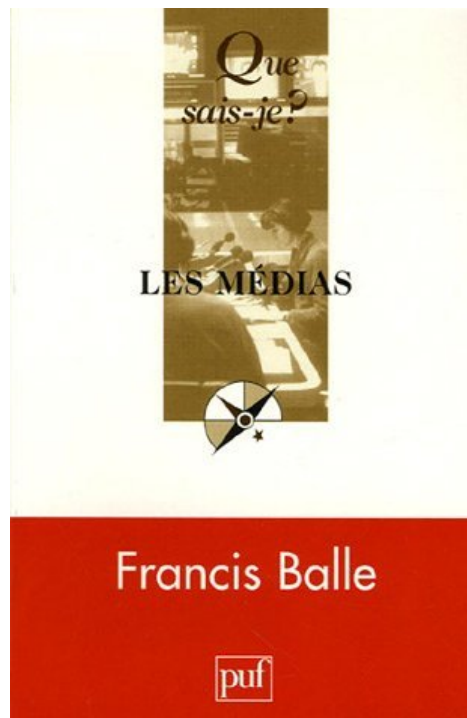


Fiche de lecture,

Francis BALLE, Les Médias



# Introduction

média = moyen (un outil, une technique, un intermédiaire) qui permet aux hommes de s'exprimer et de communiquer à autrui une expression, quel qu'en soit l'objet ou la forme

média (2) = se définit aussi par son usage, le rôle qu'il joue (organe d'information, moyen de divertissement, d'évasion, de connaissance, support ou vecteur d'œuvres artistiques)

## Première partie : Les techniques et leurs usages

« *La technique n'impose rien : elle propose, et l'homme dispose, ou compose.* »

### Chapitre I : La presse

nb : le même mot désigne l'outil (machine à imprimer de Gutenberg) et l'usage que les hommes en ont fait

#### I- Les naissances du journal quotidien- Les grandes dates de la presse

1631 : Théophraste Renaudot fonde *La Gazette* - tirée à 1200 exemplaires, fait figure de modèle

1836 : Emile Girardin (fondateur de *La Presse*) introduit la publicité dans son journal pour réduire le prix d'achat

1846 : mise au point de la première rotative (permet l'industrialisation de la presse)

1993 : lancement de la première édition électronique sur le Web (*San José Mercury- News*)

#### II- La conquête d'une liberté cardinale

Le journal quotidien est le prototype du « mass média ».

L'histoire de la presse se confond (jusqu'au XXème siècle) avec celle des libertés

fondamentales : la liberté de la presse est la première à avoir été conquise.

cf formule de l'association Reporters sans frontières : « Pas de liberté sans liberté de presse ».

1695 : presse anglaise obtient de la couronne le droit d'être imprimée sans autorisation préalable.

1766 : les éléments fondateurs de la liberté de la presse sont énumérés par une loi suédoise :

- interdiction de toute censure préalable
- désignation d'un responsable de la publication
- droit de ne pas révéler ses sources d'information
- détermination des cas de diffamation afin de protéger les particuliers

En France, loi du 29 juillet 1881 sur la presse détermine le régime administratif et pénal de la presse :

- les journaux peuvent être publiés sans autorisation préalable et sans dépôt de cautionnement
- limites à la liberté de publication : les délits de presse sont définis par le législateur

### III- La fin des quotidiens ?

le journalisme et l'information ont longtemps été confondus.  
la presse, avant l'arrivée de la télé et d'internet, était le principal moyen d'information  
véracité et sincérité étaient les deux vertus de la vérité journalistique

Problème : depuis arrivées télévision, internet, journaux gratuits, la presse doit se réinventer

## Chapitre II : Le cinéma

### I- Du muet au « parlant et chantant »

28 décembre 1895 : naissance du cinéma

Les frères Lumière organisent la première séance de ciné payante au Grand Café, à Paris.

Au départ, le cinéma est un spectacle de foire, une continuation du théâtre populaire

Le cinéma devient très vite une industrie, destinée d'abord aux actualités puis à raconter des histoires (Georges Méliès, Edwin Porter, David W. Griffith)

### II- Le film : produit, moyen de propagande ou œuvre de création ?

Staline, 1924 : « Le cinéma est le plus grand moyen d'agitation des masses. »

La télévision donne un deuxième souffle au cinéma : l'incite à innover, participe à son financement,...

En France, l'Etat intervient dans le financement du cinéma (Centre National de la Cinématographie et de l'image animée, créé en 1946). Malraux justifie l'exception culturelle française par le fait que le cinéma est autant un art qu'une industrie → c'est à l'état de protéger le versant artistique.

## Chapitre III : La radio

### I- La radio comme signe distinctif

1899 : Guglielmo Marconi transmet des messages sonores par la voie des ondes hertziennes depuis l'Angleterre vers la France

La radio entre dans l'histoire en tant que média pendant la Première Guerre mondiale : novembre 1917, une radio annonce que le soviét de Petrograd pend la tête de la résistance au gouvernement légal en Russie.

### II- La radio et le pouvoir

la radio atteint en direct une audience dispersée alors que ni la presse ni le cinéma ne sont des médias de diffusion.

Les dirigeants de l'Union soviétique font de la radio leur média privilégié (1929, Radio Moscou diffuse des programmes réguliers en plusieurs langues à destination des étrangers)

La Grande Bretagne invente le modèle de la redevance, ce qui permet à la radio anglaise (la BBC) de vivre sans l'aide de la publicité.

Les modes de financement et d'organisation de la radio ne sont pas les même d'un état à l'autre. Ce qui est commun, c'est le contrôle de l'état sur les ondes (les ondes appartiennent au domaine public, même si leur exploitation peut être laissée à des organismes privés comme aux Etats Unis).

France : avant 1945, radios privés et publiques se côtoient.

1945 : la Radiodiffusion Télévision Française est érigée en monopole.

RTL (radio luxembourgeoise)

Europe 1 (émet depuis l'Allemagne)

1982 : apparition de nombreuses radios pirates ou libres. Le monopole de la radio est abrogé

### III- Les audiences particulières

1950s : la télé vole la vole la vedette à la radio.

Après 1960, la radio se diversifie dans ses programmes.

L'arrivée des transistors (appareils plus petits que les lampes radio) rend possible la segmentation des audiences.

ex : émission Salut les copains s'adresse uniquement aux jeunes adolescents

Nouvelle ère des publics ciblés, thèmes circonscrit, moins fédérateurs mais plus attractifs

Les programmes se multiplient tandis que les audiences visées deviennent plus étroites

2009 : après les Etats Unis, l'Asie, l'Allemagne et la Grande Bretagne, la France lance la radio numérique terrestre.

## Chapitre IV : La télévision

### I- La télévision de 1950 à 2000

le mot télévision désigne « la transmission à distance d'images animées et sonorisées ».

trois âges de la télévision :

1/ 1950-1975 : la diffusion par les ondes hertziennes

les premières ventes massives de téléviseurs en France correspondent à la retransmission en direct du couronnement de la reine Elisabeth II en 1952.

1960 : l'élection de Kennedy est attribuée à ses bonnes prestations télévisuelles

→ la télévision devient un mass media en moins d'une décennie

2/1975- 1994 : la télévision devient accessible par câbles

la télé rentre dans l'ère de l'abondance et de la diversité

apparition de nombreuses chaînes privées (fin des monopoles d'état en Europe)

3/ 1994- 2012 : la télévision numérique

les sons, les images, les textes, ... tout devient accessible sur simple demande au téléviseur

la télévision découvre l'interactivité : « *c'est le spectateur qui donne désormais rendez-vous à la télévision* ».

### II- Publics ou privés : des statuts divers et contestés

Amérique : la télévision est laissée aux mains des entreprises privées.  
Au départ en Europe, les dirigeants ont refusés d'abandonner la télévision aux intérêts privés (choix inverse de celui pour la presse).

La fin des monopoles en Europe se fait entre 1970 et 1980.  
ex : 1984 : création de Canal + en France

### III- Les procès d'intention

« *Aucun média, avant la télévision, n'avait inspiré autant de crainte.* »

Jean Cazeneuve répertorie 7 sujets d'interrogations sur la télévision :

- indépendance relative
- goût pour le spectacle
- démagogie
- appel à l'émotion
- mépris pour la culture
- multiples violences
- préférences pour le divertissement

C'est un réquisitoire injuste mais qui montre que l'opinion est inquiète au sujet de la télé

Ces inquiétudes se traduisent par la création de réseau public de régulation :  
France, le CSA est créé en 1989 (héritier de la Haute autorité de 1982)

## Chapitre V : Internet

Les services internet permettent la restitution sur un même écran (d'un téléviseur, d'un ordi, d'un téléphone, ...) de documents différents (textes, graphiques, documents sonores, images fixes ou animées, sonores ou muettes, ...)

### I- Au commencement, la numérisation des signaux

1/ alliance de l'informatique et de la télévision, la télématique

1979 : apparition du minitel en France ( !)

→ permet la mise à disposition à un grand nombre de ce qui était réservé aux entreprises

2/diffusion d'ordinateurs individuels

1981 : vente des premiers Personal Computer (PC) aux Etats Unis

1984 : lancement de Mac

L'ordinateur rentre peu à peu dans les familles

3/ le succès du CD

1984 : Sony et Philips se lancent dans la commercialisation des CD. Ce standard remplace très vite le vinyle

La famille des CD s'agrandit et permet de fixer du son, des images, des films entiers, ...

Au départ, le multimédia est donc hors ligne

### II- Internet : les grandes dates

1969 : ouverture du réseau APARNET par une agence du ministère de la Défense Américain. Le réseau relie 4 universités américaines.

1989 : naissance du World Wide Web grâce à l'hypertexte inventé par Robert Cailliau et **Tim Bernes-Lee**

1993 : l'ADSL permet la transmission d'un signal vidéo par ligne téléphonique

1998 : lancement du moteur de recherche Google par Sergey Brin et Larry Page

2005 : Tim O'Reilly propose le terme Web 2.0 pour qualifier l'ensemble des sites communautaires et participatifs du web.

2007 : lancement de l'internet de poche (nomadisme)

*« Sommes-nous à la veille d'un événement comparable à l'apparition de l'écriture, à l'époque de Platon, ou à la découverte de l'imprimerie, au XVème siècle ? »*

## Deuxième partie : Les objectifs ou les finalités

Les médias échappent toujours à leurs inventeurs

Ils sont à la fois des outils et des usages

rôle imposé aux médias aux fils des ans : organe d'info, instrument de relations publiques, moyen de divertissement, support pour des œuvres capables de nous émouvoir

### Chapitre I : L'information

#### I- Des nouvelles à l'information

Journaux quotidiens ont inventés les news (l'info) au XIXème siècle, période de révolution industrielle (invention des rotatives) et de combat pour libertés.

Les journaux quotidiens ont assignés un rôle aux journalistes à cette époque : raconter ce qui se passe dans l'actualité.

*Times* : ancêtre des quotidiens, fondé à Londres en 1785.

-indépendance vis-à-vis du gouvernement

-innovant sur terrain de la mise en page (introduction de sous-titres pour rendre la lecture plus facile)

Les défectuosités du télégraphe imposent aux correspondants de guerre (notamment Guerre de Sécession entre 1861 et 1865) des règles suivies par journalistes plus tard ;

-respect des 5 W (who ? what ? when? where? why?) pr un récit exhaustif

-style impersonnel et dépouillé accessible à tous les lecteurs

Plus tard, apparition de la règle de l'objectivité

Le reportage devient le modèle du journalisme anglo-saxon

La presse « écrit l'histoire au présent ». cit Albert Camus

#### II- Deux modèles : le reportage et la chronique

Le journalisme de l'Europe continentale se convertit aux techniques et aux valeurs du reportage à l'anglo-saxonne.

	<b>Modèle anglo-saxon</b>	<b>Modèle latino-européen</b>
<b>principes</b>	« les faits sont les faits »	L'objectivité est impossible
<b>dogmes</b>	Objectivité pousse à distinguer les faits de leur commentaire	Le journaliste doit avouer sa subjectivité
<b>Prpax représentants</b>	reporter	chroniqueur
<b>disciplines</b>	Autonome, émancipé	Liens ac la politique et la littérature
<b>Relations ac sources</b>	Indispensables et prudentes	Moins fréquentes ms plus confiantes
<b>organisation</b>	Travail collectif	Travail individuel
<b>Vertus cardinales</b>	Neutralité, discipline partagée, solidarité ac les pairs	Perspicacité, courage, individualisme

Le modèle anglo-saxon s'est-il finalement imposé ? (notamment après le Watergate)

-les américains sont toujours sur le modèle « les faits sont les faits »

-Les européens appliquent un autre principe : les événements sont inséparables de la signification qu'ils revêtent.

Ce qui unit les deux journalismes = délimitation du domaine d'intervention. Il s'agit de l'information d'actualité, annoncer le récit de ce qui se passe, passé immédiat, avenir prévisible ou prévu.

### III- L'information après le Watergate

1974 : l'affaire du Watergate éclate

Les médias français restent sceptiques sur l'indépendance des organes d'info (soumis aux mêmes lois qu'entreprises capitalistes)

Défis de l'information :

1/ cinéma, radio, télévision, internet s'attaquent au monopole des journaux sur l'information

Avant 1960 : la presse écrite domine l'info.

élection de Kennedy se fait grâce à la télévision

→ l'info quitte peu à peu la presse pour s'orienter vers d'autres médias

2/à partir de 1976, les pays du Tiers Monde plaident pour un nouvel ordre mondial de l'info. Reprochent une propagande culturelle, une désinformation des pays du nord à l'égard des pays du sud.

Cependant, les exigences de l'info demeurent inchangées :

- pas de liberté sans liberté des médias

-pas de liberté pour l'info sans libre marché  
-la loi et les tribunaux doivent fixer les limites de ces libertés car  
« *La liberté sans limites n'est plus la liberté, mais la licence.* »

« *L'information (qui est un marché et une industrie) est soumise à la vigilance de ses destinataires. Ceux-ci ont, à la faveur du marché, le dernier mot.* »

## **Chapitre II : Le divertissement**

### **I- Du show-business à l'entertainment**

avant fin XIXème : les théâtres (nombreux) offrent à un public populaire des représentations inédites : on parle de cabaret, music-hall, vaudeville, ... désignés sous le terme générique de variétés.

Il s'agit d'ensembles de numéros courts, proches des spectacles de foire.

Avec l'arrivée du cinéma, radio, télévision, le show-business remplace les variétés.

show-business : industrie entièrement dévouée au grand public et à son divertissement.

but ultime = plaire et séduire (grâce à la maîtrise des émotions universelles)

Cinéma devient l'usine à rêve du XXème

Radio et Télé entrent dans les stades et les salles de concerts pr retransmettre les gds spectacles en direct.

### **II- Les industries du divertissement**

Médias du son et de l'image s'approprient tous les spectacles collectifs (sport, concert, ...) et les transfigurent pour qu'ils répondent aux lois du petit écran.

Avec l'arrivée de la télé, le show-business se développe et annexe de nouveau territoire : il devient l'entertainment.

entertainment = -industries variées (films à succès, séries télé, spectacles musicaux, émissions de plateau, cérémonies)

-lié à aucun média en particulier (même si la télé est son partenaire privilégié)

- comprend des programmes de flux (émission que l'on regarde une seule fois) et des programmes de stock (chefs-d'œuvre)

- impose ses manières de faire à des activités éloignées (info, éducation, publicité)

Les industries de l'entertainment sont inséparables d'une société de loisir (où le travail est moins pénible et envahissant qu'avant, et où le loisir occupe une place importante dans la journée du travailleur).

## **Chapitre III : La communication**

Avec les médias de masse, la communication est devenue utilitaire.

On communique pour influencer les autres, leur vendre qq chose ou leur inculquer une idée.

« La communication moderne est fille de la religion et de la politique. »



## I- La publicité moderne, en France : les grandes dates

1631 : première parution d'annonces ds un hebdomadaire : *La Gazette*, de Théophraste Renaudot

1929 : création du cinéma publicitaire par Jean Mineur

1964 : création des abribus Decaux

1969 : première centrale d'achat d'espace publicitaire (journaux, radios, télé)

1997 : intro de la pub sur Internet

2009 : naissance de la pub personnalisée sur portables multimédias

## II- Des petites annonces à la publicité

Avant naissance de la presse moderne, la publicité était liée aux desseins de la politique et de la religion (ex : les apôtres qui vantaient les enseignements du Christ et cherchaient à propager la bonne parole).

Ac l'arrivée de la presse, elle commence à servir l'économie de marché (après révolution indus) : elle devient au tournant du XXème, résolument utilitaire.

→ elle use toujours des mêmes recettes : séduire et argumenter.

Différentes manières de convaincre :

Propagande	Rhétorique
Manipulation	
Séduction	Science
Argumentation	
Démonstration	

## III- La publicité transfigurée en communication

1930-1980 : âge d'or des mass-médias.

L'alliance entre les médias, la publicité et l'économie de marché sert l'idéal de la société de consommation.

La publicité se transforme en communication quand elle devient un idéal de société, une aspiration collective.

On est passé d'une publicité directe, fondée sur la croyance qu'on peut faire croire ou faire faire ce que l'on veut à n'importe qui si on obéit à des règles simples ; à une publicité indirecte, plus raffinée, plus suggestive. Pour la pub indirect « on vend non des oranges, mais de la santé, non un moyen de transport, mais l'appartenance à une classe sociale privilégiée » (Claude Mercus-Steiff, proche du fondateur de Publicis)

La publicité tire parti de l'idée selon laquelle « *nous choisissons des objets déjà désirés par un autre, parce que nous voulons, sans nous avouer cette faiblesse, lui ressembler.* »

## IV- La société de communication

La communication a pris la place de l'industrie à la fin du XXème siècle : elle est devenue le signe distinctif de la société moderne.

Les actions de com (proches des stratégies de la publicité) ne servent pas tjs les mêmes objectifs :

- com d'entreprise (cherche à donner une image favorable d'une entreprise).
- com politique (vanter les mérites d'un homme)
- com événementielle (appelle l'attention par la montée en épingle d'un événement plus ou moins fabriqué)
- com scientifique
- com institutionnelle

La com est devenue une valeur en soi.

Valorisation de la com par l'échec des totalitarismes : la bonne com a chassé la mauvaise.

Les totalitarismes reposent sur la manipulation de l'info et le dysfonctionnement calculé de la com.

## Chapitre IV : L'éducation

### I- La télévision, un défi pour les maîtres et les parents

longtemps, l'éducation des enfants s'est faite avec trois catégories de personnes :

- la famille
- la religion
- l'école

Les grands médias ne s'attardaient pas sur le terrain de l'éducation.

Exception : dans les régimes totalitaires, les médias au service de la propagande avaient intégré l'éducation.

Partout ailleurs, vocation médias = informer ou divertir.

1950 : arrivée de la télévision. Changement brutale : pr la première fois, un média défie les institutions traditionnellement dévouées à l'éducation.

La télévision semble détrôner l'écrit (cf McLuhan qui annonce la victoire de Macorni sur Gutenberg)

France : l'ORTF doit informer, éduquer et distraire.

Télé à pour but de décharger parents et maîtres d'une partie de leur fardeau. Télé est décrétée « école parallèle » par gouvernement.

1960-1970 : apparition des télévisions scolaires ou éducatives.

Mais la télé éducative a échoué qd elle voulait remplacer le prof.

On a cru pouvoir remplacer le prof par la télé, ça n'a pas fonctionné

### II- Le multimédia : une chance pour l'éducation

*« la télé ne remplace pas l'école, pas plus que l'écrit n'a supplanté la parole »*

les médias sont des outils pour l'éducateur et l'apprenant

atout multimédia = rend possible l'individualisation du parcours de l'apprentissage : l'élève travaille à son rythme, quand et où il veut, sans peur de se tromper

multimédia ouvre l'accès à toutes sortes de documents (bibliothèques, musées, encyclopédies virtuelles, ...)

*« Désormais, le savoir va vers l'élève et non l'inverse. »*

Les médias sont des outils qu'il faut savoir maîtriser : il faut être capable de trouver de l'information sur le web, et apprendre à naviguer pour ne pas se noyer sous l'océan d'infos. L'utilisateur doit apprendre à être actif (pull technology) et non passif (push technology) dans son utilisation d'internet.

nb : Platon assignait plusieurs fonctions à l'éducation :

- 1/ enseignement du langage (lire, écrire, décrire)
- 2/ enseignement encyclopédique
- 3/ formation du bon citoyen

Steve Jobs : « *On peut mettre sur CD-Rom l'ensemble des connaissances. On peut installer un site internet dans chaque classe. Rien de tout cela n'est fondamentalement mauvais, sauf si cela nous berce de l'illusion que l'on s'attaque ainsi aux maux de l'éducation.* ».

## Troisième partie : Les médias en question

les médias sont un révélateur de la société, « *le miroir de ses angoisses et de ses espérances* »

### Chapitre I : Anciens et nouveaux médias

« *les médias sont des prothèses pour la pensée ou la réflexion* »

#### I- Les médias, le procès permanent

Platon, dans *Phèdre*, fait dire à Socrate que l'écriture est à la fois une drogue dangereuse, aux effets imprévisibles et un remède capable par conséquent de pallier les insuffisances ou les défaillances de la pensée

→ pour Socrate, seule la parole vive (contre l'écrit) peut servir la pensée.

cet exemple montre que l'arrivée d'un nouveau média (ici, l'écriture) est toujours critiquée et s'impose difficilement

#### II- « Le message, c'est le média »

après Seconde Guerre mondiale, on s'intéresse surtout au contenu des messages transmis par médias.

début 1960's : **McLuhan** porte l'attention sur les médias eux-mêmes : le message, c'est le médium.

les médias agissent sur l'ordre social, ils ne sont pas neutres.

Mc Luhan classe les médias en 2 groupes :

1- les médias chauds : ne mobilisent qu'un seul sens (presse ou radio), favorisent peu la participation de leurs destinataires

2- les médias froids : sollicitent davantage la participation de l'utilisateur (téléphone, télévision). Médias plus suggestifs.

L'influence de McLuhan est considérable (même si ses thèses sont controversées)  
-les médias influent subrepticement sur l'ensemble de nos activités  
-fait des médias le signe distinctif du monde moderne et un remède universel à tous les maux  
-favorise l'essor de la médiologie (portée ensuite par Régis Debray)

### III- Les médias : leur usage et leur destinée

la représentation que l'on se fait de l'influence des médias change avec McLuhan. Deux visions opposées :

1-idéalistes : les médias sont neutres, seulement capable de faire circuler des messages sur le contenu desquels ils n'ont aucune prise

2-déterminisme : les messages sont sous l'emprise des médias qui en déterminent le contenu et la signification

Pour Balle, la technique n'impose pas, elle propose, et l'homme dispose.

La destinée des médias dépend de ce qu'en font les hommes

ex : ce n'est pas Gutenberg qui a fait la Réforme, les idées des réformés étaient apparues un siècle avant l'arrivée de l'imprimerie. Les réformés se sont servi de l'imprimerie pour propager des idées déjà existante

## Chapitre II : Malaise dans l'information

scandales à répétition dans les médias depuis les 1990s :

faux charniers de Timisoara

manifestations pro-irakienne à Alger, illustrées par des images de Beyrouth

agonie de la jeune Omeyra (victime de l'irruption d'un volcan en Colombie) filmée et retransmise

paparazzi tenus pour responsable de la mort de la princesse Diana

### I- L'ère du soupçon

la légitimité des journalistes n'est pas remise en cause : le monde entier se rallie à l'idée que démocratie et liberté de la presse sont inséparables

Mais les journalistes sont parfois accusés d'abuser de leur liberté

le mot « désinformation » apparaît pour désigner ce qu'on appelait avant propagande.

Il désigne deux choses :

-l'accumulation de défaillances des journalistes dont les conséquences sont redoutables sur le public car elles sont inavouées et impunies

-l'acte par lequel les médias, sous couvert d'information objectives, inculquent au public une opinion (ou idéologie) à son insu.

### II- L'info menacée ?

la presse « *ne précède plus la télévision, elle la suit* ».

attention, l'écrit n'est pas supérieur à l'image. Chacun à ses limites et ses mérites. Ecrit et image sont complémentaires.

le problème vient plus de la vitesse : « *L'obsession de la vitesse fait courir les plus grands risques à l'information, et elle produit sur ses destinataires un effet de sidération, au sens médical du terme.* »

la vitesse empêche le devoir de rigueur, la vérification des infos = dérogations aux lois du journalisme.

### III- Le débat sur la déontologie

déontologie = règles que la profession se donne à elle-même

pour veiller au respect de la déontologie, des institutions de contrôle se sont mises en place (conseils de presse, médiateurs au sein des rédactions, ...)

la loi et le marché ne suffisent pas à réguler l'information, il faut une déontologie et des institutions qui veillent à son application.

Gros problème des journalistes : ils prédisent plus qu'ils n'observent. La démocratie leur demande d'être : « *un spectateur et non un acteur, un observateur plutôt qu'un instituteur(...)* ».

### Chapitre III : Les médias, un quatrième pouvoir ?

1790 : le terme apparaît sous la plume d'Edmund Burke (homme politique et écrivain britannique) pour condamner la révolution française

1840 : Balzac emprunte la formule du « quatrième pouvoir » dans un article de la Revue parisienne. C'est dans cet article qu'il a dit « Si la presse n'existait pas, il ne faudrait pas l'inventer.. ».

*Le Viol des foules*, de Tchakhotine

1978 : Soljenitsyne : la presse dépasse en puissance les trois autres pouvoirs aux Etats Unis.

2000 : Serge Halimi publie *Les Nouveaux Chiens de garde*

### I- Les hommes d'influence

toutes ces accusations se nourrissent d'une surestimation du pouvoir des médias.

En réalité, les citoyens sont moins crédules, moins désarmés qu'on ne le croit

Enquête réalisée par Elihu Katz et Paul Lazarsfeld dans *Personal Influence* :

-on n'entend que ce qu'on veut entendre (notamment pdt élections)

-on se fie à nos proches, on fait d'eux des guides d'opinions

→ l'influence des médias est plutôt indirecte, limitée, elle dépend de ce que les gens attendent des médias. importance du bouche à oreille.

« *La résistance aux médias est d'autant plus grande qu'on les croit tout-puissants, (...) à l'inverse, on ne leur oppose aucun contrepoison quand on les imagine parfaitement inoffensifs.* »

le pouvoir des médias est d'autant plus grand qu'on le croit faible (et inversement) !

### II- L'action des médias sur l'« air du temps »

parallélisme entre contenu des médias et l'opinion du public (expliqué par Elisabeth Noëlle-Neumann).

Le public a tendance à se rattacher à l'opinion qu'on lui présente comme celle de la majorité ou des experts qualifiés.

→ c'est par ce mécanisme que les médias les plus en vue imposent une opinion à leurs concitoyens.

techniques des médias pour influencer l'opinion

-choix de l'ordre du jour (hiérarchisation de l'information)

-cadre de l'information : place les informations dans des contextes spécifiques (ex : la notion de malbouffe est toujours associée à José Bové)

-effet d'« amorçage » : lorsque les médias insistent sur certains faits ou certains enjeux et déterminent ainsi les critères de jugement d'une personnalité ou d'un événement

cependant, l'invocation d'un « quatrième pouvoir » est erronée : le législatif et l'exécutif disposent de la contrainte pour faire exécuter leurs décisions. Les médias exercent leur pouvoir de manière indirecte, subrepticement.

internet se cherche une place dans l'info aujourd'hui (comme la radio et la télé dans les 60s 70s).

Problème : il existe une frontière entre professionnels (qui jouissent de la confiance des lecteurs) et amateurs (pas de confiance)

→ l'utopie d'un monde où tous seraient journalistes conduit à un monde de la désinformation

## Chapitre IV : Les médias contre la culture ?

• la destinée des médias est liée aux libertés (de faire, d'entreprendre, de penser de créer de communiquer)

• sociétés occidentales fondées sur principe de la démocratie et l'économie de marché.

On peut rajouter les médias à ces deux institutions

→ les médias ont besoin des libertés éco pour s'émanciper et ils sont indispensables à une éco de marché et à la démocratie

Mais s'ils sont soumis aux lois du marché (recherche du profit maximal à court terme), les médias ne mettent-ils pas la culture en péril ?

### I- Les médias : une industrie et un marché

les médias obéissent à une double logique : industrielle et commerciale

**Ecole de Francfort** (représentée par Adorno, Horkheimer, Marcuse) reproche la « standardisation » de la culture sous l'effet des contraintes imposées par l'industrialisation de la culture. La standardisation entraîne le conformisme des esprits, l'inculcation d'une pensée unique.

- à l'époque, idée de la toute-puissance des médias

- volonté d'utiliser les médias comme un instrument pour émanciper le peuple et lutter contre les inégalités sociales.

→ aujourd'hui, les enquêtes de Lazarsfeld ont remis en cause la toute-puissance des médias. + on s'est rendu compte que les médias n'avaient pas vocation de guérir les maux de la société.

**Edgar Morin** : évoque l'avènement d'une culture de masse. Cette culture (issue de l'empire des médias et de l'éco marchande) est moyenne.

Il faut trouver un équilibre entre la culture de masse et des productions uniques.

## II- La logique de la consommation maximale

les médias recherchent avant tout le profit  
pour atteindre leurs objectifs, ils cherchent à plaire et à séduire pour répondre aux attentes de leurs clients

audimat -appareil connecté à un téléviseur afin d'enregistrer les périodes d'allumage  
-l'usage fait qu'on désigne par ce mot les mesures que l'appareil permet d'opérer et le fait (pour les dirigeants d'un média) de choisir les programmes en fonction des indications fournies par les mesures

L'audimat est devenu de symbole du déclin de la culture. Les offres des médias s'alignent sur la facilité, conformisme, attentes les moins exigeantes.

cf **Hannah Arendt**, *La Crise de la culture*, évoque le danger de la dissolution de la culture dans le divertissement.

Mais ces diagnostics oublient la diversité des médias et confondent audimat et marché. L'audimat consiste à suivre les attentes du public, le marché suppose une innovation.

## III- Les médias et la vie des idées et des œuvres

infinité des définitions de la culture

si on considère le rapport culture-médias : la culture réside tjs dans le dialogue entre le passé et le présent

Selon **Hannah Arendt**, le pouvoir de toutes œuvres culturelles est « d'arrêter notre attention et de nous émouvoir ».

Problème : la logique du marché est tout autre : « répondre à une demande dont on doit à l'avance discerner les attentes et dont on s'empresse de satisfaire les moindres désirs ».

→ les médias doivent mettre en tension les deux logiques (culture /marché)

dans la « société médiatique », la vie culturelle se joue à trois (marché, médias, démocratie) et il doit y avoir un équilibre entre les trois points

La question est de savoir à quelles conditions les médias favorisent-ils la création d'œuvres nouvelles au lieu de permettre la seule reproduction à l'identique des anciennes ?

## Chapitre V : Les médias et le village planétaire

1969 : McLuhan utilise l'expression « village global » pour la première fois dans son livre *Peace and War in the Global Village*.

→ le monde serait en train de devenir un village par la seul vertu des médias

1989 : la chute du mur de Berlin va ds le sens du « village global ».

à partir de 1996 : ac le succès des entreprises nées d'internet, on croyait avoir trouvé la recette d'une croissance forte et continue

2001 : le rêve du « village global » se brise ac les attentats du 11 septembre.  
Le monde redécouvre ce que l'Occident avait oublié : le terrorisme, les dictatures, les fanatismes religieux, ...

### I- Les peurs de la mondialisation

la mondialisation (croissance du commerce international, développement des flux d'investissement ou d'implantation à l'étranger) n'est pas un phénomène inédit.

Il s'agit de l'unité d'un marché mondial qui avait commencé en 1492 avec Christophe Colomb et été stoppé avec la Première Guerre mondiale.

Après 1991 : nouvelle mondialisation marquée par Guerre Froide et révolution numérique.  
La *globalization* (désigne la multiplication des réseaux et le renforcement des interdépendances) atteint l'économie, la culture et le politique.

→ cette nouvelle forme de mondialisation entraîne la peur de l'uniformisation de la culture.  
Peur de l'américanisation du monde (« Mac World » en rapport ac Mc Donald et Macintosh)

depuis 11 septembre 2001 : nouvelle peur vient s'ajouter : celle d'une fragmentation du monde, replis identitaires.

### II- Les espoirs de la « société globale »

deux tentations dans le monde actuel : uniformisation ou tribalisation

→ les médias offrent la possibilité de céder aux deux tentations

après parution du livre de McLuhan, critique de Brzezinski. Le village global expose les gens à la solitude.

*« Nos médias sont toujours plus performants, mais nous doutons chaque jour davantage de la possibilité de communiquer. (..)La « société globale » pouvait-elle nous apporter tout ce que la communauté villageoise était censée nous donner ? »*

échange = facteur de changement et d'innovation

permet la rencontre entre les hommes (favorise compréhension et tolérance)

Les médias sont un moyen d'échange et de communication.

La sédentarité a cédé le pas à la mobilité : aujourd'hui, les habitants de la société globale bougent (500millions de personnes ont franchi les frontières de leur pays en 2000).

La musique illustre ce que la société globalisée fait subir à la culture : métissage des genres  
la culture planétaire est le produit de croisement, d'emprunts, de recyclage.

Sous l'emprise de la concurrence (cf loi du marché), elle est condamné à tout le tps se renouveler.

culture planétaire contre culture locale :

les cultures locales sont souvent envahies par culture planétaire

exception pour culture des élites (subsiste car fait autorité) et les cultures particulières (qui se nourrissent de l'appartenance à une minorité).



Finalement, il ne faut pas trop rentrer ds cliché de l'uniformisation ou de la tribalisation de la culture : la culture est une conquête, et elle n'existe qu'à travers les hommes qui la véhiculent.

### **III- Les médias et la « diversité culturelle »**

le mélange des culture va-t-il faire émerger la nation planétaire dont rêvait McLuhan ?

La diversité culturelle est synonyme de richesse et de pluralité. Elle justifie le rôle de certains états à protéger l'industrie culturelle (quotas, taxes à l'importation, subventions, ...). Mais risque de voir apparaître du protectionnisme.

La meilleure façon de nourrir l'espoir du village global est dans l'application du principe de la diversité culturelle.

Mais risque de négliger la globalization : cmt faire pour favoriser la circulation des œuvres (permettent aux hommes de se comprendre) ?

→ objectif : atteindre un équilibre entre les « petits » et les « gros » producteur de culture

→favoriser les échanges ac des régions du monde tenues à l'écart (ex : Inde et son cinéma très prolifique).

Ccl° : les médias peuvent nous éviter les dangers de la monoculture et de la guerre des tribus

Il ne faut pas oublier non plus que les médias ne sont que des outils : entre les médias et les usages, il y a la loi du marché et la culture.

La mondialisation, comme les médias, n'est en soi ni un bien ni un mal. C'est son usage par les hommes qui en fait qq chose de mal ou de bien.