



Table des matières



Avant-propos	3
--------------------	---

Partie I Les médias de masse et les TIC

Panorama des médias français.....	9
I. La presse écrite.....	10
II. La musique.....	17
III. La radio.....	19
IV. Le cinéma.....	22
V. La vidéo.....	23
VI. La VoD.....	24
VII. La télévision.....	25
VIII. Les télécommunications.....	31
IX. Internet.....	34
Chapitre I : Histoire des médias	37
I. Histoire de la presse écrite	37
1. La presse sous l'Ancien Régime.....	37
2. Le « quatrième pouvoir » : la presse d'opinion et son combat pour la liberté (1789-1881).....	39
3. La grande presse d'information	44
4. Le temps des médias concurrents.....	49
II. La radio des années 1920 aux années 2000	54
1. De la TSF à la « radio » : le temps des inventions (Des années 1910 à la fin des années 1930)	54
2. De « la radio » à la « Voix de la France » : le temps des politiques (de la fin des années 1930 au milieu des années 1960).....	58

3. De « la radio d'en haut » aux « radios d'en bas » : le temps des libertés (du milieu des années 1960 à 1984).....	60
4. Depuis 1984... le temps des consommateurs.....	63
III. Histoire des médias numériques	65
1. 1837-1940: des réseaux de télécommunications et des claviers mécaniques	66
2. 1940-1989: l'élargissement des réseaux de télécommunications et la diffusion de l'informatique.....	71
3. 1980-1996 : « Nouveaux Médias » et « TIC » – technologies d'information et de communication.....	77
4. 1996 → : l'ère des médias numériques en réseau.....	83
Chapitre II : Sociologie des médias	89
I. Sociologie des médias de masse.....	89
1. L'entrée par le contenu des médias de masse.....	90
2. Du côté de la « masse » : effets et réception des médias.....	93
3. Au cœur de la production des médias de masse.....	99
II. Sociologie des médias numériques	104
1. L'inscription sociétale des technologies numériques.....	105
2. Des subjectivités en réseaux.....	110
3. Démocratie et expression numérique.....	116
III. Du pouvoir des médias en démocratie: le cas de l'information politique	122
1. Pouvoir, médias, public: de quelques définitions.....	122
2. Le traitement de l'information politique dans les médias.....	126
3. L'influence de l'information politique sur le comportement du public.....	130
4. L'influence de l'information politique sur les perceptions et sur les représentations	134
Chapitre III : Économie des médias.....	139
I. Principes fondamentaux de l'économie des médias.....	139
1. De la conception à la diffusion: la spécificité des produits périssables.....	139
2. La commercialisation: l'originalité du « double marché ».....	143
3. Les stratégies des entreprises	147
II. Vers une nouvelle conception de l'économie des médias.....	153
1. Les spécificités économiques du bien informationnel	154
2. Les médias: une industrie à part entière et entièrement à part.....	157
3. Nouveaux défis et nouveaux enjeux: la révolution Internet.....	161

III. Organisation, management et stratégies des opérateurs audiovisuels	168
1. L'organisation de la filière audiovisuelle et des chaînes.....	168
2. Modèles économiques et stratégies compétitives.....	184
Chapitre IV : Droit des médias	195
I. Approche juridique des médias de masse.....	195
1. Entreprises et activités des médias	196
2. Professionnels des médias.....	201
3. Responsabilité des médias	204
4. Droit d'auteur et droits voisins	208
II. Approche juridique des TIC	213
1. TIC et droit économique	213
2. TIC et droit professionnel.....	217
3. TIC et droit de la responsabilité.....	217
4. TIC et droit d'auteur.....	221
III. Droit international et européen des médias	226
1. Principes.....	227
2. Droit économique.....	228
3. Droit professionnel	230
4. Droit de la responsabilité	232
5. Droit d'auteur	234
Chapitre V : Sémiologie des médias	239
I. L'analyse des récits d'information	239
1. Construire un corpus.....	239
2. Définir un cadre théorique.....	242
3. Étudier les mises en image de l'information	246
II. Images, langages et médias : essai pour une sémiotique de la croyance.....	251
1. L'indice tombé du ciel.....	251
2. L'icône faite par l'homme	252
3. « Manières de croire ».....	255
4. Oui, le langage.....	259
5. L'éducation, le langage et les médias.....	261
III. Initiation à la sémiotique des images d'information et de communication.....	262
1. Des icônes dans l'espace public	263
2. Images d'événements; Images - événements.....	267

Partie II

Les territoires de l'information et de la communication

Introduction : À l'encontre du public.....	279
1. La foule : une « horde primitive ».....	280
2. L'invention du public ou la communication à distance	284
3. L'éclipse du public au profit de la masse	288
Chapitre VI : Médias et mondialisation	293
I. Comprendre l'internationalisation des médias.....	293
1. L'occidentalisation du monde.....	293
2. Communication et domination culturelle	295
3. Vers une plus grande pluralité des flux ?.....	296
4. Des audiences « actives ».....	298
5. Une « <i>transnational corporate culture</i> »	300
6. La créolisation des cultures nationales.....	302
7. Les flux transnationaux comme « ressource culturelle ».....	305
8. Le contournement des censures nationales.....	307
II. Médias, cultures et mondialisations.....	309
1. La mondialisation et les mondialisations.....	310
2. Les utopies et les hantises, anciennes ou nouvelles	311
3. La culture et les cultures.....	314
4. Les dérives des cultures et de leurs représentants	318
5. Américanisation ou « créolisation » du monde ?.....	321
III. La géopolitique des médias.....	324
1. La géopolitique : un terme et un concept paradoxalement galvaudés et méconnus.....	324
2. Une approche méthodologique d'homme de terrain, proche de celle des journalistes	325
3. La mondialisation n'est pas la globalisation	326
4. La géopolitique des médias dans le monde se construit par rapport à quatre critères.....	327
5. Une géographie des inégalités.....	328
6. Le rôle majeur de l'Occident	329
7. Les médias, outils de développements ?	330
8. La mort du NOMIC.....	331

Chapitre VII : Les politiques de communication	335
I. Les politiques de communication de l'entreprise	335
1. Une communication « managériale » au service des décisions stratégiques et structurelles de l'entreprise.....	335
2. La communication institutionnelle: une communication de référence pour l'entreprise et son management.....	338
3. La politique de communication interne: une panoplie de moyens techniquement performants mais de plus en plus instrumentalisés.....	347
II. La communication politique: vecteurs, stratégies et évolutions	352
1. Modalités et vecteurs de la communication politique.....	352
2. La gestion de l'attention médiatique en politique.....	357
3. L'évolution de la communication politique.....	362
III. Politique culturelle et communication	369
1. Les politiques culturelles en question.....	369
2. Les enjeux de la technique.....	374
3. De la démocratisation de la culture à la diversité culturelle.....	379
 Chapitre VIII : Journalistes et journalisme	 385
I. Les journalistes français	385
1. Qui sont les journalistes français ?.....	385
2. Comment travaillent-ils ?.....	391
3. Écoles de journalisme dispensant un cursus de formation reconnu par la Convention collective nationale des journalistes.....	406
II. Éthique et déontologie des journalistes	407
1. Le refus d'une instance de contrôle.....	409
2. Les chartes et codes déontologiques.....	414
3. Les médiateurs.....	418
III. L'entrée en scène d'Internet : bouleversement des attentes et des pratiques	424
1. Des pionniers de l'information en ligne aux défis des médias du XXI ^e siècle.....	424
2. Journaliste: la mutation à marche forcée d'une profession.....	436
 Glossaire	 445
 Sitographie	 457