicitaire est en partenariat avec des télévisions locales de tout le pays, notamment dans l'agglomération parisienne et dans l'ouest du pays.

France 3 Alpes dépend, quant à elle, d'une régie publicitaire commune à toutes les chaînes locales de France 3 : France Télévisions Publicité Régions. Il existe un interlocuteur par régions et les annonceurs désirant diffuser un spot publicitaire sur France 3 Alpes doivent entrer en contact avec un interlocuteur basé à Lyon⁵⁷.

France 3 qui propose 24 zones de diffusion régionale, peut offrir jusqu'à 4 écrans publicitaires par jour. Cette publicité apparaît sur les chaînes locales autour des programmes suivants : les journaux télévisés et les magazines régionaux du samedi après-midi. En effet, les espaces dédiés à la publicité ne peuvent être que peu nombreux, le temps d'antenne étant, comme nous l'avons vu, faible pour France 3 Alpes. La régie FTP attire plus de 500 annonceurs par an. Elle propose à ces mêmes annonceurs d'apparaître selon 3 modes de communication⁵⁸. Le premier concerne les espaces classiques, c'est-à-dire autour de l'information régionale et des documentaires. Le second correspond au parrainage et l'annonceur peut alors apparaître comme le partenaire d'une émission, apparaissant par exemple dans le générique. Enfin, les annonceurs peuvent apparaître sur internet, notamment en début de rediffusion de journal télévisé.

France Télévisions Publicité cherche à attirer le plus grand nombre possible d'annonceur en leur proposant un accompagnement et des conseils. Ainsi, la régie propose d'accompagner les entreprises au fur et à mesure de leur développement, de cibler la zone géographique où se situent les clients ou encore d'annoncer une présence de l'annonceur lors d'une foire ou d'un évènement.

France 3 Alpes présente donc des spots publicitaires, à la manière de France 3 national, par exemple juste avant le journal télévisé sur un créneau d'environ 60 secondes. Il y a alors 3 ou 4 spots publicitaires et les annonceurs sont souvent locaux, et l'on retrouve par exemple les pompes funèbres de La Tronche ou encore un parc animalier à Villars-les-Dombes.

⁵⁷ <http://www.ftv-publicite.fr/spip.php?article99>

⁵⁸ <http://rhone-alpes-auvergne.france3.fr/nouscontacter/la-publicite-sur-france-3-regions-45102423.html>

chapitre 6: importance du téléspectateur et de l'audience

A-La place du téléspectateur

Le téléspectateur joue, à France 3 Alpes et TéléGrenoble, deux rôles bien distincts. A France 3, il est clair que l'on veut une proximité entre la chaîne et les téléspectateurs, comme le confirme d'ailleurs le slogan : « de près on se comprend mieux ». De plus, la chaîne étant de service public, il n'y a pas de public cible, l'objectif étant de toucher le plus de monde possible. Rémy Pflimlin, le PDG de France Télévisions indique que contrairement aux chaînes privées, les télévisions du groupe n'ont « pas des cibles commerciales », ajoutant que la mission était de « toucher tous les publics (...) en redonnant leur propre personnalité et leur couleur aux différentes chaînes ⁵⁹ ». La chaîne a par ailleurs des médiateurs qui proposent de dialoguer en ligne avec les internautes, notamment sur les programmes de la chaîne. De plus, ces médiateurs vont de région en région pour discuter avec les téléspectateurs afin d'établir un échange autour de thèmes. Parmi ceux-ci, les entretiens de l'information, les assises du journalisme ayant lieu à Lille ou encore les réunions du Club des médiateurs de la presse française et du Club des médiateurs des services publics⁶⁰. Le téléspectateur occupe une place importante au sein de la chaîne et plus globalement au sein du groupe France Télévisions. Effectivement, le groupe a lancé le 12 décembre 2006 le Club France Télévisions. Il y a 2700000 membres en 2011, et la chaîne, qui précise qu'il s'agit d'une « initiative sans équivalent dans le paysage audiovisuel français⁶¹ » fait d'un groupe de télévision un club où

⁵⁹ <http://info.france2.fr/medias/remy-pflimlin-veut-developper-l-offre-numerique-65963055.html>

⁶⁰ <http://www.francetelevisions.fr/downloads/RAFTV2009BD.pdf>

⁶¹ http://www.francetelevisions.fr/contact/club_des_telespectateurs.php

chaque membre peut s'impliquer dans la vie de l'entreprise. Le Club France Télévisions propose d'ailleurs des exclusivités, des vidéos sur les coulisses des chaînes du groupe, mais également des offres, des réductions ou des jeux-concours.

Un tel dispositif n'existe pas au sein de TéléGrenoble. Cependant, la chaîne a voulu, dès ses débuts, être considérée comme une chaîne de proximité⁶². Comme le montre Linda Kerfa dans son travail de recherche, le projet d'origine de la chaîne, proposé au CSA, indiquait parmi ses sept idées fortes, que la télévision locale se voulait être « un nouvel espace de liberté ». La chaîne se veut être un espace interactif où chacun a la possibilité de s'exprimer. Cette idée de proximité et d'intérêt pour le téléspectateur apparaît également lors des décrochages proposés par TéléGrenoble. En effet, certaines émissions ont parfois lieu, en direct, depuis un salon ou une foire, cela permettant des échanges avec le public, à la manière de ce que propose France 3 avec le village du Tour, avant chaque départ de Tour de France.

On constate encore que le téléspectateur est pris en considération en regardant les types de programmes proposés par la chaîne. En effet, beaucoup d'émissions concernent les sorties possibles dans l'agglomération, avec l'agenda, mais aussi l'émission de cinéma « C mon cinéma ». De plus, une large place est faite au sport. Avec les retransmissions en direct des matches de hockey sur glace, trois notions ressortent alors : « médiation, proximité et mobilité exceptionnelle⁶³ »

B-Le regard sur l'audience

⁶² -KERFA Linda, *La télévision locale participative : l'impossible pari ? L'exemple de TéléGrenoble, de la théorie à la pratique, le rendez-vous manqué des citoyens*. Mémoire de master professionnel 2^{ème} année. Grenoble : IEP, 2007, 88p.

⁶³ KERFA Linda, *La télévision locale participative : l'impossible pari ? L'exemple de TéléGrenoble, de la théorie à la pratique, le rendez-vous manqué des citoyens*. Mémoire de master professionnel 2^{ème} année. Grenoble : IEP, 2007, 88p.

Le rédacteur en chef Thibaut Leduc rappelle que Médiamétrie ne calcule l'audimat que « tous les six mois pour les chaînes locales ». Et les mesures effectuées ne représentent par ailleurs qu'un intérêt limité puisqu'il ne s'agit que de mesures d'audience cumulée, d'où la difficulté à établir, si ce n'est que par du « bouche-à-oreille », l'attrait de telle ou telle émission. L'utilité d'une mesure d'audience résiderait surtout, pour les télévisions locales, selon l'étude du CSA, dans l'étude des programmes-phares afin de faciliter la vente d'espaces publicitaires et adapter la grille de programmation aux attentes des téléspectateurs. Thibaut Leduc précise que pour la chaîne, l'audience n'a finalement que peu d'importance. Nous sommes ici bien loin de l'idée de René Bonnell, montrant, comme nous l'avons constaté précédemment, que le public était au cœur du combat existant entre les différentes chaînes de télévisions. TéléGrenoble, qui est mesurée à environ 100000 téléspectateurs par semaine, est, selon le rédacteur en chef, une bonne audience. Mais que la chaîne « passe à 120000 ou qu' (elle) descende à 80000, cela ne change rien ».

De plus, le coût d'une mesure d'audience est élevé et TéléGrenoble ne voit pas d'intérêt réel à acheter plusieurs vagues de mesures par an. Médiamétrie mesure l'audience des télévisions locales deux fois par an au maximum⁶⁴, ce qui est différent de France 3 Alpes qui est mesurée à chaque émission spéciale. De plus, la chaîne est mesurée toutes les semaines concernant les émissions régionales et celles d'information. En général, l'institut de mesure qui s'appuie sur un panel compris entre 500 et 3500 personnes fait payer aux antennes locales de 10000 à 15000 euros la vague, ce qui représente un trop important investissement pour TéléGrenoble.

Ainsi, les télévisions locales ne savent que très peu, à part en terme d'audiences cumulées, quelle réussite pourra avoir un magazine ou un journal télévisé. De plus, il est impossible pour TéléGrenoble de savoir à quel moment de chaque émission il peut y avoir des pics d'audience, ainsi que des creux, contrairement à France 3 Alpes. Pour André Faucon, il est important de savoir « comment le public réagit », ajoutant que lorsqu'il remarque « qu'au tout début d'émission il n'y a personne ou alors (que l'émission) perd les téléspectateurs en cours, ça veut dire qu'il faut (que la chaîne) modifie l'écriture de l'émission, qu' (elle) essaie de changer le rythme ». Ainsi, l'usage des audiences par France 3 Alpes sert avant tout à corriger certaines émissions à certains moments pour attirer davantage de téléspectateurs.

⁶⁴ *Etude portant sur les conditions de réussite de la télévision locale en France sur la base d'une comparaison internationales*, Octobre 2010, DGMIC et CSA

Cependant, contrairement aux antennes nationales, France 3 Alpes et TéléGrenoble étudient peu les attentes du public, ce qu'il aimerait voir sur la chaîne. Et pour André Faucon, cela serait peut-être une bonne chose. Il précise que la chaîne ne « fait pas beaucoup d'étude marketing. C'est peut-être un tort d'ailleurs, sur ce qu'attend le public, on part d'abord du projet éditorial, pour savoir ensuite comment ça va marcher ». Ainsi, le rôle de l'éditorialiste a une place plus que primordiale pour une chaîne locale de France 3.

L'audience n'apparaît finalement que secondaire pour ces deux chaînes. France 3 Alpes n'étant qu'une antenne locale de France 3, elle ne peut proposer les programmes qu'elle désire et doit se plier aux exigences nationales. Le délégué régional insiste sur le fait que la chaîne se doit de faire « avant tout de l'info, donc la plupart de notre espace antenne, c'est vraiment de faire de l'info locale et régionale. On est là pour faire de l'info, on fait de l'info ». TéléGrenoble, selon Thibault Leduc, est une chaîne qui attire pour ses contenus très locaux. La chaîne part donc du principe que c'est en proposant exclusivement des programmes isérois que l'audience sera au rendez-vous.

France 3 Alpes et TéléGrenoble étant deux chaînes diffusant dans la même agglomération, il serait compréhensible que chacune d'elle ait un regard sur les chiffres d'audience obtenus par l'autre. André Faucon précise que France 3 Alpes a un regard sur les audiences de TéléGrenoble, en dépit du fait que cette chaîne n'est que très peu mesurée. De plus, il y a selon lui de trop importantes différences dans les types de mesures effectuées et la comparaison devient alors difficile à faire. De plus, il indique que ces chiffres obtenus ne sont pas communiqués à l'extérieur.

La concurrence n'existe finalement que très peu entre les deux chaînes et le peu d'intérêt accordé à l'audience de l'autre chaîne est un bon exemple. Au contraire, les deux chaînes ont plutôt de bonnes relations, certains coups de pouce sont parfois donnés avec, comme nous l'avons dit précédemment, des prêts d'images lors d'évènements. Cependant, nous reverrons par la suite avec le journal télévisé qu'il existe certaines similitudes entre les deux programmes, cela impliquant de fait un regard sur les programmes de l'autre chaîne.

Chapitre 7: stratégies de programmation

France 3 Alpes et TéléGrenoble se différencient, comme nous l'avons déjà remarqué, sur de nombreux points, mais il existe également des points de convergence. A première vue, la programmation est construite différemment pour les deux chaînes. Effectivement, TéléGrenoble, qui est, comme nous l'avons vu, une télévision locale privée, diffuse 24 heures sur 24, contrairement à France 3 Alpes qui ne propose des programmes que ponctuellement, à des horaires fixes, les mêmes que les autres antennes locales affiliées au groupe France Télévisions. Cela entraîne bien évidemment une organisation différente, mais également un coût différent.

A-Analyse comparative des grilles de programmes

Présentation générale

Pour comprendre la grille de programmes de France 3 Alpes, il convient d'analyser en détail la programmation proposée par la chaîne nationale France 3. Sur la totalité des programmes que propose France 3 au niveau national, peu de temps est finalement accordée aux décrochages locaux et régionaux. Le mercredi est par ailleurs le jour où France 3 Alpes diffuse le moins de programmes régionaux avec seulement le 12/13, le 19/20, un décrochage régional d'actualité après Soir 3 et la nouvelle émission de la rentrée 2010 Direct chez vous ! après 13 heures. France 3 Alpes propose la plupart de ses programmes durant le week-end. En effet, ce sont les samedis et dimanches que sont diffusés les programmes-clés de la chaîne. Parmi ceux-ci, l'émission Déclik le samedi à 11 h 05, Chroniques d'en haut le samedi à 16 h 20, ou encore 3 Partout le dimanche à 11 h 55. Pour le délégué régional aux antennes de France 3 Alpes André

Faucon, « il y a deux émissions qui marchent bien(...) Chroniques d'en haut le samedi après-midi, l'émission de cuisine d'Odile Mattei le dimanche matin et l'émission de sport 3 Partout qui est faite ici (à France 3 Alpes, dans les studios de La Tronche) ». Pour expliquer la réussite de tel ou tel programme, ce dernier est clair, « l'important, c'est quelle place on lui donne dans la grille parce que selon la place dans la grille, l'impact n'est pas du tout le même, évidemment le type de téléspectateurs n'est pas du tout le même non plus donc il faut faire attention à cela ». Ainsi, le choix de l'horaire est, tant pour France 3 Alpes que pour TéléGrenoble, stratégique.

Comme le montre l'étude faite conjointement par le CSA et la DGMIC, André Faucon confirme l'hypothèse selon laquelle calquer le modèle économique et éditorial des chaînes nationales serait dangereux. Il convient pour les chaînes locales d'avoir une stratégie différente, de proposer une alternative à ce que proposent d'autres chaînes comme TF1 ou France 2. Le délégué précise d'ailleurs que « faire de l'info pendant que les autres chaînes font les 20 heures ça ne sert à rien. Il faut mieux que (la chaîne) offre une contre programmation, quelque chose de divertissant ». France 3 Alpes et, à une moindre mesure TéléGrenoble, proposent une programmation en fonction du public susceptible d'être devant son écran à l'heure de diffusion. D'ailleurs André Faucon confirme que « les émissions de sport, il faut mieux les faire le week-end », avant d'ajouter que la chaîne « s'adapte à la sociologie et à la consommation des médias des téléspectateurs ». Cependant, construire une grille de programmes n'est pas forcément évident et c'est davantage le cas des structures plus petites que France 3 Alpes, les télévisions locales privées. Ainsi, TéléGrenoble est aujourd'hui obligée, à cause de son budget restreint, de proposer des rediffusions de programmes chaque jour. Selon Thibaut Leduc, il y a « deux heures de programmes frais sur vingt-quatre heures », ajoutant que la chaîne a « différents systèmes qui permettent de remplir la grille en rediffusant certains programmes ».

Les télévisions locales, comme les télévisions nationales proposent deux types de programmes⁶⁵ : les programmes de flux et les programmes de stock. Les programmes de flux sont conçus pour une diffusion unique et leur valeur économique est détruite dès lors que la première diffusion a eu lieu. Il s'agit alors des journaux télévisés, des reportages... Les

⁶⁵ GABSZEWICZ Jean, SONNAC Nathalie, *L'Industrie des médias*, Paris : La Découverte, Paris, 2005

programmes de stock ont eux une durée de vie plus longue et comprennent les séries mais aussi les feuilletons, les documentaires... On constate que pour TéléGrenoble, il y a beaucoup de programmes de flux. Cependant, ils sont rediffusés à de nombreuses reprises. Parmi ces programmes de flux, on peut notamment penser aux matches de hockey sur glace diffusés en direct sur la chaîne. Les programmes de stock se font moins nombreux pour cette chaîne, et il y a surtout la présence de temps à autre de documentaires. Sur la période analysée (lundi 28 mars au dimanche 3 avril), la présence de séries ou de feuilletons est quant à elle nulle. Il y a au contraire une large place accordée aux émissions de sport, comme nous l'avons dit précédemment, avec les émissions « Terre de rugby », les sujets dans les journaux télévisés, et les matches diffusés en direct depuis la patinoire Pôle Sud de Grenoble.

France 3 Alpes, grâce à des moyens financiers supérieurs, comme nous le remarquerons ensuite, ne rediffuse que très rarement et propose ainsi beaucoup de programmes de flux avec les journaux télévisés, les émissions sur le cinéma ou sur le sport, mais également des programmes de stock puisque la chaîne se doit de réaliser le samedi à 15h25 des documentaires, chaque semaine différents, et non rediffusés.

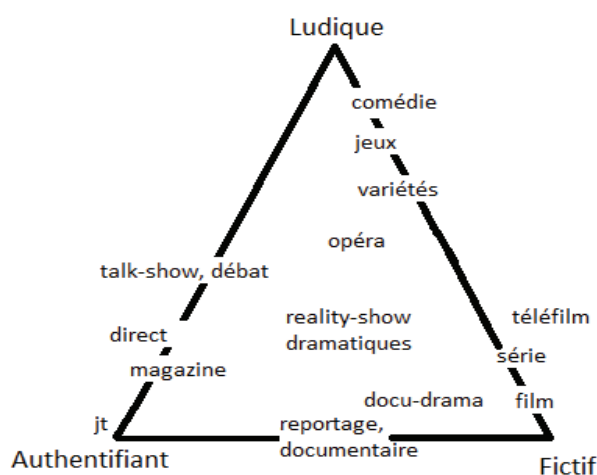
Qui à l'origine des programmes ?

Pour TéléGrenoble, le choix de l'horaire et de la présence d'un programme dans la grille revient au rédacteur en chef puisque la chaîne est privée. France 3 Alpes n'étant qu'une composante de France 3, les programmes proposés ne sont pas obligatoirement décidés depuis La Tronche. Effectivement, une partie de la programmation locale, produite en Rhône-Alpes et parfois à La Tronche, est décidée depuis Paris. Ainsi, « chaque antenne décline, chacun fait le 19/20, chacun fait la Voix est libre, les émissions politiques, chacun met dedans ce qu'il souhaite (...) sur le plan éditorial ». Les stratégies de programmation des chaînes locales de France 3 relèvent donc en partie des décisions prises au plus haut niveau de la chaîne. Cependant, il y a également des créneaux horaires dédiés à des programmes locaux et qui sont produits par les stations locales. De ce fait, il y a des temps d'antennes « où chacun propose l'émission qu'il souhaite ». Il est également décidé que le samedi après-midi, chaque antenne locale propose un documentaire, sur le thème qu'il souhaite. Et France 3 Alpes a décidé, du fait de sa situation géographique, de proposer un programme sur la découverte de la montagne appelé Chronique d'en Haut.

Analyse des deux programmes télévisés, selon François Jost et les modes d'énonciation télévisuelle

Pour François Jost,⁶⁶ les modes d'énonciation télévisuelle sont multiples. Selon l'auteur, il y a opposition entre les discours « qui parlent de la réalité et ceux qui parlent de fiction ». Dans le mode authentifiant, il y a toutes les émissions « tenant de vraies assertions sur notre monde » et qui regroupent les magazines informatifs, les journaux télévisés ou encore les retransmissions en direct.

Le second mode correspond au mode fictif, que François Jost oppose au premier mode. En effet, ce mode comprend les films, séries et téléfilms et ne s'appuient « pas sur la vérité du discours ». Enfin, il y a un mode intermédiaire, le mode ludique, qui « obéit à ses propres règles et à ses propres codes » comme la fiction, et qui comprend les divertissements et les spectacles joués.

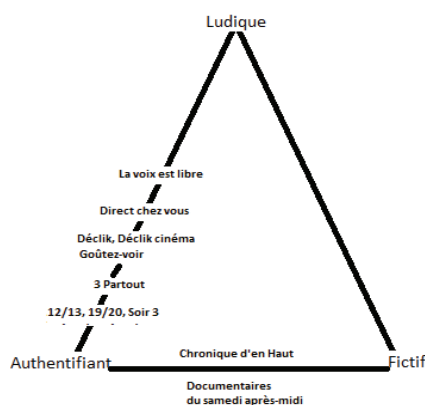


Ainsi, ce schéma peut être transposé aux grilles de programmes de France 3 Alpes et de TéléGrenoble afin de remarquer ce que les deux chaînes proposent comme types de programmes. En effet, sommes-nous plus, avec ces deux télévisions locales, dans des programmes de mode authentifiant, relatant ainsi la vie locale, ou bien sommes-nous au

⁶⁶ *Penser la télévision*, sous la direction de Jérôme Bourdon et François Jost, Paris : Nathan, 1998

contraire essentiellement dans du mode fictif avec la diffusion de série et films ? De plus, les deux chaînes proposent-elles un mode ludique dans leur programmation ? Ce mode est également appelé par François Jost « pour rire ».

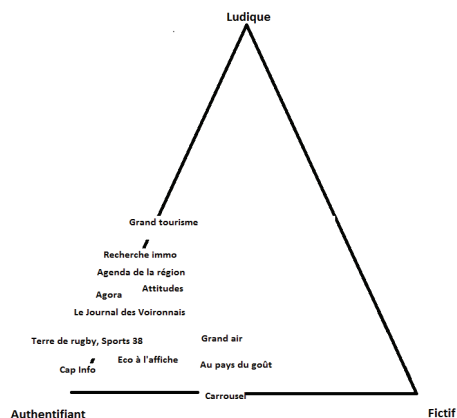
Tout d'abord, France 3 Alpes présente le schéma suivant :



On remarque ainsi qu'une large place est faite au mode authentifiant, comprenant magazines, direct et débats. Les modes d'énonciation des programmes sont décidés au niveau national. Ainsi, il y a la volonté au niveau national, que les chaînes locales proposent des programmes parlant de la réalité, et donnant des informations pour améliorer la connaissance du monde qui entoure les téléspectateurs⁶⁷.

TéléGrenoble propose pour sa part un schéma différent :

⁶⁷ JOST François, Quand y a-t-il énonciation télévisuelle, in Penser la Télévision



On constate là encore que TéléGrenoble propose majoritairement des magazines, et quelques reportages. La place aux séries est nulle sur la période analysée (du lundi 28 mars au dimanche 3 avril).

A travers la méthode d'analyse de François Jost, on constate qu'une large place est faite à l'information dans les deux chaînes étudiées, ces dernières ayant avant tout pour objectif de faire découvrir la région et de parler d'actualité, comme l'indiquait André Faucon. TéléGrenoble et France 3 Alpes jouent également un rôle : celui de relais au sein de l'espace public local.

TéléGrenoble et France 3 Alpes : quel rôle au sein de l'espace public ?

Marlène Coulomb-Gully et Robert Bourre se posent, comme nous l'avons vu, la question justement des télévisions locales au sein de l'espace public. Ils montrent qu'au sein de celui-ci, ces dernières jouent deux rôles. Tout d'abord, elles sont un espace où sont diffusées les opinions, ce sont plus précisément des lieux « institutionnalisés de publicité des opinions ». De plus, comme nous l'avons vu, il s'agit d'un « lieu de mise en scène d'agendas publics locaux et de scènes publiques territorialisées ». En nous basant sur ce constat, nous pouvons nous demander quelle place occupe chacune des deux chaînes de l'agglomération grenobloise au sein de l'espace public. En s'appuyant sur les différentes analyses de contenu, on constate plusieurs éléments. Le premier est que les deux chaînes offrent, comme nous le reverrons, un temps de parole important aux acteurs de la vie locale, par le biais de leurs journaux télévisés,

et l'on peut alors parler de lieu institutionnalisé de publicité des opinions, puisque ces acteurs interviennent en général pour faire la promotion de leur profession ou pour présenter un évènement qui va avoir lieu. De plus, les deux chaînes répondent à leur seconde mission de médiateur au sein de l'espace public en proposant des agendas publics locaux. C'est notamment le cas de TéléGrenoble qui propose un programme spécialisé : l'agenda de la région Rhône-Alpes. France 3 Alpes propose pour sa part des agendas au sein de ses programmes, comme le journal télévisé, 3 Partout pour l'actualité sportive ou Déclik avec l'actualité de personnalités de la région.

Si l'on s'appuie sur les travaux de Jean Marc-Ferry, on constate là encore que les deux chaînes sont intégrées au sein de l'espace public puisqu'elles ont ce rôle de médiateurs, faisant le lien entre les pouvoirs publics et les téléspectateurs, les citoyens, notamment à travers leurs journaux télévisés.

B-Analyse comparative de programmes similaires : l'exemple du journal télévisé

Pour effectuer cette analyse comparative, nous nous appuyerons sur deux journaux télévisés, diffusés le même jour, à une heure sensiblement similaire. En effet, TéléGrenoble propose quotidiennement son journal d'information Cap Info à 18 h 30, tandis que France 3 Alpes diffuse son journal à 19 heures. De plus, les deux journaux proposent de l'information locale. Le journal Cap Info étudié est celui du 6 avril et dure 20 minutes et 22 secondes, tandis que le Journal des Alpes, est de la même date mais dure 20 minutes et 45 secondes. Il semblait dès lors intéressant de comparer deux journaux à durée similaire, en dépit d'une couverture plus grande pour le Journal des Alpes qui touche l'Isère, la Savoie et la Haute-Savoie.

Pour Cap Info, l'information est déclinée sous diverses formes. Tout d'abord, nous pouvons constater qu'il y a en début de journal l'**annonce** de trois titres principaux, comme pour France 3 Alpes⁶⁸. De plus, l'information est proposée plusieurs fois en images avec des

⁶⁸ Voir *Annexe 5* Analyse comparative des titres énoncés dans chacun des journaux sur les 4 premiers jours de la semaine du 11 au 14 avril

reportages lors de sujets longuement développés, mais aussi pour certaines « **brèves** » avec le commentaire en voix-off de la présentatrice. Cela est similaire pour les deux chaînes mais il apparaît clairement qu'une plus grande place est accordée à la brève pour TéléGrenoble avec sept sujets, contre trois pour France 3 Alpes. Cela explique en partie le temps de parole plus long qu'a la présentatrice du Cap Info Lucile Dailly avec 7 minutes 59 secondes, contre 5 minutes 09 secondes pour Valérie Chasteland.

Les reportages sont utilisés pour un certain type d'informations. Il peut alors s'agir d'un portrait (avec le patineur Chafik Besseghier pour TéléGrenoble et le chanteur Toufa, pour France 3 Alpes), d'une initiative (l'association Soleil Rouge pour TéléGrenoble et l'Habitat partagé pour France 3 Alpes) ou encore d'un événement en cours (salon des innovations de Genève pour France 3 Alpes et Grenoble Terre d'industrie pour TéléGrenoble). De plus, on remarque que les reportages sont en général plus courts pour TéléGrenoble et les brèves plus nombreuses. Cela peut alors s'expliquer par les manques de moyens humains de la chaîne, la présentatrice proposant alors pour alternative sa voix pour commenter un sujet vidéo, ou pour annoncer une information.

Les brèves concernent quant à elle des informations différentes selon les deux chaînes. Ainsi, celles-ci sont plus utilisées par TéléGrenoble. La chaîne propose souvent des annonces d'événements avec par exemple la fermeture des Sept Laux ou la venue de Luc Châtel à Grenoble. Il y a également souvent un numéro de téléphone après une brève ou un reportage sur TéléGrenoble, renforçant le lien entre la chaîne et les téléspectateurs.

Ces deux journaux sont du même jour et un constat se fait : aucun sujet traité n'est le même pour les deux chaînes. Ainsi, contrairement aux journaux nationaux qui proposent des sujets en général identiques mais traités différemment, France 3 Alpes et TéléGrenoble offrent aux téléspectateurs des sujets différents. La raison principale paraît être l'intemporalité des sujets sur l'Isère proposés par France 3 Alpes. En effet, les sujets sur les voitures bannies dans la ville en 2012, ou sur l'habitat partagé pourraient être traités à un autre moment de la semaine, sans être nommés informations « non fraîches ».

Les deux journaux accordent une large place à l'interview et donnent la place à de nombreux acteurs de la vie locale. Ainsi, environ 1/3 du temps est consacré à l'interview, si l'on prend en compte l'entretien en plateau. Les deux invités ont un temps de parole quasi identique mais on constate que grâce aux moyens matériels de France 3 Alpes, les invités peuvent être interrogés en direct depuis des studios parisiens, contrairement à TéléGrenoble.

Finalement, ce qui différencie le plus clairement les deux journaux télévisés étudiés, ce sont les moyens humains. En effet, on constate qu'en général, une seule personne crée un reportage pour le Cap Info, en général Lucile Dailly, tandis que pour France 3 Alpes, il y a en moyenne 3 journalistes qui partent en reportage, puis ensuite faire le montage.

Il existe donc de nombreuses similitudes entre les journaux télévisés des deux chaînes. L'intérêt principal était de constater quels types d'informations étaient traités dans Cap Info et dans Le Journal des Alpes. Il semblait également intéressant de remarquer la place accordée aux acteurs de la vie locale et les moyens humains et techniques des deux chaînes. Pour ce type d'analyse, la diffusion du journal de France 3 sur trois départements contre une agglomération pour TéléGrenoble n'avait dès lors que peu d'importance.

chapitre 8: le rôle des innovations dans la politique des 2 chaînes

A-L'offre numérique selon France 3 Alpes et TéléGrenoble

"Avec la multiplication des écrans et l'explosion des réseaux sociaux notamment, France Télévisions ne peut pas limiter son offre au téléviseur. Il faut proposer des programmes pour tout le monde et pour tous les usages, présents et à venir", a déclaré Bruno Patino, directeur général au développement numérique de France Télévisions⁶⁹. Cette volonté s'inscrit dans une période où les avancées technologiques sont majeures, notamment avec la création de l'iphone, de l'ipad, ainsi que le développement des réseaux sociaux comme Twitter et Facebook. Rémy Pflimlin indiquait en novembre 2010 qu'il fallait « proposer une offre sur tous les écrans, en direct et en continu, en les déclinant et en les adaptant à tous les supports ». L'objectif clairement affiché par la chaîne est de rajeunir « l'audience des chaînes publiques ». Pour ce faire, le groupe France Télévisions a tout d'abord décidé de réorganiser la programmation dès septembre 2011. De plus, la chaîne a exposé sa stratégie numérique le 7 avril 2011⁷⁰. La première mesure concerne la mise en place d'une application pour i Phone et i Pad le jour même, permettant aux particuliers de suivre les programmes du groupe en direct, mais également en différé, sur une période de sept jours. Cette application n'est pas sans

⁶⁹ <http://www.zdnet.fr/actualites/strategie-numerique-de-france-televisions-ipad-et-nouveaux-sites-web-39759765.htm>

⁷⁰ <http://info.france2.fr/medias/france-televisions-devoile-sa-strategie-numerique-68272122.html>

rappeler ce que propose déjà France Télévisions sur internet avec Pluzz.fr, permettant aux internautes de voir ou de revoir le programme qu'il désire gratuitement. La volonté du groupe de rajeunir l'audience est notamment visible, avec cette application, dans le fait qu'il est possible de partager commentaires et remarques sur les réseaux sociaux, via son i Phone ou sa tablette i Pad.

Déjà évoqué avec André Faucon le 1^{er} avril 2011, il y aura également, concernant l'avenir numérique du groupe, « un site internet qui permettra de vivre l'info quasiment en continu. C'est un projet qui pour l'instant est en train de naître et qui devrait être lancé vers la Toussaint⁷¹ ». Cette plate-forme d'information permettra aux mobinautes de suivre minute par minute l'information sur leur mobile. Cela amènera bientôt à l'investissement d'une partie de la rédaction pour cette nouvelle technologie. Il sera donc possible de suivre l'information sur mobile, mais également sur le web, puis sur les téléviseurs connectés, raccordés à internet, à long terme. D'ailleurs, la télévision connectée va être « un vrai bouleversement culturel » selon Bruno Patino, ajoutant qu'il s'agissait d'un « tsunami » de « nouveaux usages ».

L'un des grands axes de la chaîne en matière d'avenir numérique est également la restructuration des sites du groupe, ceux-ci étant trop nombreux, toujours selon Bruno Patino.

Aujourd'hui, France Télévisions a 5 piliers stratégiques en matière d'offre numérique⁷². Le premier concerne l'« information sport », la chaîne proposant une plateforme d'information mais également une de sport. Le second pilier s'intitule le nouveau partage. Le groupe France Télévisions veut en effet promouvoir et proposer ses programmes avec les réseaux sociaux. Le troisième pilier concerne « la tv « hors de la boîte » ». France Télévisions veut, comme nous l'avons vu, proposer ses programmes sur d'autres supports que la télévision, et cela passe notamment par les tablettes et les smartphones. De plus, il y a avec ce pilier la volonté d'un service de télévision de rattrapage sur internet, avec pluzz.fr, et à l'avenir sur i Phone et i Pad. Le quatrième pilier s'intitule « l'internet s'invite dans le téléviseur ». Cela renvoie à l'idée de télévision connectée. Le groupe veut se donner les moyens d'être performant dans ce domaine et en est aujourd'hui au stade de la réflexion sur les usages d'internet sur téléviseur. Enfin, le

⁷¹ Annexe 1 : ENTRETIEN AVEC ANDRE FAUCON

⁷² Annexe : L'offre numérique de France Télévisions

dernier pilier se nomme « développer et innover », le groupe s'intéressant à de nouvelles écritures web. De plus, il y a une volonté d'avoir des actions éducatives.

Si France 3 Alpes a et aura une offre numérique importante, elle le doit à son appartenance à une chaîne d'envergure nationale, cherchant à fédérer le plus de public possible. TéléGrenoble, de par son statut et ses moyens financiers limités, ne peut se permettre par exemple aujourd'hui de proposer une offre numérique de ce niveau, comme par exemple une plate-forme d'information en continu. Cependant, Thibault Leduc rappelait que la chaîne était sur la TNT étant sur les différents boîtiers comme freebox ou orange. Cependant, le fait d'être sur autant de boîtier a un coût élevé.

RESEAU	CANAL
TNT	 canal 20
Box ADSL	 <small>1er février 2011</small>  204   365    354
Câble	 424 -427 (en local)
Satellite	 104

LES DIFFERENTS MODES DE DIFFUSION DE LA CHAÎNE⁷³

Ce graphique montre que la chaîne est disponible sur de nombreux réseaux. Ainsi, la chaîne est visible sur la TNT, sur de nombreux boîtiers box, mais aussi sur le câble et même sur le satellite depuis que la chaîne a rejoint Fransat, comme nous l'avons remarqué précédemment.

De plus, la chaîne a, comme France 3 Alpes, une application sur les iPhone. Le rédacteur en chef précise que la chaîne est très intéressée par ce type de technologie car il est possible d'y regarder les programmes de TéléGrenoble. Ainsi, la télévision grenobloise « essaie d'être assez en pointe là-dessus ». De plus, TéléGrenoble propose de suivre l'actualité de sa chaîne grâce aux flux RSS. L'internaute n'est plus obligé de se rendre sur le site internet de

⁷³ issu de : <http://www.rtr-pub.fr/chaines-locales/tele-grenoble.html>

TéléGrenoble et est mis automatiquement au courant des mises à jour proposées par le site, selon les émissions proposées.

Tout comme France 3 Alpes, la chaîne mise sur les réseaux sociaux et a sa page facebook. A la mi-avril, il y avait ainsi 1341 personnes qui aimaient cette page, contre 43 pour France 3 Alpes. Tous ces internautes sont autant de personnes étant mises au courant de l'actualité des chaînes.

B-Analyse comparative des sites internet

TéléGrenoble et France 3 Alpes connaissent, comme nous l'avons déjà remarqué, de nombreuses différences et similitudes. Pour comparer ces deux chaînes de télévision, il semble intéressant de comparer leur site internet, pour remarquer ce qu'elles ont décidé d'y mettre en avant, et voir quelles rubriques ont une importance particulière.

France 3 Alpes étant un décrochage de France 3, son site internet est composé des mêmes rubriques que les autres sites des chaînes locales de France 3. Le site est très basé sur l'actualité, ainsi que sur la date et l'heure de l'article. Il semble ainsi y avoir une volonté de donner une information la plus fraîche possible, avec une photographie. Le site rappelle ici la méthode utilisée par les grands sites d'information nationaux qui proposent, comme Rue 89, leurs articles en fonction de l'heure de publication. On trouve donc un fil info, qui est, comme l'a rappelé André Faucon, au cœur du dispositif de France 3. Le site propose également aux internautes de réagir aux articles, donnant ainsi à ces derniers une certaine importance.

TéléGrenoble propose pour sa part un site entièrement différent de celui de France 3 Alpes. En effet, il paraît plus futuriste mais les informations y sont beaucoup moins importantes. L'interactivité est utilisée et il est possible pour l'internaute de choisir une émission parmi toutes celles proposées. Celles-ci sont présentées de façon à ce que lorsque l'on bouge la souris, une autre émission apparaisse. Toutes les émissions peuvent donc être revues grâce au

site, tout comme France 3 Alpes qui utilise Pluzz.fr. Cependant, aucune actualité n'est mise en avant rappelant du même coup que la chaîne est plus généraliste que France 3 Alpes.

Les deux sites renvoient vers les liens sociaux Facebook et Twitter montrant l'importance accordée par les deux chaînes à ce nouveau type de service révolutionnaire sur le web. La météo est quant à elle proposée par les deux sites internet. Cependant, l'étendue de la diffusion des deux chaînes apparaît car TéléGrenoble donne la météo pour la ville tandis que France 3 Alpes donne la météo de toute la région.

Les deux sites cherchent également à développer un aspect commercial avec le renvoi vers des liens publicitaires. Le site internet de TéléGrenoble permet de confirmer que la chaîne est locale. Effectivement, il y a une importance toute particulière donnée aux partenaires. Par exemple, le lien étroit que peut entretenir la chaîne avec le monde politique est visible puisque l'un des partenaires est l'Association des Maires.

Finalement, on peut remarquer que le site internet de TéléGrenoble a été conçu exclusivement pour permettre aux internautes de revoir une émission, et pourquoi pas lui donner envie de suivre à l'avenir les émissions sur le petit écran. Le site internet de France 3 Alpes apparaît pour sa part conçu pour être un complément à la chaîne de télévision. Effectivement, les informations développées sur le site ne le seront pas forcément à la télévision. Cependant, ce site cherche également à inciter les internautes à suivre les programmes de la chaîne locale, mais également nationale, avec des liens vers des programmes nationaux.

Conclusion

Cette étude avait pour ambition d'analyser deux télévisions locales de l'agglomération grenobloise, après avoir préalablement présenté le monde audiovisuel, en partant du global, avec le développement sur les industries culturelles, puis en passant par la différenciation entre les télévisions publiques et privées, ou en analysant la situation des télévisions locales en général, pour aller vers l'étude de cas. Il paraissait en effet important de montrer dans quelles logiques, industrielles et économiques notamment, évoluent ces mêmes télévisions.

Ce travail a pu permettre de mettre en avant plusieurs résultats. Tout d'abord, l'exemple de TéléGrenoble montre que la situation actuelle des télévisions locales est instable, celles-ci ayant, comme nous l'avons remarqué, beaucoup d'obligations à respecter, et de frais liés entre autres à la diffusion sur les différents supports technologiques. Ensuite, il apparaît que TéléGrenoble et France 3 Alpes évoluent toutes les deux dans un monde totalement différents, l'une diffusant 24 heures sur 24 avec des moyens limités tandis que la seconde n'est qu'un décrochage de la chaîne nationale France 3, proposant que peu de programmes chaque jour.

Pour répondre aux différentes problématiques, il a été nécessaire de définir les concepts de stratégie, d'espace public ou encore de concurrence afin de pouvoir les utiliser lors de l'étude de cas. L'utilisation de ces concepts a par ailleurs permis de répondre en partie à la problématique centrale de ce mémoire : quelles différences, et au contraire quelles similitudes

peuvent exister entre deux télévisions locales ayant un statut différent ? Pour répondre plus précisément à cette question, nous avons cherché à voir en premier lieu quel était le financement et quelle importance avait la publicité pour les deux chaînes. Ici, les différences sont importantes et TéléGrenoble connaît plus de difficultés, la publicité étant son seul mode de financement. De plus, il apparaît que même pour la publicité, France 3 Alpes ait plus de facilités à attirer des annonceurs du fait d'une régie publicitaire performante.

Dans un second temps, nous avons analysé la place qu'occupaient le public et l'audience au sein des deux télévisions, et il apparaît une nouvelle fois que France 3 Alpes a davantage de moyens financiers et humains pour s'intéresser au public, avec la création du club France Télévisions ou la mise en place de médiateurs. Cependant, TéléGrenoble, avec les moyens qui sont propres à une télévision locale privée, cherche à créer du lien avec le public, notamment lors des décrochages depuis des salons, ou à travers les types de programmes proposés. Pour ce qui est de l'audience, il y a là encore des différences notables entre les deux chaînes puisque France 3 Alpes a davantage de moyens pour faire des mesures régulières. De plus, TéléGrenoble n'a pas, du fait de son statut de chaîne locale privée, la possibilité de faire des mesures précises par émission, le CSA l'interdisant.

En troisième lieu, nous avons analysé les deux programmes télévisés, ainsi que les deux journaux télévisés. Il ressort que la programmation n'est pas la même, TéléGrenoble se devant de rediffuser de nombreux programmes, alors que France 3 Alpes offre des programmes « frais ». Malgré tout, il apparaît clairement, en s'appuyant sur la méthode d'analyse de François Jost et ses modes d'énonciation télévisuelle, que le mode authentifiant est celui qui domine pour les deux chaînes. Ainsi, il y a avant tout sur TéléGrenoble et France 3 Alpes des magazines, du direct et des débats. Une autre similitude apparaît entre les deux chaînes avec le journal télévisé. Comme nous l'avons constaté, en dépit de moyens financiers et humains différents, la durée du journal est quasi identique et la place accordée aux acteurs de la vie locale est similaire.

Finalement, nous avons cherché à regarder quelle importance était faite aux nouvelles technologies, qui apparaissent comme l'avenir des entreprises médiatiques, et notamment des télévisions. Les deux chaînes y accordent une grande importance, en témoignent les nouvelles applications pour i-phone.

Toutes ces interrogations avaient donc pour but de donner des éléments de réponse à la problématique centrale. En mettant en lien chacune de celles-ci, il ressort que les différences apparaissent tout de même plus nombreuses que les similitudes.

Ce travail a permis de voir le lien existant entre certains concepts et les télévisions locales, comme celui de stratégie. Il a également permis de comprendre que les télévisions locales étaient au centre d'un dispositif très vague que représentent les industries culturelles et le monde audiovisuel français. Les entretiens ont également permis d'apporter de nombreux éclaircissements sur les télévisions étudiées et sur le rapport entre celles-ci.

Il convient cependant d'indiquer une limite qui apparaît dans cette étude. Effectivement, la durée des entretiens, et notamment celui avec Thibaut Leduc, n'a pas pu être suffisante du fait de la responsabilité des interrogés. Ainsi, il aurait été intéressant de pouvoir parler plus longuement avec les deux protagonistes, par exemple des journaux télévisés.

Pour conclure, ce travail pourrait nous amener à une ouverture vers des voies de recherche futures, et notamment à une recherche approfondie sur la place accordée aux nouvelles technologies par les télévisions locales. En effet, l'évolution actuelle du numérique et de l'internet, sur ordinateur comme sur le téléphone portable et sur les tablettes i-pad, semble apparaître comme un enjeu important pour ces entreprises.

Bibliographie

Ouvrages

- ARENDRT Hannah, *La Crise de la culture*, Paris : Gallimard, 1989
- BALLE Francis, *Les Médias, que sais-je ?* n°3694, Paris : PUF, 2010
- BONNELL René, *La vingt-cinquième image*, Paris : Gallimard, 1996
- BOUQUILLON Philippe, *Les Industries de la culture et de la communication*, Grenoble : PUG, 2008
- BOURRE Robert et COULOMB-GULLY Marlène, *Télévision locale et espace public : L'exemple de TéléToulouse (TLT)*, Fontenay-aux Roses :ENS, 2001
- BROCHAND Christian, *Histoire générale de la radio et de la télévision en France*, Paris : La Documentation Française, 2006
- CHANIAC Régine, JEZEQUEL Jean-Pierre, *La Télévision*, Paris :La Découverte, 2005
- CHANTEPIE Philippe, LE DIBERDER Alain, *Révolution numérique et industries culturelles*, Paris : La Découverte, 2010
- CHARAUDEAU Patrick, *La Télévision, les débats culturels*, « *Apostrophes* », Paris : Didier Erudition, , 1991
- CHUPIN Ivan, HUBE Nicolas, KACIAF Nicolas, *Histoire politique et économique des médias en France*, Paris : La Découverte, 2009

- DAHLGREN Peter, *Communicating Citizenship : Journalism and the Public Sphere to the New Media Age*, Londres:Routledge, 1991
- DE CERTEAU Michel, *L'invention du quotidien, Arts de faire, 1^{ère} partie*, Paris : Folio Essais, 2002
- ESQUENAZI Jean-Pierre, *La télévision et ses téléspectateurs*, Paris : L'Harmattan, 1995
- FERRY Jean-Marc, *Les Transformations de la publicité politique*, Paris: Hermès, 1989
- FONNET Laurent, *La programmation de la télévision à l'ère numérique*, Paris : éditions Dixit, 2010

- GABSZEWICZ Jean, SONNAC Nathalie, *L'Industrie des médias*, Paris : La Découverte, 2005
- HABERMAS Jürgen, *L'Espace Public. Archéologie de la publicité comme dimension constitutive de la société bourgeoise*, Critique de la Politique, 2007
- JOST François, *Introduction à l'analyse de la télévision*, Paris : Ellipses, 2007
- JOST François, Quand y a-t-il énonciation télévisuelle, in *Penser la Télévision*

- PASQUIER Dominique, *La Culture des sentiments. L'expérience télévisuelle des adolescents*, Paris : Maison des sciences de l'homme, 1999
- RIEFFEL Rémy, *Sociologie des médias*, 2^{ème} édition, Paris : Ellipses, 2006
- SEGUR Céline, *Les recherches sur les téléspectateurs*, Paris : Lavoisier, 2010
- TOUSSAINT-DESMOULINS Nadine, *L'Economie des médias*, 6^{ème} édition, Paris : PUF, Paris, 2006

Travaux collectifs

- Etude portant sur les conditions de réussite de la télévision locale en France sur la base d'une comparaison internationales*, Paris : DGMIC et CSA, octobre 2010

- Les Politiques audiovisuelles en France*, Paris :La Documentation Française, 2001
- OBSERVATOIRE FRANÇAIS DES MEDIAS, *Sur la concentration dans les médias*, Paris : éditions Liris, OFM, 2005, 144p.
- Penser la télévision*, sous la direction de Jérôme Bourdon et François Jost, Paris : Nathan, 1998

-*Pour le développement des télévisions de proximité en France*, n°417, Paris : Les Rapports du Sénat, 2004-2005

Articles

-ESQUENAZI Jean-Pierre, « *Qu'est-ce que la télévision régionale en France ?* ». IN : *La Télévision régionale et locale en France*, Dossiers de l'Audiovisuel, n°95, Bry-sur-Marne :INA, 2001, 95p

-MORISSET Claire et MIEGE Bernard « *Les industries du contenu sur la scène médiatique* », Paris : *Réseaux* 3/2005 (n° 131), p. 145-185

Webographie

-<http://www.ajt-mp.org/spip.php?article274>

-http://www.csa.fr/infos/operateurs/operateurs_television_publicques.php

-http://www.francetelevisions.fr/contact/club_des_telespectateurs.php

-<http://www.france3.fr>

-<http://www.france5.fr/et-vous/France-5-et-vous/France-5-de-A-a-Z/Plus-d-infos-sur-France-5/p-126-Service-telespectateurs.htm>

-<http://www.lactf.org>

-<http://www.larousse.fr/encyclopedie/nom-commun-autre/culturel/39080>

-<http://lesrapports.ladocumentationfrancaise.fr/BRP/104000436/0000.pdf>

-<http://www.rtr-pub.fr/chaines-locales.html>

-<http://www.ozap.com/photos-images/photo-le-redecoupage-du-reseau-regional-de-france-3-24-antennes-de-proximite-et-4-poles-de-gouvernance-2642942.html>

-<http://www.polesudimage.com/France-3-Pole-Sud-Est-rencontre>

-<http://www.technosciences.net>

-<http://www.tlsp.fr/Carte-des-televvisions-locales,137.html>

Ouvrages méthodologiques

-ROCHE Didier, *Rédiger et soutenir un mémoire avec succès*, Eyrolles, 2007, Paris

-ROUYERAN Jean-Claude, *Mémoires et thèses, L'art et les méthodes*, Maisonneuve et Larose, 1994, Paris

Travaux d'étudiants

-KERFA Linda, *La télévision locale participative : l'impossible pari ? L'exemple de TéléGrenoble, de la théorie à la pratique, le rendez-vous manqué des citoyens*. Mémoire de master professionnel 2^{ème} année. Grenoble : IEP, 2007, 88p.

-SEDZE Pierre, *Rapport sur l'information de proximité France 3 Alpes et TéléGrenoble, Travail de méthodologie*, 3^{ème} année de licence. Grenoble : ICM, 2010, 49p.

Annexe 3 Grilles de programmes

grille de programme de Télégrenoble du 28 mars au 3 avril (extraite du Dauphiné Libéré) et de France 3 Alpes pour l'année 2010 (donnée par André Faucon)

LUNDI

télé Grenoble

14.00 Carrousel. 17.00 Recherche Immo. 17.30 Carrousel. 18.30 Cap Info. 18.50 Agenda de la région Rhône-Alpes. 19.00 Rediffusion en boucle de Cap Info. 20.30 Carrousel.
 21.00 **Grand air**
 Magazine. Découverte. 30 minutes.
 21.30 Attitudes. 22.00 Cap Info. 22.20 Agenda de la région Rhône-Alpes. 22.30 Recherche Immo. 23.00 Carrousel. 23.30 Rhône-Alpes rendez-vous. 23.50 Genera TV. 0.00 C mon cinéma.

MARDI

télé Grenoble

15.00 Carrousel. 17.00 Rhône-Alpes rendez-vous. 17.20 Genera TV. 17.40 Grand tourisme. 18.00 C mon cinéma. 18.30 Cap Info. 18.50 Agenda de la région Rhône-Alpes. 19.00 Rediffusion en boucle de Cap Info. 20.30 C mon cinéma.
 21.00 **Eco à l'affiche**
 Magazine. Economie. 1 heure.
 22.00 Cap Info. 22.20 Agenda de la région Rhône-Alpes. 22.30 Grand air. 23.00 Attitudes. 23.30 Recherche Immo. 0.00 C mon cinéma.

MERCREDI

télé Grenoble

14.20 Genera TV. 14.40 Grand tourisme. 15.00 Carrousel. 17.00 Grand air. 17.30 Attitudes. 18.00 Terre de rugby. 18.30 Cap Info. 18.50 Agenda de la région Rhône-Alpes. 19.00 Rediffusion en boucle de Cap Info. 20.30 Terre de rugby.
 21.00 **Recherche Immo**
 Magazine. Société. 30 minutes.
 21.30 C mon cinéma. 22.00 Cap Info. 22.20 Agenda de la région Rhône-Alpes. 22.30 Terre de rugby. 23.00 Carrousel. 23.30 Eco à l'affiche.

JEUDI

télé Grenoble

14.00 Forum Libération. 16.30 Carrousel. 17.00 Terre de rugby. 17.30 Carrousel. 18.00 Le journal des Voironnais. 18.30 Cap Info. 18.50 Agenda de la région Rhône-Alpes. 19.00 Rediffusion en boucle de Cap Info. 20.30 Le journal des Voironnais.
 21.00 **Agora**
 Magazine. Société. 1 heure.
 22.00 Cap Info. 22.20 Agenda de la région Rhône-Alpes. 22.30 Eco à l'affiche. 23.30 Terre de rugby. 0.00 Carrousel. 0.30 Cap Info.

VENREDI

télé Grenoble

14.00 Faites comme chez vous. 14.30 Carrousel. 15.00 Forum Libération. 17.30 Carrousel. 18.00 Le journal des Voironnais. 18.30 Récap info. 19.30 Faites comme chez vous. 20.00 Carrousel. 20.30 Le journal des Voironnais.
 21.00 **Terre de rugby**
 21.30 Citoyen mag. 22.00 Carrousel. 22.30 Rhône-Alpes rendez-vous. 22.50 Genera TV. 23.10 Grand tourisme. 23.30 Recherche Immo. 0.00 C mon cinéma.

SABEDI

télé Grenoble

14.00 Eco à l'affiche. 15.00 Agora. 16.00 Faites comme chez vous. 16.30 Carrousel. 17.00 Grand air. 17.30 Attitudes. 18.00 Carrousel. 18.30 Récap info. 19.30 Entre les lignes.
 20.30 **Forum Libération**
 Débat. 2 heures.
 Rencontre: Michel Serres, philosophe.
 22.30 Recherche Immo. 23.30 Récap info. 0.30 Les acteurs de l'info. 1.00 Forum Libération. Rencontre: Michel Serres, philosophe.

DIMANCHE

télé Grenoble

13.00 Citoyen mag. 13.30 Carrousel. 14.00 Grand air. 14.30 Attitudes. 15.00 Récap info. 16.00 Carrousel. 17.00 Recherche Immo. 17.30 Carrousel. 18.30 Grand air. 19.00 Attitudes. 19.30 Agora. 20.30 Faites comme chez vous.
 21.00 **Récap Info**
 Magazine. Information. Présentation: Christophe Revil. 1 heure.
 22.00 Carrousel. 22.30 Eco à l'affiche. 23.30 Rhône-Alpes rendez-vous. 23.50 Genera TV. 0.10 Grand tourisme. 0.30 Entre les lignes.

	SAMEDI	DIMANCHE	LUNDI	MARDI	MERCREDI	JEUDI	VENDREDI
6H-15-30-45-7H-15-30-45-8H-15-30-45-9H-15-30-45-10H-15-30-45-11H-15-30-45-12H-15-30-45-13H-15-30-45-14H-15-30-45-15H-15-30-45-16H-15-30-45-17H-15-30-45-18H-15-30-45-19H-15-30-45-20H-15-30-45-21H-15-30-45-22H-15-30-45-23H-15-30-45-0H-15-30-45-1H-15-30-45-2H-15-30-45-3H-	EURONEWS LUDO LUDO LUDO SAMEDI METEO DECLIK LA VOIX EST LIBRE LE 12/13 JOURNAL REGIONAL DECLIK CINEMA CHRONIQUES IFFRHOUS LE 12/13 JOURNAL NATIONAL NOUS NOUS SOMMES TANT AIMES LES GRANDS DU RIRE COTE JARDIN EN COURSE SUR FRANCE 3 DOCUMENTAIRES REGIONAUX CHRONIQUES D'EN HAUT JOURNAUX REGIONAUX SLAM DES CHIFFRES ET DES LETTRES QUESTIONS POUR UN CHAMPION AVENUE DE L'EUROPE LE 19/20 JOURNAL REGIONAL LE 19/20 JOURNAL NATIONAL REPAS DE FAMILLES FICTION FRANÇAISE SOIR 3 SERIE EUROPEENNE SERIE EUROPEENNE TOUT LE SPORT LES RACINES & DES AILES VU DU CIEL PROGRAMME DE NUIT	LUDO BUNNY TONIC LUDO C'EST PAS SORCIER LUDO C'EST PAS SORCIER GOUTEZ-VOIR LE 12/13 JOURNAL REGIONAL 3 PARTOUT LE 12/13 JOURNAL NATIONAL INSPECTEUR BARNABY INSPECTEUR BARNABY 30 MILLIONS D'AMIS CHABADA DES CHIFFRES ET DES LETTRES, LE CHAMPIONNAT QUESTIONS POUR UN SUPER CHAMPION DOCUMENTAIRE CINEMA DE MINUIT PROGRAMME DE NUIT	LUDO C'EST PAS SORCIER DES HISTOIRES ET DES VIES COTE MAISON COTE CUISINE LE 12/13 JOURNAL NATIONAL DIRECT METEZ VOUS ! EN COURSE SUR FRANCE 3 INSPECTEUR DERRICK CINEMA QUESTIONS AU GOUVERNEMENT FILM DE TV REPAS DE FAMILLES SLAM UN LIRE UN JOUR DES CHIFFRES ET DES LETTRES QUESTIONS POUR UN CHAMPION LE 19/20 LE 19/20 EDITION LOCALE LE 19/20 JOURNAL REGIONAL LE 19/20 JOURNAL NATIONAL PLUS BELLE LA VIE HORS SERIE PIECES A CONVICTION DIVERTISSEMENT FILM DES RACINES & DES AILES VU DU CIEL CINEMA THALASSA SOIR 3 : EDITION NATIONALE AVEC 24 DECROCHAGES REGIONAUX CE SOIR (OU JAMAIS !) TOUT LE SPORT LA CASE DE L'ONCLE DOC QUESTIONS CRIBLES AU SENAT LIBRE COURT PROGRAMME DE NUIT	LUDO LUDO LUDO C'EST PAS SORCIER CINE LUDO COTE CUISINE MERCREDI C SORTIES PLUS BELLE LA VIE LE 12/13 EDITION DE L'OUTRE-MER LE 12/13 JOURNAL REGIONAL LE 12/13 JOURNAL NATIONAL EN COURSE SUR FRANCE 3 QUESTIONS AU GOUVERNEMENT FILM DE TV REPAS DE FAMILLES SLAM UN LIRE UN JOUR DES CHIFFRES ET DES LETTRES QUESTIONS POUR UN CHAMPION LE 19/20 LE 19/20 EDITION LOCALE LE 19/20 JOURNAL REGIONAL LE 19/20 JOURNAL NATIONAL PLUS BELLE LA VIE HORS SERIE PIECES A CONVICTION DIVERTISSEMENT FILM DES RACINES & DES AILES VU DU CIEL CINEMA THALASSA SOIR 3 : EDITION NATIONALE AVEC 24 DECROCHAGES REGIONAUX CE SOIR (OU JAMAIS !) TOUT LE SPORT QUESTIONS CRIBLES AU SENAT CHABADA PROGRAMME DE NUIT	LUDO LUDO LUDO C'EST PAS SORCIER COTE CUISINE MERCREDI C SORTIES PLUS BELLE LA VIE LE 12/13 EDITION DE L'OUTRE-MER LE 12/13 JOURNAL REGIONAL LE 12/13 JOURNAL NATIONAL DIRECT METEZ VOUS ! EN COURSE SUR FRANCE 3 INSPECTEUR DERRICK CINEMA QUESTIONS AU GOUVERNEMENT FILM DE TV REPAS DE FAMILLES SLAM UN LIRE UN JOUR DES CHIFFRES ET DES LETTRES QUESTIONS POUR UN CHAMPION LE 19/20 LE 19/20 EDITION LOCALE LE 19/20 JOURNAL REGIONAL LE 19/20 JOURNAL NATIONAL PLUS BELLE LA VIE HORS SERIE PIECES A CONVICTION DIVERTISSEMENT FILM DES RACINES & DES AILES VU DU CIEL CINEMA THALASSA SOIR 3 : EDITION NATIONALE AVEC 24 DECROCHAGES REGIONAUX CE SOIR (OU JAMAIS !) TOUT LE SPORT COLLEURS D'OUTREMERS ESPACE FRANCOPHONE VIE PRIVÉE, VIE PUBLIQUE, L'HEBDO DIVERTISSEMENT PROGRAMME DE NUIT	LUDO LUDO LUDO C'EST PAS SORCIER DES HISTOIRES ET DES VIES COTE MAISON COTE CUISINE MERCREDI C SORTIES PLUS BELLE LA VIE LE 12/13 EDITION DE L'OUTRE-MER LE 12/13 JOURNAL REGIONAL LE 12/13 JOURNAL NATIONAL DIRECT METEZ VOUS ! EN COURSE SUR FRANCE 3 INSPECTEUR DERRICK CINEMA QUESTIONS AU GOUVERNEMENT FILM DE TV REPAS DE FAMILLES SLAM UN LIRE UN JOUR DES CHIFFRES ET DES LETTRES QUESTIONS POUR UN CHAMPION LE 19/20 LE 19/20 EDITION LOCALE LE 19/20 JOURNAL REGIONAL LE 19/20 JOURNAL NATIONAL PLUS BELLE LA VIE HORS SERIE PIECES A CONVICTION DIVERTISSEMENT FILM DES RACINES & DES AILES VU DU CIEL CINEMA THALASSA SOIR 3 : EDITION NATIONALE AVEC 24 DECROCHAGES REGIONAUX CE SOIR (OU JAMAIS !) TOUT LE SPORT LE MATCH DES EXPERTS TOUTE LA MUSIQUE QU'ILS AIMENT SPECTACLE VIVANT PROGRAMME DE NUIT	

NOUVEAUX PROGRAMMES
 NOUVELLES CASES DE PROGRAMMATION
 PROGRAMMES RÉGIONAUX



Annexe 4 Grille d'analyse : Cap Info TéléGrenoble et le Journal
des Alpes de France 3 Alpes

Editions du 6 avril 2011

Nom du JT local	Cap Info
Heure de programmation	18h30
Direct ou différé	Direct 1 ^{ère} édition 18h30, Rediffusion de la 1 ^{ère} édition à 19h30, 20h30
Programme d'avant	Terre de rugby
Présentateur(s)	Lucille Dailly
Programme d'après	Agenda
Durée	20 minutes et 22 secondes
Plateau	Studio d'enregistrement Télé Grenoble
Nom du JT local	Journal des Alpes
Heure de programmation	19 h
Direct ou différé	Direct
Programme d'avant	Edition locale de France 3 Grenoble
Présentateur(s)	Valérie Chasteland
Programme d'après	Météo puis journal national
Durée	20 minutes et 45 secondes
Plateau	Studio d'enregistrement de France 3 Alpes à La Tronche

	Edition de Cap Info	Edition du Journal des Alpes
Nouvelle traitée avec un reportage (temps, sujet, localisation)	<p>Sujet 1 : reportage sur les médecins généralistes-village</p> <p>Durée : 1 min 57 sec</p> <p>Sujet 2 : Les antennes relais-Annecy</p> <p>Durée : 2 min 13 secondes</p> <p>Sujet 3 : Salon des innovations-Genève</p> <p>Durée : 2 min 10 secondes</p> <p>Sujet 4 : habitat partagé-Isère</p> <p>+ invité en plateau</p> <p>Durée : 8 min 19 secondes</p> <p>Sujet 5 : portrait de Toufa, un chanteur ayant une musique dans le film Titeuf</p> <p>Durée : 2 min 21 secondes</p>	<p>Sujet 1 : L'association Soleil Rouge</p> <p>Durée : 1 min 40 secondes</p> <p>Sujet 2 : Grenoble, terre d'industrie</p> <p>Durée : 1 min 02 secondes</p> <p>Sujet 3: portrait de Chafik Besseghier, patineur prometteur</p> <p>Durée : 1 min 44 secondes</p> <p>Sujet 4 : 20% de logements sociaux à Grenoble</p> <p>Durée : 2 min 58 secondes</p>
Brève (temps, sujet, localisation)	<p>Sujet 1 : interpellation chez les gens du voyage</p> <p>Durée : 1 min 09 secondes</p> <p>Sujet 2 : Grenoble, ville où</p>	<p>Sujet 1 : grève des médecins</p> <p>Durée : 0 min 38 secondes</p> <p>Sujet 2 : venue de Luc</p>

	<p>les voitures pourraient être banies dès 2012</p> <p>Durée : 0 min 59 secondes</p> <p>Sujet 3 : Les représentants d'Annecy à Londres pour défendre la candidature haut-savojarde</p> <p>Durée : 0 min 24 secondes</p>	<p>Chatel à Grenoble</p> <p>Durée : 0 min 21 secondes</p> <p>Sujet 3 : annonce du forum de recrutement spécial alternance</p> <p>Durée : 0 min 35 secondes</p> <p>Sujet 4 : Fermeture des 7 Laux</p> <p>Durée : 0 min 22 secondes</p> <p>Sujet 5 : Transferts au FCG</p> <p>Durée : 0 min 23 secondes</p> <p>Sujet 6 : Le bloc-Notes : Anniversaire Jean-Claude Gallotta, annonce du prochain invité, annonce du festival électro choc, Féloche en concert</p> <p>Durée : 1 min 36 secondes</p> <p>Sujet : CCI de Grenoble, atelier de création d'entreprise.</p> <p>Durée : 0'19</p>
Nombre de reportages	5	4
Acteurs (par sujets)	<p>Reportage n°1 : Docteur Eymin</p> <p>Reportage n°2 : Michel</p>	<p>Reportage n°1 : Olivier Girard, trésorier de l'association Soleil Rouge ; Jean-Claude Peyrin, Président de la fondation CE</p>

	<p>Bollinger, président de Respect environnement santé des Annéciens ; Thierry Billet, Maire adjoint d'Annecy chargé de l'environnement ; Marion Dupuis, déléguée de l'association PRIARTEM</p> <p>Reportage n°3 : Bruno Sanvoisin, société Cleanis ; Marie Guerry, inventrice du caddy ; Jean-Luc Vincent, président invention Geneva</p> <p>Reportage n°4 : Marie-Paule Mousse ; Annick Foucrier, orthophoniste ; intervention de personnes non nommées ; Fabien Girardier, gérant de chambres d'hôtes ; Thomas Foucrier</p> <p>Reportage n°5 : Toufa, chanteur</p> <p>+ invité en plateau, depuis les studios de Paris : Vincent David , co-auteur du livre « les créatifs culturels de France »</p>	<p>Rhône-Alpes</p> <p>Reportage n°2 : Jean Vaylet, président de la CCI Grenoble</p> <p>Reportage n°3 : Frédérique Quentin, chargée de mission-mécénat à la Française des Jeux ; Chafik Besseghier, patineur</p> <p>Reportage n°4 : Michel Destot, maire de Grenoble ; Monique Vuaillet, adjointe au maire déléguée au logement et à l'habitat</p> <p>+ invité en plateau : Maëva Toffa, organisatrice des Détours de Babel</p>
<p>Part de l'ITW dans chaque reportage</p>	<p>Reportage n°1 :0'58 (49,57%)</p> <p>Durée : 1 min 57 secondes</p>	<p>Reportage n°1 : 1'02 (62%)</p> <p>Durée : 1 minutes 40 secondes</p>

	<p>Reportage n°2 : 0'43 (32,33%)</p> <p>Durée : 2 min 13 secondes</p> <p>Reportage n°3 : 0'27 (20,77%)</p> <p>Durée : 2 min 10 secondes</p> <p>Reportage n°4 : 1'26 + intervenant plateau : 2'44 (46,09%)</p> <p>Durée : 8 min 19 secondes</p> <p>Reportage n°5 : 0'37 (31,62%)</p> <p>Durée : 1 min 57 secondes</p>	<p>Reportage n°2 : 0'32 (51,61%)</p> <p>Durée : 1 min 02 secondes</p> <p>Reportage n°3 : 0'39 (37,5%)</p> <p>Durée : 1 min 44 secondes</p> <p>Reportage n°4 : 1'21 (45,51%)</p> <p>Durée : 2 min 58 secondes</p> <p>+intervention plateau : 2'55</p>
Localisation (villes ; par sujets)	<p>Reportage n°1 : Isère</p> <p>Reportage n°2 : Annecy</p> <p>Reportage n°3 : Genève</p> <p>Reportage n°4 : Isère</p> <p>Reportage n°5 : ?</p>	<p>Reportage n°1 : Grenoble</p> <p>Reportage n°2 : Grenoble</p> <p>Reportage n°3 : Grenoble</p> <p>Reportage n°4 : Grenoble</p>
Part de l'ITW dans Cap Info	<p>Hors invité final : 4'11 (20,16%)</p> <p>Avec invité final : 6'55 (33,33%)</p>	<p>Hors invité final : 3'34 (17,51%)</p> <p>Avec invité final : 6'29 (31,83%)</p>

Présentatrice / Temps de parole	Valérie Chasteland/ 5' 09	Lucile Dailly/ 7'59
Invité(s) / Temps de parole	Vincent David, co-auteur du livre « les créatifs culturels en France » Durée ITW : 2'44	Maëva Toffa, organisatrice des Détours de Babel Durée ITW : 2'55
Durée du JT	Durée : 20'45	Durée : 20'22

Annexe 5 Analyse comparative des titres énoncés dans chacun des journaux sur les 4 premiers jours de la semaine du 11 au 14 avril

France 3 Alpes

11 avril : - sur un militant écologiste pour avoir refusé un prélèvement ADN (Alberville)

- colloque internationale de tourisme à Archamps

- le lobbying d'Annecy pour les JO 2018

12 avril : - réglementation dans l'hôtellerie

- ouverture de nombreuses brasseries en Savoie ces dernières années

- Muguet précoce : y aura-t'il du muguet le 1^{er} mai

13 avril : - la chute de Laurent Gbagbo redonne espoir à la famille de Guy-André Kieffer

- épreuve de sélection du pghm

- le vin de Savoie : les vignerons veulent améliorer son image

14 avril : - exercice grandeur nature de tremblement de terre

- Palais de justice de Lyon : vers l'acquittement du gang de Grenoble

- Les ménuires : une centaine d'artistes à la station

TéléGrenoble

11 avril : - opération collègue mort : profs et élèves manifestent contre la suppression de postes

- Le FCG bat Saint-Etienne et confirme sa place de numéro deux

- Remake d'un dîner presque parfait avec les étudiants en management

12 avril : - initiation à la bonne conduite sur l'anneau de vitesse

- institut culturel italien devrait fermer ses portes

- championnat de France de hockey subaquatique

13 avril : -nouvelle forme d'intercommunalité

-Deux jeunes étudiants partent jusqu'à Pékin, en vélo

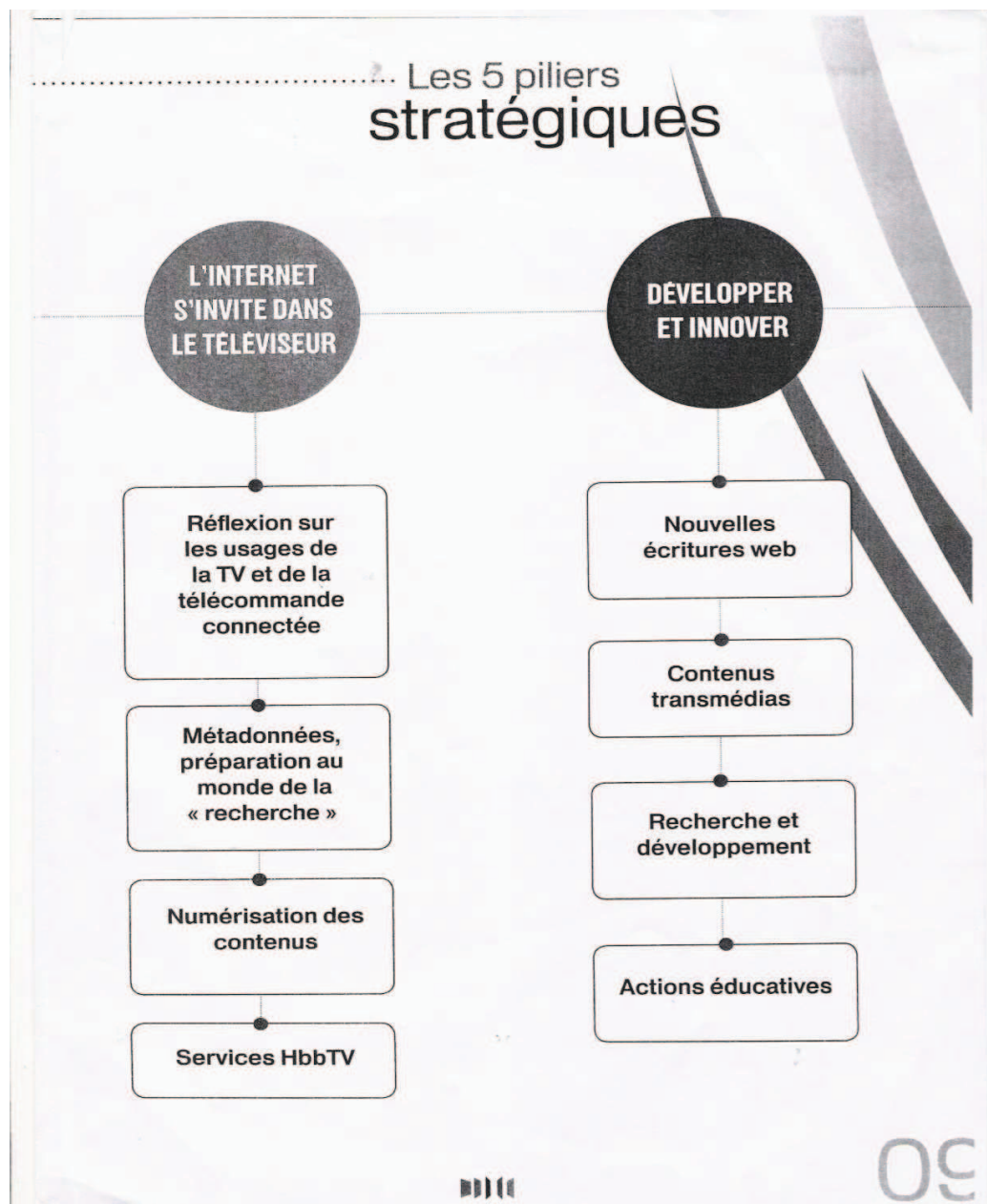
-Derby de la Meije

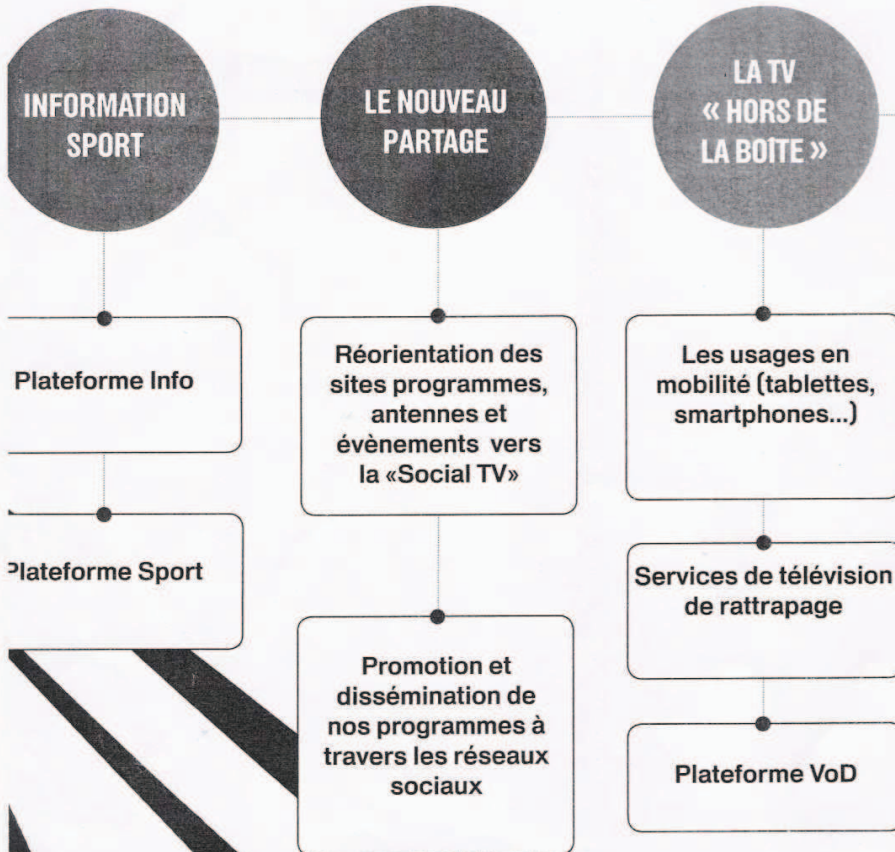
14 avril : -séisme de magnitude 6, dégâts importants et victimes

-ouverture du Salon du bois à Alpexpo

-zoom sur Guilbaut Colas

Annexe 6 Les 5 piliers stratégiques de France Télévisions (donné par André Faucon)







RIGLET Sébastien

Déclaration anti-plagiat

DECLARATION

1. Ce travail est le fruit d'un travail personnel et constitue un document original.
2. Je sais que prétendre être l'auteur d'un travail écrit par une autre personne est une pratique sévèrement sanctionnée par la loi.
3. Personne d'autre que moi n'a le droit de faire valoir ce travail, en totalité ou en partie, comme le sien.
4. Les propos repris mot à mot à d'autres auteurs figurent entre guillemets (citations).
5. Les écrits sur lesquels je m'appuie dans ce mémoire sont systématiquement référencés selon un système de renvoi bibliographique clair et précis.

Signature :

Résumé du mémoire

En 2005 naît TéléGrenoble. Depuis cette date, l'agglomération grenobloise a deux chaînes de télévisions locales puisque France 3 Alpes existait déjà auparavant. Dans ce contexte, il paraissait intéressant de comparer ces deux chaînes, l'une étant privée, en l'occurrence TéléGrenoble, et l'autre publique. Partant de cette différence, fondamentale notamment au point de vue économique, le mémoire se compose de deux parties : la première, théorique, et la seconde, consacrée à l'analyse comparative des deux télévisions. Dans cette partie, l'importance du téléspectateur, les stratégies de programmation des deux chaînes, ou encore le rôle des innovations pour celles-ci, sont étudiés. Finalement, ce mémoire permet de constater que, en dépit de statuts et de budgets différents, les deux chaînes ont malgré tout des similitudes dans leur fonctionnement.

Mots-clés

- concurrence
- programmation
- téléspectateur
- locale
- stratégie