



HAL
open science

Les médias à l'ère numérique

Jean-Stéphane Duran Froix

► **To cite this version:**

Jean-Stéphane Duran Froix. Les médias à l'ère numérique. Licence. Jean-Stéphane Duran Froix, Nanterre, France. 2021, pp.56. hal-04397887

HAL Id: hal-04397887

<https://hal.parisnanterre.fr/hal-04397887v1>

Submitted on 16 Jan 2024

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.

Université Paris Ouest Nanterre La Défense

Service d'enseignement À distance

Bâtiment E - 3ème étage

200, Avenue de la République

92001 NANTERRE CEDEX

Tel : 01.40.97.58.53

COURS 2021-2022

Nombre de pages : 56

Matière : LEA

Code Enseignement : 4V5LPMRD

LES MÉDIAS À L'ÈRE NUMÉRIQUE

Jean-Stéphane Duran Froix

CM

Cours complet

Avertissement :

**Cette œuvre est protégée par le Code de la propriété intellectuelle.
Toute diffusion illégale peut donner lieu à des poursuites
disciplinaires et judiciaires.**

SOMMAIRE

| | |
|---|--------------|
| INTRODUCTION..... | p. 3 |
| CHAPITRE I | |
| APPROCHE HISTORIQUE..... | p. 8 |
| CHAPITRE II | |
| L'AVÈNEMENT DE L'ÈRE NUMÉRIQUE..... | p. 26 |
| CHAPITRE III | |
| LES RÉSEAUX..... | p. 28 |
| CHAPITRE IV : | |
| LA SOCIÉTÉ MÉDIATIQUE ACTUELLE..... | p. 33 |
| CHAPITRE V : | |
| CIBLAGE ET SEGMENTATION DES PUBLICS..... | p. 43 |
| CONCLUSION..... | p. 54 |
| CONSIGNES POUR L'EXAMEN..... | p. 55 |
| BIBLIOGRAPHIE INDICATIVE..... | p. 56 |

INTRODUCTION

Les médias sont désormais non seulement au cœur de nos sociétés mais également de nos vies. Avant même d'acquérir une existence aérienne propre, l'être humain est de nos jours doté d'une présence et d'une empreinte médiatiques, grâce à l'imagerie échographique. Son trépas ne met pas non plus forcément fin à cette réalité. Nombre d'articles, voire de récits littéraires se sont faits l'écho de ces mises en bières ou ces enterrements perturbés par le retentissement intempestif de la sonnerie du téléphone portable, resté dans l'une des poches du costume du défunt, ou de ces cimetières où le sang des visiteurs ne se glace même plus à l'écoute de ces bruits, si habituels de la vie quotidienne, qui montent atténués des tréfonds de la terre. Rien n'échappe aux médias, tout est médiatisé. Espace public comme espace privé sont entièrement couverts et interconnectés par leurs réseaux, de façon permanente. Leur action ne s'arrête cependant pas là.

Du fait de l'importance acquise les médias ont généré leur propre univers, comprenant de nouveaux lieux, en constante évolution et extension, tels que les paysages audiovisuels ou Internet ; de nouvelles et multiples formes d'expression dont le vidéoclip, le SMS ou le *tweet* ne sont que les derniers avatars ; de nouveaux types de comportements et de loisirs dont la lecture est certes le plus ancien, mais non le moins répandu et actif – quoique l'on en dise –. En amont, ils sont à l'origine d'industries, qui soient, n'existaient pas auparavant (la plus représentative d'entre elles, n'est-elle pas, l'informatique), soient, ont été profondément transformées par leurs actions – dans tous les sens du terme –.

Emblème par excellence de notre civilisation et malgré leur omniprésence – ou peut-être de ce fait –, les médias continuent de poser des problèmes d'appréhension et de compréhension. En 2005, Rémy Rieffel, à la suite d'autres spécialistes, tels qu'Armand y Michèle Mattelart ou Dominique Wolton, s'interrogeait encore sur près de cinq cents

pages, sur *Que sont les médias ?*. La question de leur définition est effectivement capitale. Afin d'éviter d'en donner – comme le suggère, dès son introduction, le sociologue des médias –, une vision trop parcellaire ou purement « verticale », nous nous sommes reportés sur celle proposée par le site *Analyse et Traitement Informatique de la Langue Française* géré par le laboratoire du CNRS de l'Université de Lorraine, pour qui les médias englobent :

[l']ensemble des moyens de diffusion de masse de l'information, de la publicité et de la culture, c'est-à-dire des techniques et des instruments audiovisuels et graphiques, capables de transmettre rapidement le même message à destination d'un public très nombreux.

Cette approche présente un double intérêt. Tout d'abord, étant produite pour un support hautement médiatique et véhiculée par lui, elle n'en est que plus légitime et représentative. Ensuite et surtout, elle comprend toutes les facettes contenues dans un terme non français à l'origine et recouvrant pendant longtemps une réalité assez floue. Si sa formulation actuelle remonte à 1973 (année où l'expression anglaise *mass media* a été francisée en « média »), sa signification a beaucoup fluctué depuis. D'où la pertinence de cette énonciation qui fait aussi bien référence à l'émetteur à travers ces « moyens de diffusion », qu'aux caractéristiques de la réception, évoquées dans ce « public très nombreux », qu'aux supports compris dans les « techniques et [...] instruments audiovisuels et graphiques », qu'à l'étendue des contenus mentionnée dans « l'information, [...] la publicité et [...] la culture ». De cette façon, la tentation de privilégier l'un des aspects par rapport aux autres et donc de dénaturer l'objet de ce cours est, sinon écartée, tout du moins grandement circonscrite. La nécessité d'une définition le plus précise et complète possible se fait également sentir alors que les médias sont communément perçus et présentés comme « un pouvoir », le « quatrième » de surcroît par l'opinion publique. Ils occupent ainsi dans l'imaginaire collectif, un rang équivalent aux pouvoirs émanant de la souveraineté populaire. Or, si d'un point de vue démocratique, cette conception est loin d'être illégitime (après tout ne découlent-ils pas du droit fondamental de tout citoyen à la liberté d'expression ? N'assurent-ils pas la représentation et la diffusion du spectre d'idéologies et de pensées produites et véhiculées par la société ?), du point de vue pragmatique, sa vraisemblance n'est pas

avérée. Apparue au début des années 1970, la question même de savoir si les médias exercent véritablement une puissance et une prépondérance comparables à celles d'un pouvoir exécutif, d'un pouvoir législatif et d'un pouvoir judiciaire démocratiques, est-elle toujours pertinente ?

Toutes les études menées jusqu'à présent à ce sujet, tendent plutôt à démontrer, comme le dit si bien le professeur Rieffel, que « [l]e succès d'une idée est indépendante de sa scientificité »¹. En effet, la notion de « pouvoir des médias » pose d'emblée un certain nombre de problèmes d'ordre sémiotique. De quel type de « pouvoir » s'agit-il ? Sur qui s'exerce-t-il concrètement ? Sur l'ensemble de la société en même temps ? Diversement sur des groupes précis ? Tous les médias sont-ils uniformément concernés ? La presse écrite et la télévision exercent-elles la même prégnance sur le public indépendamment du sujet abordé ? Ces questions choisies parmi beaucoup d'autres rendent compte de la difficulté à appréhender un concept aussi polysémique et aux ramifications aussi diverses. En se recentrant sur le sens primaire, on obtient cependant des réponses qui démontrent aisément l'aspect exagéré d'une telle dénomination. Ainsi à l'interrogation sur la capacité réelle des médias à imposer à autrui un mode d'autorité, de domination ou d'obéissance, il paraît clair que rien n'est moins sûr. Ce pourquoi, il est plus juste de parler d'influence des médias. Par ailleurs, sont-ils capables d'imposer à tous des normes de conduites ou de pensées ? Pas plus. Par contre, ils sont parfaitement capables d'avoir un ascendant sur des groupes ou des individus. Même si parfois ceux-ci sont détenteurs d'un réel pouvoir comme ce fut le cas pour le premier juge à instruire l'affaire du petit Grégory. L'ensemble des doutes et des raisons ici évoquées, nous incite à préférer à l'expression « pouvoir médiatique », celle plus juste et appropriée de « configuration médiatique » qui permet de tenir compte des interactions existantes entre les différents éléments qui interviennent dans la communication. Car, sans en faire pour autant, l'angle d'approche exclusif, ni même le principal, il convient de ne pas négliger le fait que les médias sont à la base des instruments de communication. C'est du reste au tour de cette activité que se noue la complexe dynamique entre les techniques ; les canaux de diffusion ; les messages ; les individus et leur environnement politique, social, économique et culturel ; les informations ; les croyances et les opinions qui nourrit la puissance des médias.

¹ Rieffel, Rémy, *Que sont les médias ?*, Éditions Gallimard, collection Folio actuel, Paris, 2005, p. 14.

Partant de ce constat, les médias doivent être prioritairement appréhendés comme un ensemble de techniques de production et de transmission de contenus à l'aide d'un support ou canal (papier, ligne téléphonique, faisceau hertzien, ondes radios, câble, fibre optique, etc...) et des produits engendrés par cette activité (journaux, programmes de radios, chaîne de télévision, etc...) vers un récepteur. Puis dans un second temps, ils doivent être considérés dans leurs dimensions économique, sociale et symbolique qui complètent le sens des contenus diffusés et déterminent leurs usages. Les médias ont par conséquent une composante à la fois technique (matériels) et sociale (représentation) qui ne cesse d'évoluer. De ce fait, ils incarnent également les types de société, de démocratie, de traitement de l'information, d'éducation et de loisirs des États ou des régions qu'ils couvrent. Cette double perspective ne doit pas induire en erreur et laisser croire que les médias constituent une entité homogène pour autant. Rien ne serait plus contraire à la réalité.

Pour mieux répondre à la demande, les médias sont de plus en plus contraints à pratiquer un « ciblage » de leurs destinataires qui provoque à son tour la segmentation de l'offre. Ainsi dans le domaine de la presse écrite, l'analyse la plus pertinente n'est plus selon Bertrand Labasse, cité par Rémy Rieffel, « la périodicité », « mais le degré de généralisation ou de spécialisation des journaux »². Résultat de cette évolution la presse magazine foisonne et comprend pour l'heure quelques 3 600 titres. Poussée par cette spécialisation, la presse mais aussi l'audiovisuel sont passés à la mise en œuvre de véritables politiques de « niches » ; suivant lesquelles, il est proposé aux lecteurs non plus des publications axées sur un thème ou un objet en particulier, l'automobile par exemple, mais sur un de ses aspects, les voitures anciennes par exemple ou les sportives ; ou dans le cas de la télévision, des programmes de variétés autour d'un seul chanteur ou invité, ou encore sur un genre musical en particulier, la musique disco des années 1980, par exemple. Cette évolution commence à menacer les médias dits généralistes dont la seule parade semble être pour l'instant la préservation d'une identité qui leur assure – mais pour combien de temps encore – les premières places dans la hiérarchie des préférences du public français.

Situation que le dernier né des médias, Internet est en train de bouleverser. Média de connexion (et donc de communication) plus que de diffusion, contrairement à ses grands prédécesseurs des XIXe et XXe siècles, la toile rend nécessaire une

² Rieffel, Rémy, *Que sont les médias ?*, Éditions Gallimard, collection Folio actuel, Paris, 2005, p. 33.

connaissance approfondie de l'histoire des médias, pour mieux comprendre son impact réel et ses implications sur le monde médiatique actuel.

La série de transformations auxquelles la succession des différents médias (presse, écrite, médias audiovisuels (télévision, surtout) et maintenant Internet) ont imposés à nos sociétés, ont fini par faire dépendre de leurs demandes et caractéristiques, la place que l'individu doit occuper. De noyau constitutif de la communauté de vie de ses semblables, l'individu est devenu l'objet de la société humaine actuelle. Il est, à la fois, la source et la proie de multiples réseaux relationnels qui dépendent autant de ses affects, voire moins, que des moyens de les communiquer. Point de départ de toute communication, il en est également et de plus en plus la cible. Véritable révolution à la compréhension de laquelle, ces quelques pages prétendent contribuer.

CHAPITRE I

APPROCHE HISTORIQUE

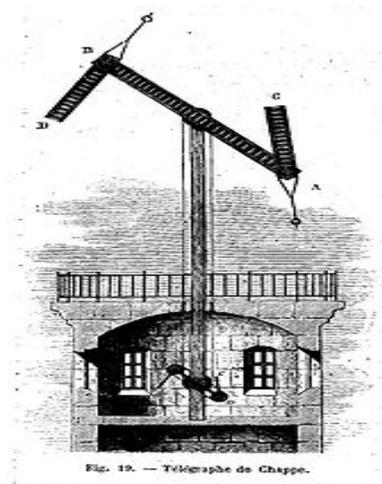
Notre système de communication actuel, basé sur le son et l'image, ne s'est imposé qu'au terme d'une longue évolution commencée au moment même où le monde occidental basculait dans l'ère contemporaine. La concomitance entre les événements politiques et sociaux qui mirent fin à l'ancien monde et l'envol pris par le développement scientifique et technique au cours du XVIIIe, XIXe et XXe siècles, montrent à quel point ces deux aspects sont liés et dépendants l'un de l'autre. Et le reste plus que jamais de nos jours où la gouvernance des États ou de toute autre communauté humaine n'est plus concevable sans la communication audiovisuelle. Devenue globale, elle est en passe de devenir universelle, réalisant ainsi l'une des grandes utopies scientifico-littéraires de l'Époque moderne.

I.1 – Les prémices d'une révolution : les innovations en terme de communication

Dès le début du XVIIe siècle, le père Strada lançait déjà l'idée d'une communication à distance, dans ses *Prolusiones academicae* de 1616. Limitée dans ce premier ouvrage au transport amoureux, l'échange d'informations à longue portée commença à faire, en même temps, l'objet de nombreuses expérimentations. Guillaume Amontons mena les premières, entre Paris et Meudon, tandis que l'Anglais Robert Hooke propose une première version de télégraphe et l'Allemand, Johann Andreas Bagninus Bergstrasser met, peu après, au point son « synthematographe »³. Cependant, les concrétisations les plus ambitieuses et constructives ne verront le jour qu'avec la Révolution française.

³ Sorte de Télégraphe constitué d'un mât et de deux barres pivotant sur des axes pour former des signes.

Menacée par les puissances voisines, la Convention fit appel, en 1792, au télégraphe optique de Chappe pour mieux coordonner la défense des régions frontalières. Ce faisant, elle jeta les bases d'un modèle de développement des communications qui fit florès, notamment en Europe; car il s'avérait être particulièrement adapté à la mise en place du nouveau type d'organisation politique qui voit alors le jour, l'État-nation. Comme tout pouvoir récent qui s'installe sur les terres et les traditions administratives d'une ancienne administration, les révolutionnaires ont l'obsession de contrôler le plus efficacement possible l'ensemble du territoire. L'invention de Claude Chappe répondait doublement à cette volonté : en « mett[ant] le gouvernement à même de transmettre ses ordres à une grande distance » et en lui permettant de le faire « dans le moins de temps possible »⁴.

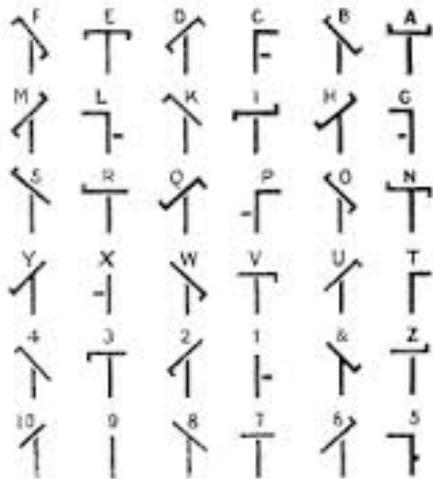


⁴ Chappe, Ignace, *Histoire de la télégraphie*, Richelet, Le Mans, 1840, p. 12.



Tour Chappe

Avec cette initiative, le jeune physicien passionné d'électricité s'assurait non seulement une aura scientifique, mais également le financement de ses recherches. Très vite, il améliora son système de communication par sémaphores (montés sur les célèbres tours Chappe) en lui adjoignant un codage en 92 signaux élémentaires de l'information qui rendait sa transmission plus sûre et rapide.



code Chappe

Le télégraphe optique est ainsi, à plus d'un titre, l'ancêtre des réseaux de communication modernes. Il en a établi les aspects qui le caractériseront pendant

longtemps, y compris hors de France, à commencer par la monopolisation aux mains des pouvoirs publics qui se perpétuera, en dépit de l'apparition de nouveaux et puissants médias, jusqu'en 1984 pour la télévision en France et jusqu'en 1989 en Espagne, par exemple. Bien que la question de la diversification des usages se posa assez rapidement. Dès 1801, Chappe lui-même propose que le télégraphe optique quitte sa seule fonction militaire pour diffuser également un bulletin d'information officielle approuvé par le Premier Consul et les résultats de la loterie nationale. La révolution industrielle avançant, de nouvelles utilisations furent proposées, telle que la transmission des cours des principales bourses européennes. Mais la Monarchie de Juillet refusa justement de libéraliser l'usage de ce réseau par crainte de voir l'instabilité politique augmenter et l'agiotage boursier. De toute façon, techniquement le télégraphe optique ne pouvait pas transmettre autant d'informations. En dépit de ses limites, il apparaît bel et bien, comme le point de départ des systèmes de télécommunications. C'est le premier à avoir mis sur pied un véritable système intégré de communication, basé sur un réseau permanent, exploité et entretenu par un corps technique spécialisé (qui, dans certains cas comme en Espagne, en deviendra le principal responsable et gestionnaire), doté d'un code « universel » de l'information (idée ensuite reprise par Samuel Morse et postérieurement par les concepteurs des ordinateurs modernes) afin de garantir une transmission rapide.

Les progrès parallèles de l'électricité et de l'électrodynamique permirent l'apparition d'un nouveau type de télégraphe nettement plus performant. Plusieurs inventeurs participèrent à sa conception et à son développement, parmi lesquels : l'Allemand, S.T. Soemering, le Russe Pavel Schilling, les britanniques William Fothergill Cooke et Charles Wheatstone, et l'Étatsunien Samuel Morse, pour ne citer que les plus importants.

Télégraphe électrique



émetteur



récepteur

Le retard pris par le Royaume-Uni sur la France dans l'installation du télégraphe optique (il n'y vit le jour qu'à partir de 1820) lui permit d'intégrer plus rapidement l'innovation que constituait le télégraphe électrique. Ce phénomène deviendra désormais une constante dans l'évolution et l'adoption des systèmes de communication. Moins un système est ancré dans un pays ou une région donnée, plus vite et facilement il est remplacé par le suivant. Mais ce n'est pas la seule différence qui distingue le développement des télécommunications de part et d'autre de la Manche.

Apparu dès 1838, entre Londres et Birmingham, le réseau télégraphique électrique anglais est d'emblée voué, comme son prédécesseur, à un double usage. Si comme en France et dans le reste de l'Europe, après elle, le télégraphe connut d'abord une fonction militaire (la surveillance des côtes de l'archipel), il donna rapidement lieu également à d'autres utilisations. Des réseaux privés furent bâtis par des compagnies de chemin de fer qui s'en servirent pour informer leurs usagers des horaires de départs et d'arrivées de leurs trains. Des compagnies de transport maritimes et d'assurance, notamment la puissante Lloyd's, se dotèrent de leur propres lignes pour prévoir l'arrivée des bateaux à Londres et donc mieux optimiser le prix des marchandises transportées. Le libéralisme marchand constitua, tout comme l'étatisme révolutionnaire à ses débuts, un cadre très favorable au développement des réseaux de télécommunications. D'ailleurs, Cooke n'hésita pas à associer les chemins de fer à son projet de développement de réseau télégraphique électrique. Aux Etats-Unis, Samuel Morse, après avoir développé une première ligne à l'aide d'un financement fédéral, se tourne vers la Western Union Telegraph Company pour compléter le réseau. En 1870, cette dernière en détiendra même le monopole. Entre temps, l'interconnexion des

réseaux nationaux a commencé en Europe. La communication devenant même le secteur industriel où la normalisation est la plus rapide. En 1855, La Belgique, la Suisse, la Sardaigne, l'Espagne et la France fondent l'Union Télégraphique de l'Europe Occidentale. Puis dix ans plus tard, se crée à Paris, l'Union Télégraphique Internationale qui devient le premier organisme international à nature technico-administrative. Pour l'heure, le télégraphe électrique a supplanté un peu partout son honorable ancêtre français. Dans le pays de Claude Chappe, son réseau s'étend au même moment, sur 28 671 km de lignes, comprend 1 022 bureaux et emploie 3 752 agents de tous grades. Et comble du paradoxe, la télécommunication commence alors à traduire dans la réalité, la vieille aspiration universelle de la Révolution, d'imposer une nouvelle lecture de l'espace et du temps dont le calendrier républicain et le système métrique avaient été les éléments précurseurs.

Très en avance sur les principes et les idées qui fondent la modernité, la France ne reste pas moins prisonnière de sa conception étatiste et égalitariste dans le domaine des applications de ces nouvelles techniques. L'usage privé du télégraphe ne fut ainsi autorisé qu'en 1850 et encore sous la tutelle d'un système de censure politique. Influencée sans doute par cette contrainte autant que par l'expansion industrielle, ce furent les transmissions de données boursières qui bénéficièrent en premier de cette avancée technologique. Elles représentaient 40 % des connexions privées réalisées alors en France, contre 51 % de celles établies en Grande Bretagne, à la même époque. Cependant c'est aux Etats-Unis que la relation entre les milieux financiers et les nouveaux moyens de communication est à la fois la plus étroite et la plus développée. En 1867, la Gold and Stock Company fournit déjà les cours de l'or et de la Bourse à ses abonnés y compris ceux de la City, reliée au Nouveau Monde par un câble sous-marin, depuis 1858.

Les autres activités à utiliser aussi assidument et densément les réseaux télégraphiques, sont d'un côté le secteur des transports, notamment les chemins de fer et le transport maritime, et de l'autre la presse. En ce qui concerne le premier, il convient de rappeler que son développement a été, dès le départ, concomitant à celui des communications. En 1775, au moment où les premières expérimentations télégraphiques étaient conduites un peu partout en Europe, Turgot créait la Régie des Diligences et Messageries, ancêtre de la Poste actuelle. En Grande Bretagne, conformément à la conception libérale en vigueur en matière d'infrastructures, Watson

obtient par un acte royal la permission d'exploiter, en 1825, une ligne télégraphique le long d'une des plus anciennes et fréquentées voies de chemin de fer du royaume, entre Liverpool et le Pays de Galles. En mer, la radiotélégraphie en morse expérimentée par Albert Turpain et Guglielmo Marconi, commence à équiper les navires (de guerre) dès les dernières années du XIXe siècle. En 1898, la compagnie d'assurances Lloyd's établit même une première liaison de TSF, entre le phare de Rathlin et la côte d'Irlande, afin de surveiller le trafic dans le canal du nord. Mais son usage le plus célèbre restera dans ce domaine, les SOS envoyés du Titanic, après que le paquebot ait heurté un iceberg, dans la nuit du 14 avril 1912. En ce qui concerne la diffusion de l'information, le télégraphe permettra non seulement le développement sans précédent des journaux, mais également, l'apparition des fameuses agences de presse. En 1835, Charles Havas fonde à Paris l'agence qui porte encore son nom, tandis qu'à Londres, son homologue britannique Reuters est créée par un immigré allemand, en 1851.

Sans quitter à beaucoup d'égards le domaine expérimental, les télécommunications sont devenues à la fin du XIXe siècle, à ce point incontournables que leur impact sur la société fait déjà l'objet d'études et que des économistes comme William S. Jevons (1835-1882) se penchent déjà sur leur rôle dans la constitution des marchés.

I.2 – Vers l'établissement d'un véritable système médiatique

Cette transformation s'opère au fur et à mesure que les moyens de communication gagnent une place de plus en plus importante, non seulement au sein de l'espace public mais, également et de façon beaucoup plus insidieuse, dans l'espace privé. Elle accompagne des mutations sociales qui, en mettant en avant l'individu et la vie domestique, bouleversent aussi les rapports entre individus et les pratiques culturelles. Tandis que le progrès technique fait surgir de nouveaux besoins, de nouveaux arts et de nouvelles façons d'être, à commencer par celles des concepteurs des innovations.

Dès le début XIXe siècle, le savant inventeur, plus ou moins humaniste, pourfendeur de l'obscurantisme cède peu à peu sa place au technicien-entrepreneur qui entend exploiter lui-même, les fruits de ses recherches, y compris en s'associant avec des entreprises déjà existantes, tels William Fothergill Cooke ou Samuel Morse.

Cependant, le succès de ce modèle d'inventeur-entrepreneur sera surtout incarné par les « pères fondateurs » de l'audiovisuel. Thomas Edison en est certainement le plus illustre exemple. Né en 1847, ce fils d'un brocanteur canadien, passionné de chimie et télégraphiste à la Western Union Telegraph Company dans sa jeunesse, déposera 1093 brevets tout au long de sa carrière. Record pour lequel, il sera toutefois moins connu que pour avoir développé le télégraphe multiplex, le microphone à carbone et surtout le phonographe en 1877 et l'ampoule électrique. Parallèlement, il travaille sur l'image animée et met au point la première caméra au monde, kinématographe dont les films sont visionnés grâce à un kinétoscope. La première projection aura lieu en 1891, devant un public exclusivement féminin. Afin de financer toutes ses recherches, il se lie avec des financiers newyorkais avec lesquels, il fonde, en 1889, la Edison General Electric Company, devenue quelques années plus tard, la General Electric. Même s'il ne réussira pas à synchroniser image et son dans un même appareil, Thomas Edison reste sans aucun doute l'un des plus grands pionniers de l'audiovisuel. Ce touche à tout de génie est également à l'origine de l'un de ses premiers supports, la pellicule de 35mm et de son premier lieu de production, le studio de cinéma « Black Maria » qu'il crée avec Laurie Dikson, en 1893. En alliant recherche, brevet, productions et affaires, Thomas Edison peut-être aussi considéré comme l'initiateur de cette nouvelle industrie qui vise à proposer des activités de divertissements à des millions d'individus dont la durée journalière d'activité a été singulièrement accrue par une autre de ses inventions, l'ampoule électrique. Plus que tout autre, Thomas Edison a modelé un secteur multimédia sans cesse enrichi par l'apport de nouvelles découvertes.

Comme Edison, l'italo-britannique, Guglielmo Marconi (1874 – 1937) allie inventivité créatrice et génie des affaires. Co-inventeur de la radiotéléphonie à l'extrême fin du XIXe siècle, il crée la *Wireless Telegraph and Signal Company* et se lance dans la fabrication d'équipements radiotélégraphiques et de radios (pour l'armée britannique tout d'abord), puis de composants électroniques. Marconi partagea le prix Nobel de Physique en 1904 avec Ferdinand Braun, avant de devenir mondialement célèbre avec le naufrage du Titanic en 1912, dont les survivants le furent « grâce à la merveilleuse invention de Mr Marconi ». A la tête d'une très florissante entreprise, Marconi diversifie, comme Thomas Edison, ses investissements et activités. En 1922, il fait partie du consortium fondateur de la BBC. Deux ans plus tard, il élargit son implantation

médiatique en récupérant les actions de la société de production cinématographique des frères Pathé pour créer la société Pathé Marconi.

Non moins importantes en termes d'innovation et d'applications, le reste des découvertes qui vinrent enrichir le monde des médias aux cours du XIXe et du XXe siècles, ne furent pas pareillement exploitées par leur auteur. Inventeur du premier film basé sur le celluloïd, commercialisé dès 1885, l'industriel George Eastman (1854 – 1832) lança trois ans plus tard, son mondialement célèbre « Kodak ». Premier appareil photo grand public dont le maniement simplifié (« Vous appuyez sur le bouton, nous faisons le reste ») mettait, pour 25 \$ ce nouvel art à la portée de tous.



Premier modèle d'appareil Kodak

Le développement de la pellicule, la phase la plus technique et délicate du processus, étant assurée par le laboratoire de la propre entreprise à Rochester. Malgré le succès commercial de son entreprise, Eastman ne s'aventura pas au-delà de son activité de départ que, pour collaborer un temps avec Thomas Edison au développement cinématographique de son invention initiale. De même, l'Écossais Alexander Graham Bell (1847 – 1922), l'un des principaux inventeurs du téléphone en 1876, fonda un an plus tard la compagnie de téléphone Bell et ne se dévia de son activité téléphonique que mettre au point l'hydroptère aéronautique et que pour participer à la fondation de la très britannique « National Geographic Society ». De son côté, l'Allemand Emile Berliner (1851 – 1929) après avoir amélioré le téléphone de Bell, invente à Washington le gramophone et une matrice pour imprimer les disques horizontaux, en 1888. Ce qui lui permet d'enregistrer de nombreux artistes. Cinq ans plus tard, il commercialise ses inventions à travers l'entreprise United States Gramophone Company qui changera plusieurs fois de nom et d'attributions, par la suite. Tous ces inventeurs-entrepreneurs

ont non seulement permis des avancées notoires des progrès techniques et technologique, mais aussi et surtout, l'avènement de la société médiatique de masse.

Cependant, si celle-ci doit beaucoup à ces inventions et aux systèmes industriels mis en place par leurs auteurs, ni l'une ni les autres sont à son origine. Cette primauté revient à la presse écrite. Dès 1836, Émile de Girardin lance sous le titre, *La Presse*, un nouveau type de quotidien dont le prix de l'abonnement a été divisé par deux (passant à 10 centimes) de façon à doubler le nombre de souscripteurs et dont l'espace publicitaire a été également augmenté. En outre, comme *Le siècle* de son collègue et concurrent Armand Dutacq, le journal de de Girardin inclut désormais des romans-feuilletons qui lui attirent de nouveaux clients et fidélisent l'ensemble de son lectorat. Au même moment, la *penny press* voit le jour de l'autre côté de l'Atlantique. Poursuivant cette évolution, en 1863, Moise Millaud sort un *Petit Journal* à 5 centimes seulement, rempli de faits divers et atteignant grâce à la rotative d'abord, puis de la linotype ensuite, des tirages de 350 000 exemplaires par jour. La presse populaire est née.

Dans son sillage, les nouveaux médias se massifient à leur tour de plus en plus. Apparue en 1816, la photographie attendra ce stade dans la deuxième moitié du XIXe siècle, grâce à Eastman. En France, l'Etat fait la promotion du daguerréotype. Ce qui lui permet d'avoir une diffusion très rapide y compris à l'étranger, rendant inutile le brevetage des autres procédés de photographie.



Daguerréotype

Dans un cas comme dans l'autre, le but est d'atteindre le plus grand nombre. Le son connut une popularisation similaire, même si elle ne fut pas exempte de quelques ratés. En effet, Edison puis Bell, à sa suite, essayèrent de faire adopter dans les années 1880, l'usage du « répondeur téléphonique » en couplant un phonographe (qui sert aussi de dycophone) au téléphone. Mais cette invention destinée aux bureaux n'intéressa pas le

secteur tertiaire auquel il était majoritairement destiné. Une décennie après, les sociétés qui commercialisaient le phonographe, eurent l'idée de placer cet engin parlant dans des lieux publics et de s'en servir pour diffuser de la musique contre quelques cents. Le succès fut d'autant plus immédiat que cet usage venait compléter celui pour lequel il avait commencé à être utilisé dans les années 1880, à savoir l'écoute musicale dans la sphère privée. Le divertissement devenait comme pour la presse écrite un formidable levier de la diffusion technique et médiatique. Il s'agit là d'un tournant capital à plus d'un titre.

Non seulement, les deux piliers de la nouvelle société en devenir, celle de la communication et des loisirs, étaient pour la première fois solidement arrimés l'un à l'autre, mais en outre, le cloisonnement qui séparait jusque-là l'espace public et la sphère privée, était lézardé. Le phonographe est le premier média à s'être développé indistinctement dans les deux milieux. Cette double révolution ne fut cependant pas immédiatement bien comprise, surtout par les pouvoirs publics qui n'entendaient pas céder la moindre parcelle de leur emprise sur le terrain public. En 1920, le gouvernement britannique mit fin aux expériences de radiodiffusion destinée à la société civile entreprises par Marconi, au prétexte qu'il était frivole et dangereux de consacrer ce type de média au divertissement. Ce qui n'empêcha pas, deux ans plus tard, la création de la BBC avec la participation du prix Nobel de 1904. La mutation en marche était d'autant plus imparable et irrévocable qu'elle répondait aux nouvelles exigences d'une société qui cherche désormais à garder une trace du présent, à de défier le temps en revoyant et réécoutant les morts. La photographie qui permet de conserver « à jamais » l'image et le phonographe qui remplit parfaitement la deuxième fonction, deviennent des objets convoités, voire de plus en plus indispensables. Au XIXe siècle, le goût des collections est passé de l'aristocratie à la bourgeoisie avec la mode du bibelot historique. Selon Walter Benjamin, « [l']art de collectionner est une forme de ressouvenir pratique » que les appareils Kodak vont rendre accessible au plus grand nombre, en facilitant la constitution d'albums photos où les portraits (démocratisés avant les années 1890) côtoient de plus en plus de scènes de la vie courante.



Portrait photographique d'un couple de la deuxième moitié du XIXe siècle

Si la photo standardise ainsi le souvenir, il l'étoffe également. De telle sorte que tout en confortant la cohésion familiale entre les générations, l'album photos permet aussi de capturer et d'intégrer dans la sphère privée, le monde extérieur. Cette perméabilité rappelle celle déjà établit par le phonographe, qui devient, en 1920, le premier média de masse, après la presse, aux Etats-Unis. Un an plus tard, les ventes d'enregistrements atteignent les 100 millions de rouleaux. Avec le gramophone qui finira par l'éclipser, l'évolution vers une nouvelle conception des loisirs privés s'accroît et se popularise.

Apparue dans les années 1820, chez les évangéliques britanniques en réaction à la débauche de l'aristocratie, la valorisation de l'espace privé comme lieu de détente et d'agrément s'est d'abord portée sur la musique familiale et sur le piano en particulier. Devenu à la fin du XIXe siècle, l'instrument de divertissement par excellence de la bourgeoisie, il transforme l'édition de partitions en une véritable industrie de masse, qui, à son tour, impose de nouvelles musiques, tel le ragtime, à la fois faciles à jouer et entraînant. Les catalogues des premiers 78 tours se font l'écho de ce succès, délaissant la mélodie populaire et sentimentale et même l'Opéra, qui avaient fait jusque-là leurs beaux jours, au profit du jazz. La vulgarisation de cette nouvelle musique est rendue possible par le développement concomitant et complémentaire de deux médias : le disque horizontal inventé et commercialisé par Emile Berliner, d'un part, et par les premiers usages ludiques d'un media jusque-là réservé à l'armée et aux transports maritimes, la radio. En 1906, l'Américain Lee De Forest avait déjà réussi à radiodiffuser de la musique. Mais il faudra attendre les années 1920, pour que ce système de communication devenu universel grâce à la Première Guerre Mondiale, acquiert véritablement une existence civile résolument tournée vers les loisirs. Cette

transformation repose également sur l'amélioration technologique de l'équipement, notamment l'utilisation de la lampe à triode qui permet l'amplification du signal électrique, et sur l'industrialisation de la fabrication des appareils pour satisfaire la demande militaire.

En 1920, William Scripps, patron du *News* de Detroit, se met à émettre un bulletin d'info quotidien. De son côté, Westinghouse qui a fabriqué industriellement des postes récepteurs pendant la guerre, entreprend une production civile et crée une première station de radiodiffusion de programmes d'information et de sports. En quelques mois, on assiste à un boom radiophonique grâce à l'existence d'un vivier de radio amateurs (auquel appartenait De Forest) qui fournira les premiers auditeurs mais aussi les premiers professionnels. Un an à peine plus tard, ce média voit également le jour en France, puis au Royaume Uni et dans le reste des pays d'Europe au cours de la première moitié de cette même décennie. La radio devient dès lors, non seulement l'instrument du loisir à domicile du plus grand nombre, par excellence, mais aussi un puissant moyen d'intégration sociale en milieu rural et dans les banlieues en construction. Fonction qu'assumeront pareillement avec le temps le téléphone et le cinéma.

Comme la radio, le téléphone sera d'abord cantonné à des usages militaire et confidentiel. Commercialisées dès 1877 par son inventeur, les liaisons téléphoniques servent initialement à mettre en communication les milieux financiers et commerciaux. Le premier réseau téléphonique à voir le jour cette même année met en relation cinq banques de Boston. Ce n'est que petit à petit, qu'il devient un instrument d'échange intersectoriel et entre particuliers. En 1925, il équipera tout de même 40 % des ménages américains. En Europe, le téléphone aura un développement plus lent. En 1902, le *Times* de Londres affirmait encore que « le téléphone n'[était] pas l'affaire des masses ». En France, où il ne s'implante qu'à partir de 1884, cette idée perdurera jusqu'aux années 1960. D'ailleurs, il fut, comme aux États Unis et en Angleterre, considéré avant tout comme un instrument à transmettre des ordres professionnels ou domestiques. Tant et si bien qu'il desservit d'abord les résidences secondaires de la bourgeoisie parisienne aisée. Ces pratiques commenceront à se diversifier au début du XXe siècle. Mais en 1935, il n'y avait encore que moins de 10% des ménages à en être équipés. À cette époque, le « bavardage » était encore considéré comme un usage inutile de ce moyen de communication. Il faut attendre la fin des années 1930 pour que la sociabilité interindividuelle s'impose comme un usage reconnu du téléphone et qu'elle soit utilisée

par la publicité des Compagnies de téléphone. Mais ce n'est qu'après la Deuxième Guerre Mondiale que le téléphone deviendra véritablement en Europe, un instrument familial permettant un nouveau type de sociabilité et d'ouverture sur le monde. D'ailleurs, la première ligne transatlantique ne sera construite par ATT qu'en 1956.

Contrairement aux médias jusque-là présentés et à sa proche parente, la photographie, le cinéma ne fut développé, que pour être exhibé en public. Breveté, 13 février 1895, le cinématographe des frères Lumière fut très vite proposé comme une nouvelle attraction aux forains. Les films tournés par les inventeurs eux-mêmes étaient directement vendus à ces premiers exploitants et distributeurs. Ce qui assura l'expansion rapide du cinéma. À la différence de Thomas Edison, les Lumières instaurèrent d'emblée un système articulant contenu et contenant. Système qui, permettant une rentabilité immédiate, s'établit partout. Vers 1905, Charles Pathé consolida cette organisation en ouvrant ses propres salles de projection et en mettant en place, deux ans plus tard, un réseau de location de films. Cette forme de commercialisation ancre d'autant plus le septième Art dans l'espace public qu'elle fut reprise et amplifiée par les *majors* hollywoodiens, issus de la dissolution du trust d'Edison. Leur dynamisme dans ce domaine et la Première Guerre Mondiale fit perdre à la France une primauté qu'elle ne retrouvera plus. L'apparition du cinéma sonore, invention d'ingénieurs en télécommunication, au début des années 1920, consolida définitivement la suprématie cinématographique américaine.

La médiatisation de tous ces grands médias semble obéir au même schéma : apparition d'une invention technique dans le domaine de la communication, appelée aussi « contenant », mise en place d'un dispositif de commercialisation, diversification des usages (dans l'espace public et/ou dans la sphère privée), intégration des innovations précédentes ou réemploi par l'innovation suivante et diffusion mondiale.

I.3 – La communication globale

Le passage à la troisième époque de l'histoire de la communication se fait avant tout par le biais du progrès technique dont les avancées sont à la fois, de plus en plus rapprochées et de plus en plus bouleversantes. L'avènement de l'électronique qui démarre avec l'invention de la triode par Lee De Forest et son emploi progressif dans la fabrication de tous les appareils de communication, sera suivi de celui du transistor, en

1947 ; même si la révolution provoquée par son utilisation ne sera manifeste qu'à partir de 1955. Date à laquelle, la maison Bell commencera à les fabriquer de façon fiable et en nombre. Quatre ans plus tard, le circuit intégré est mis au point. Puis dans les années 1970, on assiste consécutivement à l'invention du microprocesseur (1971), à la numérisation qui permettra, entre autres, de franchir un cap fondamental dans le domaine des télécommunications avec l'unification de l'ensemble des techniques téléphoniques (le premier commutateur électronique du monde sera installé à Perros-Guerrec en 1970) ; suivie en 1976, par les premières expérimentations de transport d'informations par fibre optique.

Ces transformations d'ordre technologique et l'arrivée de nouveaux appareils, tels que le walk man ou les magnétoscopes et autres lecteurs DVD et bien sûr le formidable boom de l'informatique, ont fortement accentué des attitudes et des comportements sociaux déjà à l'œuvre, comme l'individualisme ou le consumérisme. Tandis que d'autres apparaissent avec les nouvelles pratiques médiatiques et communicatives. Cette troisième partie sera principalement consacrée au développement des médias popularisés dans la deuxième moitié du XXe siècle.

La Télévision

Même si, telle qu'on la connaît, elle est fille, comme l'informatique du reste, du circuit intégré et du microprocesseur, elle a été expérimentée en version « mécanique », dès 1910. Mais elle ne fera l'objet de démonstration publique qu'à partir de 1925, grâce à Charles Jenkins, aux États Unis et à John Logie Baird en Grande Bretagne qui, en 1928, réussit à établir une première liaison télévisée entre Londres et New York. Ils ne sont pas les seuls à travailler sur cette nouvelle invention. En Allemagne, les travaux de l'ingénieur de Telefunken, August Karolus et du Hongrois Dénes von Mihály permettent à la Reichpost de lancer des émissions expérimentales, dès 1929, en même temps que la BBC. C'est d'ailleurs d'outre-Rhin que viendra l'avancée décisive qui donnera à la télévision sa pièce maitresse et l'allure qu'elle gardera pendant des décennies, grâce à la mise au point, en 1931, du premier tube cathodique électronique par Manfred von Ardenne. Technique que perfectionnait également, de son côté, le russe Valdimir Zworykine, « père » du cathodique de réception (kinescope) et du tube analyseur de la caméra (iconoscope). Suivant le type d'évolution jusque-là tracé par les découvertes

précédentes en matière de télécommunications et d'audiovisuel, la télévision apparaît sans doute comme la plus achevée des points de vue technique et de l'utilité publique, mais également comme la réalisation technologique la plus cosmopolite. Sa mise en place et son usage régulier se répandirent d'ailleurs plus rapidement que pour toute autre invention précédente.

La télévision commence à émettre de façon régulière juste avant la II^{ème} Guerre Mondiale : en 1937, en Grande Bretagne et en 1939 aux États Unis. S'il est vrai que, sous l'impulsion du ministre des PTT, Georges Mandel, sa première émission officielle eut lieu en France en 1935, elle ne devient véritablement un média dans l'hexagone qu'à partir des années 1950. Le parc de récepteurs installés atteint alors les 20 000. Seuil que le Royaume Uni et l'Allemagne avaient franchi dès 1939. L'Espagne, en 1956 et l'Autriche en 1958, seront les derniers pays de l'Europe occidentale à se doter de ce moyen de communication et de divertissement. En une vingtaine d'années seulement, le monde a basculé dans l'ère télévisuelle. Dès lors les avancées technologiques, deviennent surtout des enjeux commerciaux planétaires. Le passage à la télévision en couleur donne lieu à cet égard à une véritable « bataille » entre les trois principaux systèmes en présence : l'américain NTSC, apparu dès 1953, mais offrant une qualité d'image relativement médiocre, le français SECAM (Séquentiel Couleur à Mémoire) permettant une haute résolution de l'image et l'allemand PAL, concurrent victorieux du système français sur le vieux continent.

Depuis l'évolution de la télévision se caractérise par une grande uniformité. La libération du secteur a progressivement réduit la place et le poids des entités publiques, là où elles existaient (en France dès 1982), en même temps que le développement des supports, satellites, câbles, fibre optiques, multipliait de façon exponentielle l'offre des chaînes et des contenus.

L'informatique

En 1940, Stibitz s'inspirant de la technologie téléphonique crée la première machine à calculer. Puis suivent d'autres, fruit de la collaboration entre IBM et Harvard qui créent la première machine programmable et dotée de mémoire, l'ASCC. Parallèlement, d'autres universitaires en collaboration avec l'armée mettent au point la première machine capable, grâce à l'électronique, de réaliser plusieurs calculs à la fois,

l'ABC. À partir de là, l'évolution de la machine à calculer (qui ignore le traitement de l'information) vers l'ordinateur se fera à la fin des années 1940, grâce à la confluence du calculateur électronique de Mauchly et de Eckert et de la recherche mathématique de von Neumann, auteur du premier texte sur les principes de l'informatique *First Draft*, en 1945. Les buts recherchés se complexifient. Il s'agit non seulement désormais de faire des calculs mais, également de traiter de l'information grâce à des algorithmes universels préalablement enregistrés. Pour cela, l'ordinateur est doté d'une unité de commande interne. Le paradigme initial du calculateur est délaissé au profit de celui de la machine électronique, seule capable d'assumer la satisfaction des deux fonctions principales pour lesquelles cette recherche avait été lancée : la réalisation rapide de calculs complexes et le traitement de l'information.

Les liens entre télécommunication et informatique apparaissent dès la naissance de l'informatique en 1937. Dès les années 1970, apparaissent les réseaux informatiques. Les liens entre télécommunication et audiovisuel datent du démarrage de la radiodiffusion. Au début des années 1920, ATT assure par exemple, à travers son réseau téléphonique, l'interconnexion des stations de radio. Par la suite, les innovations faites dans un domaine seront aussi utilisées par l'autre. En effet, les premiers satellites civils à être mis en orbite rempliront cette double mission, à commencer par Telestar I, premier satellite expérimental de télécommunication lancé en 1962. Trois ans plus tard, les Etats-Unis ouvrent le support satellitaire à l'activité commerciale. Dans les années 1970, tous ces satellites seront utilisés aussi bien pour les télécommunications que pour les transmissions de signaux de télévision. En 1984, la France accède à ce juteux marché avec le lancement du satellite Telecom. La flexibilité d'usage des satellites a grandement contribué à l'essor sans précédent et à la diversité que connaissent dès lors les secteurs des télécommunications et de l'audiovisuel.

Parallèlement à cette évolution des supports et de la transmission s'opérait une véritable révolution dans le traitement des contenus audiovisuels, grâce au développement de la technologie numérique. Apparue en 1950, avec le couplage d'un tube cathodique à un ordinateur, la numérisation permet l'exploration d'un nouveau type d'images. Dès 1963, la programmation de dessin en trois dimensions voit le jour. Cet instrument est immédiatement mis à profit par l'armée de l'air et par le cinéma. En 1969, *Incredible machine*, réalisé par Ken Knowlton inaugure le nouveau genre cinématographique de l'animation conçue par ordinateur. Ce procédé sera utilisé par la

télévision à partir 1978, pour produire des œuvres numériques, tel que le feuilleton *Mannix* ou plus courtes comme les vidéoclips. Améliorant substantiellement la qualité du son et de l'image diffusés, cette technique offre en outre l'avantage d'augmenter la capacité de canaux diffusés. Elle sera reprise par l'ensemble des médias audiovisuels dans les années 1990.

Désormais toute avancée dans un domaine est rapidement exploitée dans les autres, créant ainsi une véritable synergie et systématisation des moyens qui a donné lieu à ce que Gilles Lipovetsky et Jean Serroy, « la Culture-monde ».

CHAPITRE II

L'AVÈNEMENT DE L'ÈRE NUMÉRIQUE

Le passage à la technologie numérique change complètement l'élaboration des images et des sons, et par conséquent leur signification et leur perception. Avec l'image et le son numérique, notre société bascule pleinement dans un nouveau paradigme culturel. La représentation n'est plus, comme jusqu'à présent, le reflet direct de l'existant, d'une réalité déterminée dont on souhaite, pour diverses raisons, qu'elles soient affectives, intellectuelles, artistiques ou professionnelles (sans que l'une exclue les autres), conserver la trace, mais une reconstruction faite à partir de formule mathématiques, d'algorithme. L'image et le son numérique n'ont plus de rapport direct avec ce qu'ils représentent.

Cette transformation a pris une ampleur planétaire et est devenue omniprésente dans la façon de percevoir et concevoir le monde qui nous entoure. Elle commence au début des années 1970 avec l'apparition de deux éléments, à la fois, distincts et complémentaires : l'invention du microprocesseur (dont on reparlera plus longuement dans le chapitre IV), d'un côté, et la mise en réseau d'une vingtaine d'ordinateurs géographiquement éloignés les uns des autres, préfiguration de ce que sera quelques décennies plus tard internet.

Qu'est-ce que l'on entend par « numérique » ?

Le terme « numérique » renvoie au processus de numérisation, qui consiste à reproduire techniquement les valeurs d'un phénomène physique non plus sur le mode analogique (méthode de calcul qui représente une grandeur physique par une autre, comme on raisonne par analogie sur un objet quand on a remarqué qu'il présente une similitude de forme avec un autre, bien qu'il soit de nature différente), comme on faisait avant l'avènement des technologies numériques mais en convertissant toutes les données en séries de 0 et 1 compréhensibles par les différents matériels informatiques (ordinateurs, tablettes, Smartphones, etc.).

La numérisation revient à une quantification de la donnée ou du phénomène à représenter.

Qu'est-ce que la « révolution numérique » ?

Cette expression a été forgée à partir de la formulation « révolution industrielle » qui servait jusque-là à désigner l'ensemble des transformations d'ordre technique, technologique et industrielle qui n'ont cessé, depuis la fin du XVIII^e siècle, de bouleverser les modes de productions et les économies.

En France, l'expression « révolution numérique » a été employée pour la première fois, dans le numéro spécial de la revue *Sciences et avenir* (n° 95), du 1^{er} décembre 1993. Elle est avant tout la formulation d'une réalité scientifique, avant de devenir un fait de société et un paradigme culturel.

Cette « révolution » fait plonger l'univers de la représentation dans celui de l'avatar permanent avec des conséquences dans l'univers des relations entre individus. Les images numérisées, véhiculées désormais par nos écrans, nous offrent une réalité, non plus reproduite par l'œil et la main de l'homme (comme la peinture réaliste) ou reflétée par des machines analogiques (comme sur les anciennes photographies argentiques ou films sur celluloïd), entièrement recrée mathématiquement. Les formes, le mouvement et les couleurs, ainsi que les variations des sons, sont le résultats de calculs mathématiques et non celui d'une existence réelle.

CHAPITRE III

LES RÉSEAUX

La révolution numérique et l'évolution exponentielle de la place et des fonctionnalités de l'Internet ont rendu désormais incontournable la notion de réseau. Son emploi au pluriel témoigne, à la fois, de la diversité de cette réalité comme de son dynamisme.

Selon l'entreprise *Médiamétrie//Netratings*, en 2020, 8 Français sur 10, soit près de 49 millions d'habitants, passaient plus d'un tiers de leur temps de connexion à Internet, à nourrir, d'une façon ou d'une autre, les réseaux sociaux. Véritables « médias sociaux », les récents confinements dus à l'expansion de la pandémie de la Covid-19 dans nos pays, ont démultiplié leur importance sur la toile et dans la vie des individus. Il sont devenus de véritables « cordons ombilicaux » pour nombre de jeunes et de moins jeunes. Leur existence, un temps, décriée s'est révélée, à cette occasion, sous un aspect nettement plus favorable.

Fruits de la société de l'information et du divertissement, les réseaux ont acquis également une grande notoriété dans les milieux professionnels. Trouver un emploi, un fournisseur, toucher des clients ou rencontrer des partenaires ou de futurs associés devient désormais peu envisageable sans passer par l'un ou par plusieurs des réseaux constitués à ces effets. Le réseau n'est plus seulement un ensemble de « points » reliés entre eux et de flux générés par eux, à toute heure du jour et de la nuit, mais une façon de concevoir son rapport à l'autre, à la société et à son activité. Cette dynamique s'impose dorénavant à tous, créant de nouvelles marginalités dans des sociétés déjà amplement sapées par les déséquilibres économiques, de logement, et par des injustices en tout genre.

Qu'entendons nous par « réseaux » ?

La polysémie originelle du terme « réseau », au singulier comme au pluriel, est aujourd'hui de plus en plus appauvrie au bénéfice de son assertion communicationnelle. Dans l'esprit de nos contemporains, « réseau » ne représente plus nullement ce « filet destiné à capturer certains animaux » (cf. définition dans atilf.fr), ni cet « entrecroisement de voies de passages » (cf. définition dans atilf.fr) avec qui le sens actuellement le plus en vogue conserve néanmoins une parenté, mais un « ensemble de points et de personnes travaillant pour la vente d'un bien ou la prestation d'un service » (cf. définition dans atilf.fr). Cette dernière définition présente le mérite de recouvrir aussi bien la dimension commerciale, que le terme à acquis dans nos économies de marché, que la réalité socio-économique et socio-relationnelle qu'Internet lui rapidement donné.

En dépit de leur diversité et existence, nous nous limiterons, dans le cadre de cette approche, à l'étude typologique qu'aux types de réseaux les plus utilisés par les usagers de la toile, à savoir, les « réseaux sociaux » et leur dérivés, les « réseaux sociaux professionnels ».

- Les réseaux sociaux :

Cette entité est désormais tellement courante et connue de nos contemporains qu'il n'est pas interdit de s'interroger sur la pertinence de la définir, surtout dans un cours destiné à des jeunes étudiants.

Parmi les multiples définitions existant de cette expression, celle-ci nous semble l'une des plus pertinentes :

« service permettant de regrouper diverses personnes afin de créer un échange sur un sujet particulier ou non. En quelque sorte, le réseau social trouve ses origines dans les forums, groupes de discussion et salons de chat introduits dès les premières heures d'Internet. » (*in* <https://www.futura-sciences.com/tech/definitions/informatique-reseau-social-10255/>)

L'ampleur prise par ces entités, depuis le début des années 2000, les a rendu également fait connaître sous l'appellation de « réseaux communautaires ».

- Les spécificités des réseaux sociaux :

« Il existe toutefois une multitude de réseaux communautaires plus spécifiques ciblant soit :

- un âge de population, par exemple *Snapchat* regroupe principalement des adolescents

- une passion commune, par exemple *Béhanca* convoite les créateurs graphiques ;
- un type de publication, par exemple le réseau social *Instagram*, (plus connu désormais sous la version abrégée *Insta*) cible les photographes, *YouTube* et *Vimeo* s'adressent aux vidéastes ;
- un objectif précis, par exemple *LinkedIn* et *Viadeo* ont pour but d'élargir ses opportunités professionnelles. » (in <https://www.futura-sciences.com/tech/definitions/informatique-reseau-social-10255/>), soit tout autre type de critère différenciateur.

Parmi tous ces réseaux spécifiques, ce dernier type mérite, dans le cadre de cette formation, que l'on s'y attarde un peu plus.

- Les réseaux sociaux professionnels

Ce sont des réseaux sociaux à usage exclusivement professionnel, destinés à la mise en valeur et aux échanges professionnels de ses membres. Ils sont généralement utilisés à la recherche d'emplois et /ou à la réorientation professionnelle. Ces réseaux permettent également d'étendre la visibilité médiatique des usagers, aussi bien des personnes privées que des organismes de placement (ex : pôle emploi). Ils sont devenus l'interface indispensable entre le chercheur d'emploi et le marché du travail.

Ces réseaux reposent sur le principe du partage. On donne pour recevoir (conseils, recommandations, annonces d'emplois à pouvoir, etc.).

- Leurs fonctions principales sont :

- => La recherche d'emploi
- => La constitution d'un carnet d'adresses, la gestion de son réseau (entrer en contact avec d'autres membres, se faire recommander),
- => Une veille informationnelle (surveiller les nouveautés, innovations de son secteur),
- => La reconnaissance de ses pairs dans son domaine d'expertise,
- => Une visibilité professionnelle,
- => Pour les entreprises, le développement de leur image, la recherche de prospects, chasser des candidats potentiels, etc.

- Les réseaux sociaux professionnels les plus utilisés, actuellement en France, sont :

- LinkedIn
- Indeed
- Viadeo
- Wizbii
- Quora
- Facebook
- Twitter
- Instagram
- Xing
- Google +

Cette liste est évidemment non exhaustive et le classement non définitif ni fermé.

- Les réseaux sociaux les plus utilisés actuellement en France :

Top 10 des messageries et réseaux sociaux (en millions de visiteurs uniques)

| | | Mensuels | Evol vs 2019 | | | Quotidiens | Evol vs 2019 |
|----|---|----------|--------------|----|---|------------|--------------|
| 1 |  Facebook | 45,2 | +3% | 1 |  Facebook | 25,1 | +5% |
| 2 |  WhatsApp | 32,4 | +32% | 2 |  Snapchat | 16,3 | +16% |
| 3 |  Instagram | 31,8 | +12% | 3 |  WhatsApp | 14,7 | +48% |
| 4 |  Messenger | 28,3 | +5% | 4 |  Instagram | 14,4 | +25% |
| 5 |  Snapchat | 23,4 | +15% | 5 |  Messenger | 12,3 | +1% |
| 6 |  LinkedIn | 18,8 | +5% | 6 |  TikTok | 5,5 | +267% |
| 7 |  Pinterest | 18,4 | +23% | 7 |  Twitter | 5,1 | +13% |
| 8 |  Twitter | 16,8 | -2% | 8 |  LinkedIn | 3,5 | +26% |
| 9 |  TikTok | 11 | +273% | 9 |  Pinterest | 2,8 | +24% |
| 10 |  Discord | 7,9 | +53% | 10 |  Discord | 2,5 | +72% |

Source : Médiamétrie//Netratings

Il apparaît donc clairement que le réseau social reste avant tout, encore dans nos sociétés, un instrument de distraction et un moyen de mettre en relation les individus entre eux. Il préserve sa fonction originelle, celle qui lui a valu son succès auprès des populations et qui garantit son développement exponentiel.

CHAPITRE IV

LA SOCIÉTÉ MÉDIATIQUE ACTUELLE

L'évolution des médias a transformé la société dans son ensemble, mais également les relations entre les personnes. L'effacement des distinctions entre les sphères publique et privée ainsi que la généralisation de l'individualisme en sont sans doute les manifestations les plus voyantes et structurantes.

Néanmoins, ces mouvements sont contrecarrés par l'établissement en parallèle de nouvelles formes de liens sociaux. L'isolement croissant des individus est, à la fois, contrebalancé et nourri par une augmentation exponentielle des interconnexions entre eux, depuis notamment l'apparition d'Internet. Média qui, sans être à l'origine de ce phénomène (rappelons-nous les débuts de la radio aux États Unis, à l'orée des années 1920), lui a donné une ampleur sans précédent. Sans doute parce que cette configuration correspond à sa propre nature et en représente une émanation logique.

Par ailleurs, la facilité et l'étendue de communication atteinte par les médias ont mis en avant et doté d'une importance accrue des phénomènes comme le contact entre les cultures, les modes de vie, langages et perspectives des différentes générations, les relations entre les genres et d'une façon générale tous les échanges entre groupes ou communautés distincts.

I.1 – L'interculturalité

Le développement des médias et de leur rayon d'action ont rendu inévitable l'interaction des cultures. Celle-ci met en jeu toute une série de facteurs qui ont fait l'objet de nombreuses études et donné lieu à autant de théories. Pour mieux décrypter ces contacts et leurs conséquences culturelles, nous utiliserons les paramètres interculturels réunis par Mme le Professeur, Marie-Françoise Narcy-Combes dans son

article, « La publicité comme support à l'éveil interculturel ». Pour cette spécialiste, les grilles d'analyse mises au point par l'anthropologue E. Hall et par le psychologue Hofstede comptent parmi celles qui permettent d'appréhender le plus complètement et le plus clairement ce phénomène.

La théorie des contextes de Hall

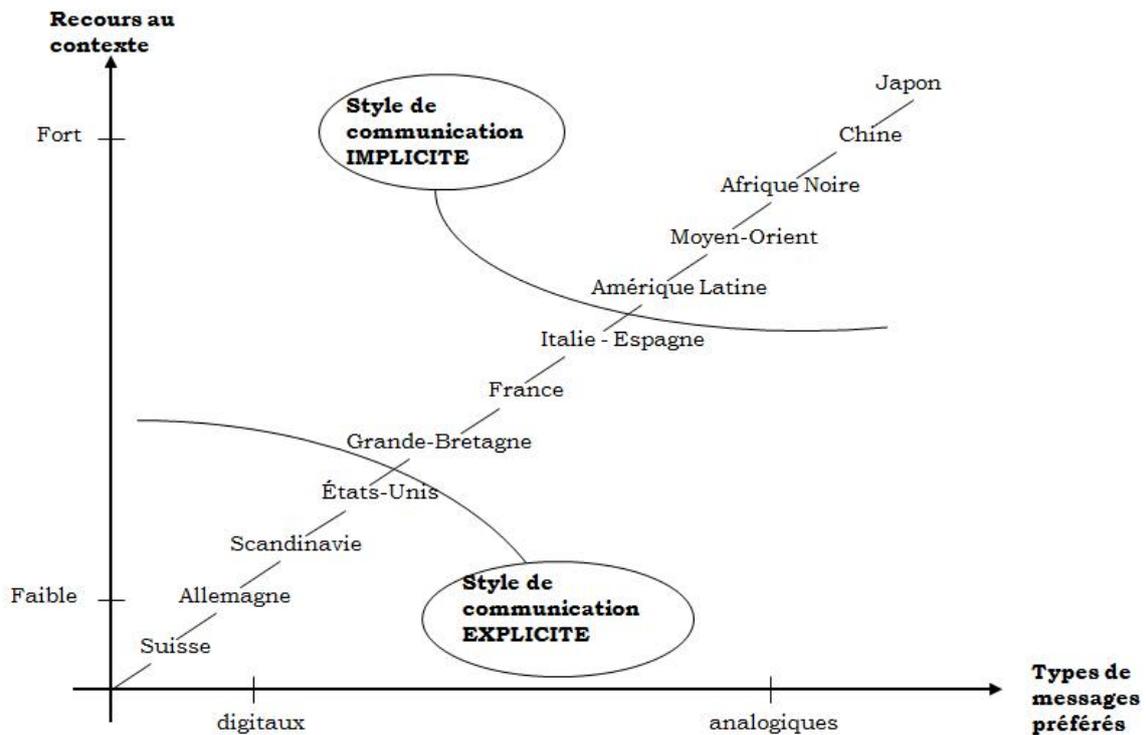
Pour E. Hall, auteur, entre autres, de *The Silent Language* (1959) et *The Hidden Dimension* (1966) et de *Beyond Culture* (1976), les cultures peuvent être classées en fonction de l'incidence qu'exerce sur elles, le contexte. Il distingue les cultures à contexte fort, pour lesquelles le contexte culturel partagé de façon implicite par les membres d'une communauté culturelle représente une part importante de la communication, des cultures à contexte faible, pour lesquelles le contexte entre pour une part minime dans la communication qui passe essentiellement par un message explicite.

Dans les cultures à contexte fort, le sens du message est implicite et l'information dépend du contexte externe ou internalisé dans lequel la communication a lieu. Le sens ne passe pas nécessairement par les mots, et ils sont eux-mêmes fortement dépendants du contexte de référence : au Japon, le « oui » peut signifier « oui », « peut-être », et même « non ». Le relationnel est primordial. Le raisonnement va du général, de la théorie, au particulier. C'est le cas du Japon, de la Chine, de la France, de l'Arabie Saoudite.

Dans le cas des cultures à contexte faible, le sens est explicite et l'information est indépendante du contexte dans lequel la communication a lieu. Le sens passe nécessairement par les mots. Ces cultures donnent la priorité à la tâche à accomplir plutôt qu'aux relations humaines. Le raisonnement part des cas particuliers, de l'analyse du détail, pour aller vers le général. C'est le cas des États-Unis, de la Grande Bretagne, des pays scandinaves.

En outre E. Hall introduit une autre distinction basée sur les usages et organisation du temps. Dans les « cultures polychroniques » : il est possible de faire plusieurs choses à la fois, l'organisation du temps est flexible. Les dates butoirs ne sont pas nécessairement immuables, comme dans les pays d'Amérique latine, ou les pays Arabes, où changer la date d'un rendez-vous n'est pas une affaire d'état, et où les interruptions inopinées dans les réunions paraissent acceptables. Alors qu'au contraire

dans les dites « cultures monochroniques » : les choses se font l'une après l'autre, l'organisation du temps est rigide. Une date butoir doit être respectée, tout comme l'ordre du jour d'une réunion. C'est le cas de l'Allemagne, des pays scandinaves, des États-Unis d'Amérique. Pour ces cultures, le temps, c'est de l'argent.



Source : adapté d'après les ouvrages de E.T. Hall

Les produits destinés à des cultures à contexte faible seront plus explicites que ceux en direction des cultures à contexte fort, qui privilégieront l'appel à l'affectif. La presse comme la télévision foisonnent d'exemples exploitables.



Exemple de publicité automobile destinée à un marché de culture forte



Exemple de publicité automobile destinée à un marché de culture faible

La classification basée sur le degré de hiérarchisation d'Hofstede

Soucieux également de trouver une grille de lecture aux interactions culturelles, le psychologue social et ingénieur hollandais, Geert Hofstede propose une classification à la fois, différente et complémentaire de celle de Hall, reposant sur toute une série de paramètres tels que l'importance donnée à la hiérarchisation, à la maîtrise de l'incertitude, au degré d'individualisme ou de collectivisme et à l'indice de masculinité ou de féminité.

Dans les cultures où la distance hiérarchique est forte, les subordonnés attendent les ordres de leur supérieur et se réfèrent à lui pour prendre des décisions, le pouvoir des dirigeants est autocratique et centralisé et l'écart des salaires et les privilèges sont importants. Dans les cultures où la distance hiérarchique est faible, les subordonnés s'attendent à ce que leur supérieur les consulte pour prendre des décisions, le pouvoir des dirigeants est démocratique et décentralisé, l'écart des salaires et les inégalités est faible.

Par ailleurs, les cultures à forte distance hiérarchique se distinguent généralement aussi par la mise en place d'un haut degré de contrôle de l'incertitude qui est perçue comme une menace et fait donc l'objet de stratégies d'évitement à tout prix. Les individus tolèrent mal l'ambiguïté, et font preuve d'une forte résistance au changement et à la nouveauté. Ils ont besoin de règles qui les sécurisent. Au contraire, les cultures où la distance hiérarchique est faible, ont un degré de contrôle de l'incertitude peu élevé. Dans ces cultures, l'incertitude est perçue comme une composante familière de leur existence. Les individus acceptent l'ambiguïté et font preuve de curiosité face au changement et à la nouveauté. Ils n'ont pas besoin de trop de règles et acceptent les défis qui les valorisent.

Suivant le degré d'individualisme ou de collectivisme, les cultures se comportent de la façon suivante. Dans les cultures individualistes, l'accent est mis sur l'épanouissement de l'individu, la communication explicite et directe, le contrat et la réalisation de la tâche priment sur le relationnel. Tandis que dans les cultures collectivistes, ce qui est important, c'est le groupe auquel appartient l'individu. La communication implicite et indirecte, les relations de type patriarcal et le relationnel priment sur la réalisation de la tâche : l'harmonie doit être maintenue à tout prix.

Par rapport à l'indice de masculinité ou de féminité, les cultures se positionnent de la façon suivante. Dans celles à fort indice de masculinité, les hommes et les femmes

ont des rôles distincts ; les hommes sont sûrs d'eux, forts, et donnent la priorité à la réussite matérielle, les femmes sont modestes, tendres et donnent la priorité à la qualité de la vie. En conséquence, c'est la réussite matérielle qui est la valeur dominante : l'accent est mis sur la compétition et la performance, le matérialisme domine et les conflits sont résolus par l'affrontement. Le domaine affectif est réservé aux femmes. Dans les cultures à indice de masculinité faible les hommes et les femmes ont des rôles qui se confondent, les hommes et les femmes sont modestes, tendres et donnent la priorité à la qualité de la vie. En conséquence, la valeur dominante sera la relation à autrui : l'accent est mis sur l'égalité, la solidarité, la recherche du consensus, l'affectif domine et les conflits sont résolus par le compromis. Une confusion fréquente consiste à confondre « indice de masculinité fort » et machisme, alors qu'il s'agit d'une orientation culturelle des modes d'appréciation de la réalité. Par exemple, dans les universités américaines (indice de masculinité fort) la compétition entre les étudiants existe et elle est acceptée comme un jeu et un défi. Dans les universités françaises (indice de masculinité faible) la compétition existe, mais elle est perçue comme source de stress insupportable, et l'une des revendications des étudiants est d'en diminuer l'impact.

En conclusion et selon Gisèle Legault et Lilyane Rachédi (2008 : 102), « l'approche interculturelle (...) [est surtout] une méthode de communication et d'appréhension des problèmes débouchant sur un type d'intervention adaptée à la diversité des sociétés contemporaines ».

I. 2 – La glocalisation

Ce néologisme d'origine anglo-saxonne apparu au Japon est formé à partir des termes « globalisation » et « localisation », désigne l'adaptation spécifique d'un produit ou d'un service à chacun des lieux où il est vendu, ou à la culture de chacun des marchés où il est proposé. Dans le cadre de l'entreprise, ce concept définit un mode de gestion qui allie les pratiques globales aux exigences locales, dans le cadre d'une économie mondialisée.

En d'autres termes, il s'agit de : « Penser local, agir global ».

Les quatre étapes à suivre pour relever le défi de la globalisation :

Adapter une marque mondiale ayant une identité forte aux besoins locaux n'est pas aisé. D'après Shiv Shivakumar, managing director et vice-président de Nokia Inde, il faut pour cela:

1. Comprendre le marché local : chaque pays a des caractéristiques et des préférences particulières. L'entreprise doit comprendre les ressorts de chaque marché *avant* de s'y implanter.

2. Définir les segments avec soin : l'intégration des pays émergents au marché mondial multiplie les clients potentiels et donc les segments de marché. En fonction du type de produit, du positionnement de la marque et de la disponibilité des canaux de distribution, les firmes doivent décider quels segments elles ciblent.

3. Choisir les bons canaux : être au bon endroit au bon moment, mais sur les marchés émergents, cet adage est plus facile à dire qu'à faire. De nombreuses marques mondialisées sont habituées aux chaînes d'hypermarchés, alors que le commerce de détail domine dans ces économies. Lorsqu'une marque veut devenir « globale », elle doit sélectionner avec soin les canaux de distribution adaptés à la réalité du terrain.

4. Ne pas oublier la base de la pyramide : dans les pays en développement, la clientèle la plus pauvre n'est pas capable de payer des prix élevés, mais ne veut pas sacrifier la qualité pour autant. De plus, les marques locales proposent déjà des produits de qualité à des prix modiques. Le succès des marques mondialisées sur ces marchés dépend donc de leur capacité à s'adapter aux conditions et besoins locaux.

Source : Martin Roll, stratégie d'entreprise et positionnement de marque (www.martinroll.com).

L'exemple de l'adaptation des produits Nokia au marché indien :

Un des principaux défis des entreprises internationales consiste à trouver l'équilibre entre standardisation mondiale et customisation locale. Bien souvent, elles

supposent que les consommateurs désirent acheter les produits d'une marque en raison de son authenticité et de son identité et elles reproduisent dans un pays des formules éprouvées dans un autre... pour des résultats mitigés. Les clients des pays émergents montrent par exemple qu'ils sont davantage préoccupés par la qualité et les prix que par l'image de marque et se tournent alors facilement vers les produits locaux qui répondent mieux à leurs besoins. Quelles solutions pour les entreprises à vocation mondiale ? Chef de file de la téléphonie mobile, Nokia Inde a opté pour une stratégie de glocalisation [...].

Reconnue pour sa capacité à répondre aux besoins particuliers de tous ses clients, la réputation de Nokia n'est pas usurpée : « Présente dans le monde entier, la marque a toujours su adapter sa technologie globale aux besoins locaux », affirme Shiv Shivakumar. Le succès précoce de Nokia Inde illustre bien cette stratégie. L'entreprise a en effet immédiatement anticipé le potentiel des clients ruraux sur le marché de la téléphonie mobile qui est passé de 300 000 abonnés en 1996 à 50 millions en 2004. Ainsi, dès 1997, lorsque l'entreprise s'installe dans le pays, elle adapte ses téléphones : les équipe d'un clavier étanche à la poussière, d'une coque adhérente ou d'une lampe de poche intégrée.

Des options qui intéresseront d'abord les chauffeurs routiers avant de séduire les clients en zones rurales. Aujourd'hui, l'Inde est le marché à plus forte croissance pour le groupe, avec plus de huit millions de nouveaux utilisateurs de téléphones portables chaque mois.

Source : *Businessdigest*, n°214, p. 11, in www.nologic-consulting.com

I. 3 - L'individu et internet

L'apparition, la rapide montée en puissance de ce nouveau média et la place qu'il a finalement pris dans nos sociétés et nos vies, sont à l'origine de perceptions et de discours contradictoires sur ses effets sur les individus. Le tableau suivant présente une synthèse des arguments généralement utilisés dans cette polémique. Ils rendent compte de la diversité des réactions que soulève ce média.

Synthèse des effets d'Internet sur le social

| Discours optimiste Tourné vers le futur et promet un avenir meilleur | Discours pessimiste Dénonce <i>l'impérialisme communicationnel</i> qui opprime les citoyens |
|---|---|
| Net <ul style="list-style-type: none"> • Promesse d'un monde meilleur • Inéluctable (le Net est associé au progrès de la technique et, par extension, au progrès social) | Net <ul style="list-style-type: none"> • Antihumaniste • Hégémonie américaine sur le marché mondial |
| L'usage du Net : <ul style="list-style-type: none"> • Permet de faire la connaissance de nouvelles personnes et facilite le maintien de relations existantes • Entraîne une augmentation d'échanges, donc plus de « créativité collective » • Permet la création d'un nouvel outil de mobilisation pour la société civile, donc rend plus facile la participation à un projet de société | L'usage du Net : <ul style="list-style-type: none"> • Contribue à la formation de relations peu engageantes parce que l'être ensemble est remplacé par l'interactivité • Contribue à créer un gouffre entre ceux qui sont branchés et ceux qui ne le sont pas • Contribue à la désynchronisation des activités sociales et donc constitue une sorte d'obstacle à l'élaboration de projets collectifs |

Source : Laflamme, Simon et Lafortune, Sylvie, « Utilisation d'Internet et relations sociales », *Communication*, volume 24/2, 2006, p.100.

Bien que très apparent, l'antagonisme de ces deux discours n'est que de façade. En réalité, les deux discours sont en réalité fort complémentaires, comme les de deux faces d'une même pièce. L'individu peut tout à tour ressentir les bienfaits du nouveau média, puis également, voire en même temps sa victime. Internet agit sur lui comme le fait la société elle-même. Il n'est, de ce point de vue, qu'un prolongement, une nouvelle dimension dans laquelle s'exerce l'inévitable interactivité entre l'individu et la collectivité. Seul change l'échelle de cette zone de contact entre ces deux acteurs qui passe du niveau local à un niveau global. Le volume des échanges s'accroît avec celui des partenaires. Le temps passé à établir ou entretenir l'activité relationnelle augmente, lui aussi de façon exponentielle, devenant même pour certains d'entre nous, les jeunes actifs généralement, une de leurs principale activité quotidienne, si non la principale.

Plus que l'existence de ce média, c'est en réalité l'ampleur de sa fonctionnalité et l'espace qu'il a pris dans nos vies d'individus qui peut poser problème. La facilité apparente avec laquelle, il permet de rentrer en relation avec des partenaires, dont

l'utilisateur ne discerne pas forcément du premier coup qu'il s'agit d'une présence virtuelle (non physiquement ou corporellement présente), altère la perception de la relation et au-delà, la relation elle-même. Lors d'une « conversation » par sms ou l'application whatsapp, combien de fois se laisse-t-on emporter par le fil des échanges et/ou par l'effet que l'on veut causer sur notre ou nos interlocuteurs, au détriment de la qualité du message que l'on envoie réellement (qui se traduit par l'oubli de mots) ? À tel point que les concepteurs de ce genre de transmetteurs, ont introduit de nouveaux signes susceptibles de pallier à ces vides, provoqués par les trop pleins d'émotion que l'on veut transmettre par petit écran interposé : les fameux emojis. Langage universel dont la nouveauté et le graphisme simple, coloré, dénoué d'aspérités ou d'angles, enfantin pour tout dire, fait fureur et incite à communication d'émotions, voire de sentiments de plus en plus galvaudés et dépersonnalisés, alors que ces hiéroglyphes des temps postmodernes sont sensés véhiculer les affects exclusifs de chaque émetteur.

L'individu se trouve par conséquent dépossédé de son identité, voire de son humanité traditionnelle, dès qu'il se comporte en internaute « branché ». Il revêt alors une nouvelle existence et une nouvelle humanité, plus universelle, moins particulière, diverse et profonde, mais plus communicative et compréhensible de tous. Cette « avatarisation » se produit dans tous les cas d'intégration prolongée de l'individu dans l'univers du net comme lors de sa participation aux multiples réseaux qui en dépendent. L'augmentation de la part de la communicabilité de l'individu diminue d'autant sa part de spécificité et d'authenticité. Internet tend fortement à façonner ses usagers à son image, les rendant, avec leurs assentiments – quand ce n'est pas avec leur enthousiasme –, des êtres exclusivement communicants, alors que cette fonction n'est en réalité qu'une des multiples de l'homme en société.

CHAPITRE V

CIBLAGE ET SEGMENTATION DES PUBLICS

Au fur et à mesure que l'évolution technique produisait de nouveaux médias et diversifiait les systèmes de transmission, la façon de communiquer et de recevoir messages et informations se transformait également. L'ampleur prise par cette activité au cours du XXe siècle, finit par attirer l'attention et l'intérêt des intellectuels, notamment anglo-saxons. Les *Cultural Studies* étaient nés et avec eux l'étude approfondie des différentes composantes qui entrent en jeu dans la communication et leurs enjeux.

Cette montée en puissance a également eu des conséquences dans l'appréhension économique, commerciale et financière du fait médiatique. Le ciblage est l'adaptation d'une méthode de marketing aux nouvelles exigences de ce marché. Elle poursuit un double but : augmenter l'audience de chaque média et en même temps, la fidéliser. Le ciblage apparaît dans les années 1970 et se traduit par la segmentation du public. Segmentation qui correspond à un découpage du public en groupes homogènes et distincts à partir de critères significatifs, à savoir pertinents, mesurables et accessibles.

I. 1 – De la communication collective à la communication nomade : évolution de la réception

L'écoute silencieuse et disciplinée des spectacles en salle ne gagne la foule qu'à la fin du XIXe siècle. Elle est le fait de l'abandon du théâtre à l'italienne qui rendait difficile le suivi d'une pièce pour les spectateurs. Cette transformation architecturale (du contenant ou du support) change leur comportement et leur rapport aux acteurs et à la pièce. Le spectateur est désormais seul face au comédien. Celui-ci cesse d'être considéré

comme un valet et devient une diva. Il impose sa personnalité au public qui ne vient plus se divertir mais voir de l'art. Alors que jusque-là, il était coutume que la bourgeoisie, public principal des spectacles collectifs (théâtre et / ou opéra) se donne autant en spectacle dans les loges qu'elle suive la pièce. Celle-ci n'est bien souvent qu'un prétexte à des rendez-vous galants ou pas, mais toujours sources d'intrigues. L'engouement des classes aisées du XIXe pour les genres dramatiques et lyriques doit beaucoup à cette activité relationnelle. Paradoxalement, la loge, construite au départ pour soustraire les occupants du champ de vision de tous, permet désormais de transporter l'espace privé sur le devant de la scène et d'être le point de mire des autres spectateurs. La vie privée devient ainsi un nouveau centre d'intérêt public que la presse dans un premier temps et plus tard, la radio et la télévision exploiteront jusqu'à en faire un genre à part et typiquement médiatique.

Du coup, le cinéma apparaît comme le dernier spectacle collectif et entièrement public. De ce fait, il représente également le spectacle populaire, par excellence, qualité qui lui est toujours reconnue. D'ailleurs, comme à l'époque où il était proposé sous un chapiteau par les forains et tout au long de la période où il resta muet, le spectateur, surtout les plus jeunes et tout particulièrement quand ils sont en groupe, continue de réagir bruyamment aux scènes qu'il voit. Cette réaction héritée du théâtre populaire des XVIII et XIXe siècles, s'atténua fortement, voire disparue, avec l'apparition et expansion du cinéma sonore à partir de 1927. Nouveauté qui fut imposée rapidement par *les majors* hollywoodiennes à un public qui préférait à 56 % les films muets, qu'il pouvait commenter à sa guise. L'imposition du silence fit autant chuter la fréquentation des salles obscures dans l'Amérique du début des années 1930 que les effets de la crise de 1929. Ce changement de paradigme mit fin à un mode de communion entre le spectacle et le spectateur que l'on retrouvera avec la télévision, mais dans la sphère privée. Chez soi, ce public populaire peut reprendre son ancienne habitude d'écoute parlante. Pratique qui s'inscrit par ailleurs, dans la tradition médiatique initiée par l'utilisation bourgeoise du piano domestique et accentuée par le phonographe et la radio.

Cependant, les tournants les plus marquants concernant la réception des médias et les comportements qu'ils induisent, s'opèrent au cours des années 1950. Ils sont précédés par une série de transformations des supports les plus en vogue, dans le sens d'une plus grande accessibilité qui les rend, en outre plus mobiles. Le recours au transistor dans la fabrication des postes de radio leur permet d'être dorénavant placés

n'importe où, voire même d'être transporté d'un lieu ou d'une maison à un autre. De son côté, le disque connaît une véritable révolution qui va dans le même sens avec l'apparition du 33 tours en 1947 et du 45 tours en 1949. Le boom du disque et avec lui celui de l'électrophone commence. À partir de 1955, la production de vinyles atteint les 600 millions d'exemplaires par an. Au-delà du rôle joué par les avancées techniques déjà évoquées, cet énorme succès repose sur l'apparition d'un genre musical conçue pour la danse par une jeunesse en rupture avec la société adulte et son conformisme. Le rock'n'roll est d'autant plus violent et déconcertant qu'il propulse sur le devant de la scène, non plus une nouvelle catégorie socio-économique censée remplacer les anciennes comme nouveau modèle sociale, mais une classe d'âge, l'adolescence qui introduit le jeunisme comme valeur innovante de la société d'après guerre. Il a permis aux jeunes de se structurer en groupe social autonome en dehors des organisations de jeunesse mise en place par les adultes : « le rock sera leur véritable conscience de classe ». En 1955, Billy Haley enregistre *Rock Around the Clock*. Un an plus tard, Elvis Presley en passe de devenir l'idole incontestée de ce nouveau produit musical, vend 10 M de disques. Le rock structure dès lors la consommation de jeunes au pouvoir d'achat croissant. Mais la musique est en soi, moins importante que son rôle d'instrument de démarquage du monde des adultes pour les jeunes et de création d'un espace qui leur est propre. Le conflit entre générations devient beaucoup plus important dans les années 1950 qu'auparavant. Les *teenagers* exigent désormais une musique que le reste de la famille ne peut plus supporter et qui par conséquent désagrège l'écoute familiale qui avait jusque-là permis l'expansion de la médiatisation dans la sphère privée. L'association rock (contenu), microsillon et radio (contenants), a transformé la famille en une juxtaposition de pratiques culturelles et médiatiques individuelles.

Cette nouvelle configuration de l'écoute a été d'abord exploitée par les fabricants de matériel électronique grand public, puis par l'ensemble des industries du loisir et de la télécommunication. Apparue au Japon en 1979, le baladeur a été le fer de lance de ce qui apparaît aujourd'hui comme une véritable révolution. Même si dans un premier temps, ses effets ont surtout été perceptibles dans le domaine familial où il a modifié les rapports parents-enfants, ils ont par la suite largement débordé les limites de ce groupe restreint. Le baladeur a établi une nouvelle relation entre le corps et la musique, jusqu'au point de devenir une véritable prothèse pour beaucoup de jeunes qui, quelques années plus tard, sera remplacée par le téléphone portable et adoptée par le reste de la

société. Cet appendice, rapidement multifonctionnel et hypermédiatique, enferme définitivement, l'individu dans une bulle communicationnelle tout en lui permettant de rester en plein milieu de la masse, connecté à tout moment, avec n'importe quel point du monde.

Cette marche à l'individualisation extrême a également été suivie en parallèle par l'autre grand média audiovisuel. Comme pour la radio, puis le baladeur, l'éclosion de l'adolescent comme une catégorie de spectateur à part, a eu pour conséquence la multiplication des récepteurs dans les foyers. Évolution qui s'est accompagnée, en amont, par un élargissement du temps d'antenne et de la gamme de produits offerts de façon à permettre à la fois, de mieux satisfaire les goûts de chacun et de mieux fidéliser l'auditoire.

Dès lors, la mise en place de stratégies de plus en plus sophistiquées afin d'atteindre ces buts, s'est imposée à des médias que la technologie numérique fait techniquement converger et économiquement s'affronter.

I. 2 – Comprendre la communication médiatique

La communication médiatique comprend plusieurs éléments qui concourent à la réception, à la compréhension (ou « lecture ») et à l'efficacité du message. Ces éléments occupent et jouent des rôles différents dans l'acte communicatif qu'ils convient de connaître pour appréhender les mécanismes de ce type de communication.

La plupart des connaissances et des théories ici proposées sont issue des travaux menés par les chercheurs du *Centre for Contemporary Cultural Studies*, également connu sous le nom plus prosaïque d'École de Birmingham, fondée par Richard Hoggart en 1964. Ils sont les premiers à considérer les médias comme un domaine central des sociétés contemporaines, à la fois, point de convergence de leurs conflits, enjeu de pouvoir et caisse de résonance de leurs identités.

Les approches classiques de la communication médiatique

Les recherches entreprises par les membres de cette prestigieuse et novatrice école ont pour but de révéler les failles et les limites des théories jusque-là élaborées

pour essayer de l'expliquer. Raison pour laquelle, il est indispensable de jeter un coup d'œil sur les principales théories émises à ce sujet.

Traditionnellement, la communication est conçue comme un processus linéaire qui obéit au schéma de base suivant :

DIFFUSEUR → MESSAGE → RÉCEPTEUR

Tel quel, ce processus ne permet nullement de connaître les spécificités de chacun de ses composants et n'explique par conséquent pas grand-chose. D'autant plus que basé sur l'échange de messages, il néglige totalement les différentes phases et aspects de la communication. D'où l'adjonction de toutes une série de théories qui essaient, avec plus ou moins de bonheur, d'apporter les éclaircissements nécessaires.

- La théorie dite de la « seringue Hypodermique » ou théorie de Klapper : selon laquelle, les médias *injectent* directement et à doses massives des idées, des attitudes, et des modèles comportementaux à dans des sociétés atomisées, composées d'individus passifs, et particulièrement vulnérables de ce fait. La société serait donc entièrement à la merci des médias et soumise à leurs manipulations.

Cette théorie ne semble décrire et n'être valable que pour les sociétés sous le joug de régimes totalitaires et victimes de leur propagande intensive.

- La théorie des « effets limités » des médias.

S'appuyant sur des données statistiques, les chercheurs américains, Katz et Lazarsfeld ont au contraire démontré :

- 1) que l'influence des médias est loin d'être totale, du fait de la « réception sélective » pratiquée par les intéressés,
- 2) qu'elle n'est pas plus directe,
- 3) et immédiate pour la même raison et l'intervention d'autres facteurs tels que la démographie, par exemple.

- La théorie de « la spirale du silence » :

Les médias contribuent puissamment à créer au sein du grand public un fort courant d'opinion qui peut occulter les réactions spontanées de la population vis-à-vis de tel ou tel problème, tout en dissuadant ceux qui sont d'un avis contraire de s'exprimer.

- La théorie des « usages et gratifications » :

Théorie élaborée par Blumler et Katz en 1974 et d'après laquelle :

Les utilisateurs prennent une part active dans le processus de communication et cherchent un but précis dans l'usage d'un média. Les auteurs ont démontré que l'utilisateur recherchait le média satisfaisant au mieux ses besoins. La théorie des usages et gratifications montre que l'utilisateur a le choix et qu'il existe de multiples raisons pour utiliser un certain média, des raisons aussi nombreuses que le nombre d'utilisateurs. Selon cette théorie, les consommateurs de média sont libres de décider comment l'utiliser et comment celui-ci les influencera.

Encodage et Décodage

Cette nouvelle conception vient d'une double constatation faite, dans la deuxième moitié du XXe siècle, par les chercheurs de l'École de Birmingham et qui aboutit à un véritable « tournant culturel ». D'une part, Richard Hoggart constate que les questions culturelles s'autonomisent de plus en plus de la problématique sociale traditionnelle (marxiste), c'est à dire la lutte des classes. D'autre part, Stuart Hall observe que les biens de consommations médiatiques prennent une place grandissante dans la configuration des identités individuelles. Il en découle que pour bien connaître la communication et ses effets sur les récepteurs, il faut s'en remettre aux « lectures » (perception et compréhension) et interprétations des consommateurs d'un bien médiatique (message, contenu, média) pour en déterminer son ou ses sens.

La réalité existe en dehors du langage, mais elle passe constamment par et à travers la médiation du langage, tout ce que nous pouvons savoir et dire doit être produit dans et par le discours. Et il n'y a pas de discours intelligible sans l'intervention d'un code. L'**encodage** est la transcription de la réalité à divulguer (« le message » ou « le contenu ») en un langage compréhensible par le destinataire (« récepteur »). Cela revient à composer le « texte » (message) à communiquer. Le **décodage** correspond, par

conséquent, à la phase où le message émis est « lu » (reçu et compris) et interprété par les récepteurs.

Il n'existe pas de correspondance nécessaire entre le codage et le décodage. Le codage a pour effet d'établir quelques-unes des limites au sein desquelles les décodages opéreront. S'il n'y a pas de limites, le public pourrait « lire » tout ce qu'il voudrait dans n'importe quel message. Le code comme la correspondance entre le codage et le décodage, sont construits. Ils sont le produit d'une articulation entre deux moments distincts. Il n'y a rien de naturel dans la communication. Elle est influencée par une série de facteurs, parmi lesquels, on peut mettre en avant :

- le propre discours (langage) du médium. Une chaîne de télévision consacrée au football ne s'adresse pas de la même façon à ses téléspectateurs qu'une chaîne vouée à l'Histoire ou à l'Art lyrique.

- La construction du « texte » (message ou contenu) qui dépend non seulement du « discours » du médium, mais également du genre dans lequel, il s'inscrit (dramatique ou comique, par exemple) et de son intention (il peut être connotatif ou dénotatif ou les deux à la fois).

- Les contextes discursifs inhérents à la composition et à la consommation. La façon de s'exprimer et de concevoir le produit n'est pas la même chez les professionnels qui élaborent le contenu que chez les auditeurs qui le reçoivent.

- Sans oublier que ces deux moments de la communication sont aussi actifs l'un que l'autre. Autrement dit que tous les participants y apportent leurs opinions ou leurs critiques.

- Les technologies utilisées. Le même contenu n'est pas transmis de la même façon à la radio qu'à la télévision, par exemple.

Par ailleurs, les auditoires ne sont pas homogènes. Ce qui a pour effet d'accentuer le manque de correspondance entre certains aspects de la production et de la réception des messages. Mais, le potentiel de mésinterprétation est limité par les systèmes de communication. Car les codes généralement utilisés sont complètement normalisés, au point de paraître « naturels ». La séquence d'une voiture avançant sur une route à la télévision ou au cinéma (ou sur tout écran) a automatiquement pour tous, une signification de déplacement, de mobilité, de voyage, voire de transition. Personne ne songerait spontanément à y voir, par exemple le fruit du talent des ingénieurs des ponts et chaussées qui ont déterminé le tracé de la route ou le savoir-faire des ouvriers qui

l'ont construite. Les messages ou les contenus ne sont pas pour autant univoques. Ils peuvent être polysémiques, mais très rarement pluriels. Les sens préférés à donner au message étant toujours les « dominants » (ceux les plus couramment admis ou ceux imposés par la société). L'encodage des messages médiatique a d'ailleurs pour mission d'en limiter les interprétations et de renforcer, voire d'imposer, la compréhension « dominante ».

Cependant, Stuart Hall a défini trois positions « hypothétiques » à partir desquelles les « textes » médiatiques peuvent être compris :

- 1) La position dominante ou préférée : dans laquelle le « lecteur » (récepteur) comprend directement et pleinement le message en fonction du code ou des codes (dans le cas des médias audiovisuels) de référence utilisés dans l'encodage.
- 2) La position négociée où tout en utilisant la définition dominante, le récepteur se réserve le droit de l'adapter en fonction de ses intérêts ou des conditions locales.
- 3) La position oppositionnelle dans laquelle le récepteur comprend pleinement le sens dominant du message tel qu'il a été encodé, mais le réinterprète totalement, en y « lisant » le contraire de ce qui a été intentionnellement transmis.

Ces trois positions ne s'excluent pas entre elles. Les trois peuvent coexister.

I. 3 – Typologie des médias contemporains

Les médias ont donné lieu à plusieurs types de classement en fonction de critères aussi variés et pertinents que leur nature propre, celle de leur audience, leur rôle et poids économique, etc... Pour des raisons de lisibilité et de compréhension, nous n'avons retenu ici que celles qui nous ont paru les plus adaptées au contenu et à la logique de ce cours. Tout ce qui dans ce domaine concerne la presse écrite sera simplement évoqué, mais ne fera l'objet d'aucune analyse, ni développement particuliers.

- Typologies selon la nature médiatique de l'objet :

- 1) Dans leur ouvrage, *Histoire des médias en France*, Fabrice d'Almeida et Christian Delporte distinguent trois grandes familles de médias :

⇒ média imprimés : livres, journaux, affiches, etc...

⇒ média de film : photographie, cinéma

⇒ média électroniques : radio, télévision, internet

Le développement du numérique et d'internet a rendu caduc ce classement.

2) Typologie de Francis Balle extraite de son livre, *Les médias* dans la collection *Que sais-je ?*

=> média autonomes : journaux, disques, livres, ..., qui n'ont pas besoin d'être raccordés à un réseau particulier,

=> média de diffusion : radio, télévision, dépendent de relais de transmission

=> media de communication : téléphones, internet, représentent et sont le prolongement de moyens de télécommunication.

- Typologie basée sur l'audience et ses limites :

Cette typologie repose sur la distinction entre « média grand public » ou « généralistes », s'adressant au plus grand nombre, et « média de niche » ou « thématique » (dans le cadre de la télévision) dont la cible n'est en principe qu'un segment bien précis de l'audience. Si ce classement est toujours valable, dans la presse écrite et dans la télévision notamment, il est de plus en plus remis en cause, voire dépassé par l'évolution et l'expansion d'internet.

La toile permet l'émergence de médias de masses qui ciblent l'individu réel dans la singularité de ses goûts et de ses actes, rendant caduc la notion de « niche ». D'autre part, le développement des modalités de participation et en particulier la facilitation de la contribution individuelle, à travers les blogs en particulier, métamorphose le schéma médiatique. Internet tend à rendre donc toutes les typologies établies jusque-là, inopérantes.

- Vers une nouvelle typologie ?

Face à un tel brouillage de l'horizon médiatique, des tentatives de créer une nouvelle cartographie voient le jour, notamment chez les professionnels de la communication et de la publicité.

Ces nouvelles typologies s'inspirent surtout des standards anglo-saxons et classent les médias non plus en fonction du volume de leur audience, mais du point de

vue de leur accessibilité et intérêt pour les annonceurs. Lors du Adforum Summit de Londres de 2011, un consensus a semblé se dessiner autour d'un nouveau classement répertoriant les media dans les trois groupes suivant :

- - « **Paid media** » : composé des media dans lesquels les annonceurs achètent des espaces publicitaires (presse, TV, radio, cinéma, affichage, Internet,...), média positionnés comme des vecteurs de notoriété et d'image,
- - « **Owned media** » : les media propriétaires (site e-commerce des marques, réseau de distribution,...) qui s'occupent directement de la relation à la marque,
- - « **Earned media** » : les media gagnés (réseaux sociaux, relations presse, blogueurs,...) qui sont intégrés dans les stratégies de communication pour construire une conversation entre les marques et les consommateurs, en utilisant le principe du bouche à oreille.

Les stratégies des annonceurs doivent désormais se composer d'actions impliquant ces trois types de media.

Il paraît donc clairement que nous nous trouvons dans ce domaine en pleine période de mutation et de cohabitation de plusieurs solutions possibles et également valables, selon le point de vue adopté et la fonction dévolue à cet exercice.

I. 4 – La pratique du Branded Entertainment

Les marques ne passent dorénavant plus uniquement par les medias et les espaces dédiés à la publicité (spots tv, mobilier urbain et autres) pour se faire connaître. Devant la montée en puissance et l'engouement du public pour tous les supports consacrés au divertissement, elles les investissent également pour communiquer sur leurs produits ou leurs services. Initié au cinéma, ce nouveau type de placement gagne désormais les jeux vidéos et les jeux en ligne qui sont de plus en plus investis par les marques.

Ces nouveaux supports publicitaires présentent de nombreux avantages. Ces jeux attirent des publics appartenant à plusieurs communautés. Les annonceurs tentent à travers eux, de s'adresser directement à elles, plutôt que d'attendre passivement qu'elles tombent sur leur message. De plus, la surexposition des consommateurs à la publicité noie le message des marques. En apparaissant dans les jeux vidéos, ces dernières

espèrent retrouver des conditions de réception optimales pour leurs messages : proximité et attention. Cependant, cette pratique n'est pas sans risques, notamment de surcharger encore plus les espaces de vie et d'encourager par avance le rejet de toute publicité dans la fraction la plus jeune de la population. C'est pourquoi la publicité doit permettre d'accroître le réalisme du jeu sans devenir intrusive et ainsi perturber le gameplay.



Exemple de publicité insérée de façon réaliste dans un jeu de course automobile

CONCLUSION

L'Homme est un être de culture et de communication. L'évolution des médias a conduit à le placer au cœur d'une société qui s'ajuste parfaitement à ses fonctionnalités. L'universalisme qui avait présidé les débuts de l'aventure médiatique, est en passe d'être réalisé au-delà de tout espoir. Ne parle-t-on pas désormais de « culture-monde » ?

CONSIGNES POUR L'EXAMEN FINAL

L'épreuve de l'examen final pourra prendre la forme d'une question de cours, portant sur la totalité des trois parties ci-dessus présentées ou d'un sujet de réflexion sur son contenu. Dans un cas comme dans l'autre, la production des candidats (es) devra être structurée, précédée d'une introduction et débouchée sur une conclusion. La mise en perspective des connaissances ici proposées et leur illustration par des exemples pertinents, seront particulièrement appréciées.

La langue de cette épreuve sera le français.

BIBLIOGRAPHIE INDICATIVE

- Byram, M. & M. Flemming, 1998, *Language Learning in Intercultural Perspective*, CUP, Cambridge.
- Farchy J., Tardif J., 2006, *Les enjeux de la mondialisation culturelle*, Paris, Éd. Hors Commerce.
- Flichy, Patrice, 1997, *Une histoire de la communication moderne. Espace public et vie privée*, La découverte, Paris.
- Grignon, Claude, Passeron Jean-Claude, 1989, *Le savant et le populaire*, Gallimard-Seuil, Paris.
- Hall, Stuart, 2008, *Identités et cultures. Politiques des cultural studies*, Éditions Amsterdam, 2^{ème} Édition.
- Hofstede, Geert, 1994, *Vivre dans un monde multiculturel : comprendre nos programmations mentales*, Les Editions d'organisation.
- Laflamme, Simon et Lafortune, Sylvie, « Utilisation d'Internet et relations sociales », *Communication*, volume 24/2, 2006, p.98-128
- Legault, Gisèle et Rachédi, Lilyane (dirs.), 2008, *L'intervention interculturelle*, Éditions Gaëtan Morin, Paris.
- Letonturier, Éric (coord.), 2012, *Les réseaux*, CNRS Éditions, coll. Hermès, Paris.
- Lipovetsky, Gilles et Seroy, Jean, 2008, *La culture-monde. Réponse à une société désorientée*, Odile Jacob, Paris.
- Maigret, Éric (dir), 2005, *Penser les médiacultures. Nouvelles pratiques et nouvelles approches de la représentation du monde*, Armand Colin-INA, Paris.
- Rieffel, Rémy, 2005, *Que sont les médias ? Pratiques, identités, influences*, Gallimard, coll. Folio, Paris.