

La culture des médias

*« L'Aurore en robe de safran
se lève des eaux d'Océan afin de
porter la lumière aux Immortels
comme aux humains. »*

Homère

Dossier réalisé par

Alice Darbinian

Ilona Wroblewska

David Bourgeois

Emilie Chansel

Sommaire

DEFINITION	3
MEDIA, PUBLIC ET LANGAGE.....	5
LA CHANSON / PETIT HISTORIQUE	7
ILLUSTRATION DE LA DÉFINITION ÉTABLIE PAR LE GROUPE AVEC LA PRESSE ET PLUS PARTICULIÈREMENT AVEC L'HEBDOMADAIRE.	10
CONTRE-EXEMPLES	10
CRITERES	12
LISTE DES REFERENCES.....	12
CONFRONTATION DES IDEES.....	17
HISTORIQUE DU TRAVAIL	26

Définition

La culture des médias est l'ensemble des valeurs, des représentations, des idées, véhiculé par des supports d'information destinés à un groupe social.

La culture des médias comme toute autre culture est dynamique. Elle évolue au cours des siècles, elle est conditionnée par la politique, les traditions, les mœurs, les coutumes de son environnement (groupe, région, pays, etc...), et par les évolutions technologiques.

Un bref historique des médias permet de retracer l'évolution, la diffusion de la culture au cours des siècles.

La presse est le média le plus ancien, caractéristique du début XIX^e siècle, il est dans un premier temps, réservé à une élite. La culture des médias change avec l'apparition du cinéma, de la radio qui permet la diffusion de l'information par le biais de la parole. Plus tard, la télévision fait son apparition, puis vers le milieu du XX^e siècle, Internet. L'apparition de ces nouveaux médias, pas forcément concurrents, est liée à l'évolution technologique. La culture des médias change d'un pays à l'autre, suivant l'histoire, le régime ou la tradition du pays. Par exemple, la presse est plus présente en Angleterre ou dans les pays scandinaves qu'en France. Donc, les mêmes supports d'information, sont plus ou moins intégrés à la culture des médias du pays en fonction des particularités "culturelles" de celui-ci. Autre exemple, l'affichage est un moyen de diffusion de l'information très utilisé en France, alors qu'en Arménie c'est un phénomène relativement récent. Il y a encore 2 ans, le cinéma avait

une audience zéro en Arménie, alors qu'en France il occupe une très grande part dans la culture médiatique (le mauvais temps, le confort).

Quant à la publicité, cette culture est récente dans les pays de l'ex-URSS (car la publicité était considérée comme un élément de spéculation venant des pays capitalistes), alors qu'en Occident la publicité est devenue une des caractéristique la plus importante de la culture des médias occidentaux.

Dans certains pays, les médias n'échappent pas au contrôle du gouvernement et en sont très dépendants. La télévision en Italie est relativement dépendante du gouvernement de Berlusconi car il détient des chaînes de télévision. En Russie, Poutine a nationalisé la chaîne NTV en prenant ainsi tout contrôle médiatique en mains. En Arménie, le président Kotcharyan a interdit la diffusion de la chaîne A+1 (faisant partie de l'opposition à l'Etat). Donc, une culture médiatique politiquement influencée et dépendant du gouvernement sur place.

La France a eu depuis toujours le souci de garder le patrimoine national. En France on fait très attention au nombre de films français et étrangers diffusés à la télé désirant garder l' « exception culturelle », ou encore une autre particularité de la culture médiatique française, en France on n'aime pas parler de la vie privée des personnalités, alors qu'aux Etats-Unis on adore cela. Donc on pourrait parler d'une culture médiatique française plutôt protectionniste et discrète.

Le Canada est un des seuls pays parlant de l'introduction d'enseignement sur les médias à l'école. Donc une culture médiatique éducative !

Media, public et langage

Les medias, quels qu'ils soient, et quels que soient leurs buts, transmettent des messages. Or la plupart de ces actes de communication passe par le langage, qu'il soit écrit ou parlé. Du point de vue du langage, il faut distinguer au moins deux phénomènes, la compréhension et la reproduction.

Premièrement, le phénomène de compréhension est le fait de recevoir un message et de lui donner du sens, mais sans pour autant l'intérioriser dans le but de le réutiliser. Le sens est compris, les expressions maîtrisées, leur charge culturelle acquise, mais très peu de gens parmi le public pourront être pris en train de réemployer ces expressions.

C'est la référence au jargon des journalistes ou au style des discours politiques qui vient à l'esprit dans ce cas, avec des termes comme « prendre ses responsabilités », que l'on entend souvent ces temps-ci. De même, tout le monde comprend en France le sens du terme « Bercy » désignant le Ministère des Finances.

Il existe également une forme plus puissante de ce phénomène. Non seulement les expressions sont comprises, leur charge culturelle maîtrisée, mais elles sont de surcroît réutilisée et intégrées dans le langage. C'est donc l'étape ultime de l'influence des media sur leur public, puisque celle-ci se ressent dans l'expression même des consommateurs (lecteurs/spectateurs/auditeurs). Pour exemple, la vulgarisation, avec ce que l'on a appelé de « boom d'Internet » (expression bien médiatique) du préfixe « e- » (e-commerce, e-banque...). De même, la dernière campagne présidentielle en France

en 2002 a popularisé le terme d'« insécurité », que plusieurs analystes trouvèrent incorrects, dénonçant la confusion entre « sécurité » et « sûreté ».

Notre exemple sur le langage a voulu montrer comment les media de masse concourent à la diffusion d'un langage partagé par les consommateurs, soit aujourd'hui l'ensemble de la société. Ce phénomène n'est qu'une partie d'un mouvement plus important connu sous le nom de globalisation, c'est-à-dire la diffusion d'une culture qui serait répandue largement à la surface de la planète et qui engloberait tous les habitants.

« Une des conséquences culturelles de la globalisation des media peut être surveillée car elle est évidente : la montée d'une culture globalisée des media en tant que telle. L'internationalisation des media mène probablement à plus d'homogénéisation ou "synchronisation culturelle". (...) Il en résulte que les cultures sont moins distinctes et cohésives et aussi moins exclusives » (McQuail, p.116).

Il est indubitable que les consommateurs de contenus médiatiques importés - le plus important importateur étant bien sûr les Etats-Unis - s'exposent à des contenus culturels qui n'appartiennent pas au fond (historique ?) de leur culture d'origine. Les générations les plus jeunes en viennent à avoir plus de références culturelles partagées sur le plan horizontal, géographique, transnational, que sur le plan vertical, intergénérationnel : « Diffusé largement dans l'espace, une culture globale est coupée de tout passé... Elle n'a pas d'histoire » (Smith A.D., 'Towards a global culture', *Theory, Culture and Society*, 7, 2/3: 171-91, cité dans McQuail, p.117).

« Alors qu'une telle culture globale peut apparaître sans valeur, elle incarne en réalité une bonne partie des valeurs du capitalisme occidentale, incluant l'individualisme, le consumérisme, l'hédonisme et le mercantilisme. Elle peut être un complément aux options culturelles de certains et ouvrir des horizons, mais elle peut tout aussi bien remettre en question et envahir l'espace culturel de cultures minoritaires, traditionnelles, indigènes, et locales pré-existantes » (McQuail, *ibid.*).

La chanson / Petit historique

Le développement de la culture de masse, au XXe siècle, provoque le déplacement des lieux de plaisir et de divertissement. Le foyer-domaine privé par excellence, se transforme progressivement en terminal de la communication. Ce processus prend pour s'accomplir plusieurs générations et il est déclenché, vers le milieu du XIXe siècle, par la diffusion massive dans les maisons bourgeoises du concert à domicile et de l'art du portrait. Les classes aisées, en Europe comme aux Etats-Unis, commencent à acquérir un piano entre 1830 et 1870. Les prémises d'une petite révolution dans le rapport entre la société et la musique commencent à être visibles : jusque-là, seul un cercle très restreint d'aristocrates avaient pu faire exécuter pour leur plaisir des morceaux de musique à domicile, les autres ayant dû en général se contenter des rares occasions de concerts publics et dans les églises.

Grâce à l'arrivée du pianoforte, les milieux moins privilégiés peuvent désormais se permettre d'organiser des soirées musicales.

Parallèlement, le portrait-le domaine de la photographie, se transforme en habitude très répandue : l'appareil photographique devient un passe-temps très courant en une cinquantaine d'années. Déjà vers les années 1870-1880, des studios de photos sont installés un peu partout. Les prolétaires et les paysans de toute l'Europe peuvent se faire tirer le portrait à des prix abordables.

A la fin du siècle, apparaît l'idée de remplacer le pianiste par une machine qui demande moins d'effort et garantit une qualité d'exécution meilleure et standardisée. Voilà comment le modèle proposé par la photographie reste appliqué dans le domaine de la musique.

Au début du siècle, c'est le marché du piano mécanique et celui des phonographes qui voient le jour. Grâce au phonographe - l'invention d'Edison, on peut non seulement écouter la musique que l'on avait choisie, mais l'écouter dans les dernières interprétations à la mode. L'innovation de Berliner (le gramophone à disque), permet la reproduction du disque prégravé à des milliers d'exemplaires identiques.

L'arrivée de la radio, qui se situe dans l'entre-deux-guerres, et qui permet le développement massif du marché du disque, rend possible la naissance de la chanson. Elle est adaptée aux besoins du marché. Faire de la musique à domicile exige de choisir des morceaux pas trop difficiles et suffisamment courts pour ne pas mettre trop longtemps à l'épreuve ni l'habileté du pianiste et du chanteur, ni la patience des auditeurs. Les morceaux doivent être, en plus, reconnus et mémorisés facilement. Ce type de chanson accompagne le

développement de la vie sociale de la bourgeoisie et de la classe ouvrière du XIXe siècle.

Exemple choisi : la chanson rock'n'roll américaine au concert grand public des années 60 et 70 - Elvis Presley dont la production marque résolument le début de la musique moderne, grâce au développement massif des instruments de musique électriques et électroniques, reliés à des amplificateurs.

- 1 type de support : exécution en direct, radio
- 2 type de contenu : 1.« divertissement », « léger » , « évasion », caractéristique pour la culture vulgaire ou de masse, et en même temps contraire à celui de la culture noble qui est : « apprentissage », « cultivé », « obligation ».
2. « identité »- un nouveau rapport entre la musique et son public : ce n'est pas seulement de la consommation. La notion d'identité entraîne la naissance d'un véritable culte autour de l'image de Presley qui dure jusqu'à nos jours.
- 2 cible : les jeunes de la classe moyenne des deux sexes des années 60 et 70.
- 3 historicité : 'diachronie' ici - évolution des moyens de transmission et des besoins du public, dans le temps.
- 4 temporalité : haute capacité de la réactivité, haute fréquence - un disque devient un symbole de la culture d'une génération émergente, distincte des adultes et dotée d'un pouvoir d'achat autonome.

Illustration de la définition établie par le groupe avec la presse et plus particulièrement avec l'hebdomadaire.

La presse écrite, aux fondements mêmes de la communication médiatique, conserve malgré la concurrence des médias audiovisuels, une place déterminante dans le système médiatique.

L'hebdomadaire connaît ses débuts au XVIIe siècle, et se transforme au gré des évolutions techniques. Cette presse a su s'adapter à l'évolution de la demande et tirer parti du déclin des quotidiens : l'association de l'audiovisuel et des hebdomadaires s'étant pour beaucoup de citoyens, substituée à la lecture de la presse quotidienne.

L'Express, le Nouvel-Observateur ou Le Point,(hebdomadaires parmi d'autres, créés dans les années 1950/60), ont contribué à créer un public et de ce fait une forme de culture médiatique ou culture des médias et ont entraîné l'essor de nombreuses publications spécialisées, du bricolage au sport, de la décoration au tricot.

Contre-Exemples

1) Une poésie, un tableau, une chanson, un roman ou un monument sont des éléments de la culture, de l'art précisément. Mais en aucun cas ils peuvent faire partie de la culture des médias. Prenons comme exemple la sculpture. Lorsque l'artiste crée, il le fait grâce une inspiration. Cette création est plutôt unique, si on essaie de lui attribuer les critères des médias, telles que la réactivité, la rapidité ne fonctionnera pas, car pour sculpter il faut du temps. Lorsque l'artiste

sculpte il ne pense pas aux attentes du public, il le fait en fonction de sa propre inspiration, cette œuvre n'évolue pas dans le temps ne disparaît ni se démode. Elle n'est véhiculée sur aucun type de support, même si elle peut être représentée sur certains supports. Elle n'est destinée à aucune cible lors de sa naissance. Elle est dépourvue de tout but mercantile. L'œuvre manifeste la volonté esthétique d'un artiste, qui donne le sentiment de la valeur artistique, elle n'est pas artificielle.

2) Après réflexion, nous avons également pensé à l'œuvre d'art comme contre-exemple. On peut en effet considérer que l'œuvre d'art ne prend sens que dans le regard du spectateur. Idée du caractère unique de l'œuvre d'art.

Cependant, "dès avant la guerre, dans un texte célèbre intitulé "L'œuvre d'art à l'ère de la reproductibilité technique", le philosophe Walter Benjamin avait attiré l'attention sur la dimension technique (et non seulement marchande) de cette transformation, en soulignant combien la reproductibilité technique (il pensait à la photographie et au cinéma) transformait la notion même d'art. Depuis la Renaissance, écrit-il, l'œuvre d'art est perçue comme unique, inaliénable, dotée d'une "aura" et objet d'un culte. La technique induit une transformation radicale : "On pourrait dire, de façon générale, que les techniques de reproduction détachent l'objet reproduit du domaine de la tradition. En multipliant les exemplaires, elles substituent un phénomène de masse à un événement qui ne s'est produit qu'une fois. En permettant à l'objet reproduit de s'offrir à la vision ou à l'audition dans n'importe quelle circonstance, elles lui confèrent une actualité". Ce que Benjamin appelle aussi "la liquidation de l'élément traditionnel dans l'héritage culturel". (extrait de *"Introduction aux médias"* Jérôme

Bourdon / Ed Montchrestien).

Critères

- 1 Type de support (télévision, radio, presse, affichage, Internet, cinéma, etc...) / Type de contenu (différents produits culturels)
- 2 Cible : âge, CSP, sexe, etc...
- 3 Historicité (diachronique / synchronique) : succession d'inventions (imprimerie, radio, cinéma, télévision, ordinateur, Internet), évolution du contexte social, économique, politique, religieux,...
- 4 Réactivité / fréquence : information immédiate, différée.
- 5 Besoin/ attentes : le public d'hier et d'aujourd'hui a différentes attentes et différents besoins de communication (collectifs ou individuels) qui conditionnent le choix des médias.
- 6 Développement technologique : machine à taper, télex, téléphone, magnétoscope, photocopie, calculatrice, ordinateur, Internet, CD Rom, etc...

Liste des références

1)

www.libertefree.fr

www.google.com

« l'histoire des médias »

« Une culture médiatique ou de la communication »

www.aceprojet.org

« médias publics et médias de l'Etat »

www.arte-tv.com

« Regard sur la culture des médias en France » entretien avec Marcel

Machill

www.monde-diplomatique.fr

« l'empire des médias » extrait « le programme des programmes »
ministère de l'éducation aux médias

www.le monde.fr

« médias sous influence »

www.officecom.qc.ca

Magazine « Nouvelle d'Arménie »

2)

- McQuail Dennis, *Mass Communication Theory*, 3rd Edition, [1983] 1994, Sage Publications, London. [traduit par nous pour la clarté de l'exposé]

Mass Communication Theory présente un état des lieux de l'étude des media de masse : historique de l'étude des media, leur organisation, leurs liens avec les autres sphères sociales : politique, économique...

- http://www.culture.fr/culture/dglf/presse/mots_journalistes.htm "Jouez avec les mots des journalistes"

Cette page propose des exemples (imaginés pour l'occasion) du « parler des journalistes » dans ce qu'il a de plus imagé.

- Site de la Délégation générale à la langue française et aux langues de France (dépendant du Ministère Français de la Culture et de la Communication).

http://www.culture.fr/culture/dglf/presse/mots_journalistes.htm

Cet extrait est davantage une illustration qu'un apport théorique à la réflexion. Néanmoins, il se révèle parlant en lui-même.

Jouez avec les mots des journalistes

Pour éviter les répétitions, les journalistes ont volontiers recours à un substitut du mot déjà employé. Par exemple :

7e Art pour *cinéma*

Bercy pour *ministère des Finances*.

Ces expressions offrent également l'avantage d'être imagées et visuelles, et renforcent l'expressivité du style journalistique. Certaines d'entre elles, très fréquentes, sont également répandues, dans le langage commun.

Ce sera donc un jeu d'enfant de "traduire" les phrases qui suivent, bien sûr rigoureusement imaginaires, mais élaborées "à la manière" des media à partir d'expressions qu'ils utilisent souvent.

Les mots en italiques sont des *équivalents journalistiques* à des mots de tous les jours, et sont expliqués après la "traduction" de la phrase.

© Clemi

LES PHRASES

Le quai des Orfèvres entame un *bras de fer* avec la *place Beauvau*.

Du quai d'Orsay à la *Coupole*, il a suffi à M... de passer *l'habit vert*.

Les *Chartrons* mettent de l'eau dans leur vin à propos de la législation européenne sur les classification des crus.

Le *garde des Sceaux* fait grincer le *Parquet*.

La *Dame de Fer* est devenue un symbole national.

LES "TRADUCTIONS"

Le quai des Orfèvres entame un bras de fer avec la *place Beauvau* :

La Brigade criminelle est en conflit avec le ministère de l'Intérieur

Le 36, quai des Orfèvres est bien connu des amateurs de romans policiers. Un bras de fer est un petit jeu viril : ce sera à qui fera plier le bras de l'autre le premier. Image très répandue pour signifier un conflit, une épreuve de force.

La *place Beauvau* : adresse du ministère de l'Intérieur.

Du *quai d'Orsay* à la *Coupole*, il a suffi à M... de passer *l'habit vert* :

Le ministre des Affaires étrangères est entré à l'Académie française

Exemple de métonymie parisienne (on désigne la fonction par le lieu de son exercice).

Sur le *quai d'Orsay* se trouve le ministère des Affaires étrangères. On parle du "quai d'Orsay" (parfois abrégé en "quai") pour désigner son personnel, du ministre aux diplomates.

La *Coupole* est le "petit nom" de l'Académie française (autre cliché à succès: la vieille dame du quai Conti).

L'habit vert est l'uniforme des académiciens

Les *Chartrons* mettent de l'eau dans leur vin à propos de la législation européenne sur les classifications des crus :

Les négociants bordelais modèrent leurs prétentions quant à la législation européenne sur les classifications de crus

Le quai des *Chartrons*, à Bordeaux, est le lieu de résidence traditionnelle des négociants en vin de Bordeaux et, plus généralement, de la grande bourgeoisie locale. Le jeu de mots sur "mettre de l'eau dans son vin" s'imposait, dans ce contexte !

Le *garde des Sceaux* fait grincer le *Parquet* :

Le ministre de la Justice mécontente les magistrats du Ministère public

Garde des Sceaux : ministre de la Justice auquel sont confiés les Sceaux de l'Etat, traditionnellement apposés sur les actes officiels, et notamment les décisions de justice, pour les authentifier.

Parquet : on appelait autrefois "parquet" la partie d'une salle de justice où se tenaient les juges et les avocats. Aujourd'hui, le Parquet désigne l'ensemble des magistrats établis auprès d'un tribunal et soutenant l'accusation.

La Dame de Fer est devenue un symbole national :

Deux traductions possibles, selon le contexte et l'époque:

La tour Eiffel, ou Madame Thatcher, est devenue un symbole national

3)

- Peppino Ortleva, *La société des médias*, 1995, Casterman - Giunti Gruppo Editoriale, Firenze

p.179 : Le marché mondial de la culture

« Comme tout processus d'industrialisation, la culture a donné naissance, tout au long de notre siècle, à une série de secteurs économiques différenciés, caractérisés par leurs propres stratégies commerciales, leurs propres marchés partiellement distincts ».

« Par ailleurs, m'industrie apparaît plus que jamais internationalisée, au point que beaucoup imaginent déjà un marché unique à l'échelle planétaire, occultant ainsi la tendance actuelle à accentuer plutôt qu'à atténuer les différences culturelles, au nom d'une quête identitaire toujours plus pressante ».

La société des médias est un ouvrage, rédigé d'une manière concise, le texte accompagné de nombreuses photos et illustrations, qui présente l'évolution des médias à travers les siècles ; et plus particulièrement : les machines de la communication (divers types de reproduction et de transmission), l'industrie du livre et de la presse, la mécanique de l'émotion (spectacles collectifs), le marché musical, la diffusion circulaire (radio et télévision).

C'est une position présentant un contenu intelligible et riche à la fois. Je vous encourage à l'aborder !

4)

- *"Education et communication interculturelle"* Martine Abdallah-Preteille / Louis Porcher. Ed PUF

Ce livre s'intéresse à la diversité linguistique et culturelle qui caractérise désormais et caractérisera de plus en plus les publics scolaires. Cette diversité appelle nécessairement à une diversification des pratiques mais aussi et surtout à une meilleure appréhension des problèmes culturels. Se pose alors une série de questionnements.

Nous sommes intéressés à ce livre car comme l'histoire, la littérature les langues vivante, les médias sont ici considérés comme une discipline de l'apprentissage du divers et de l'altérité et sont explorés par les auteurs à partir d'une approche interculturelle.

Confrontation des idées

1) Dans toutes les sociétés, c'est celui qui maîtrise le mieux la parole qui prend le pouvoir. Plus le langage est universel, plus le pouvoir est grand. Au XV siècle, l'invention de l'imprimerie constitua une révolution. Nous sommes aujourd'hui en présence d'une révolution du même ordre : les nouvelles technologies de l'information qui changent de manière radicale le rapport au savoir. Le changement des formes et des moyens de communication constitue probablement un des éléments qui conditionnent le plus l'environnement culturel. Pour désigner ce nouvel environnement culturel certains parlent d'une « culture médiatique » ou d'une « culture de la communication ». Trois définitions sont proposées par Marcel Machill, directeur de recherche sur les médias, auteur d'un ouvrage de référence sur la politique audiovisuelle française *La France, royaume des quotas* :

1. L'existence des produits culturels mis en forme par et pour leur support d'inscription et de diffusion.
2. Une culture médiatique, c'est à dire spécifique à tel média ou à tel état de l'appareil médiatique dans son ensemble, en tant qu'elle émanerait d'une réflexivité ostentatoire dont les ressorts leur appartiendraient en propre et dont ils tireraient, en toute hypothèse, une part de leur force de résonance et de rayonnement.
3. L'existence d'une culture médiatique vue et vécue comme un système de représentations dans l'élément dans quel baigneraient les sociétés modernes.

Les moyens de communication pénètrent aujourd'hui toutes les couches sociales. L'information n'est plus réservée qu'à une petite élite, elle est de plus en plus démocratisée. Elle circule à la surface de la planète et avec plus de rapidité que jamais. Les nouvelles

technologies ont entraîné l'abondance, la diversité et l'immédiateté des informations.

Les médias audiovisuels et électroniques développent des modes de pensée ou communiquent des processus de connaissance. Ils favorisent une connaissance par l'image fondée sur l'émotion, l'instantané, les flashes ou la succession d'images. Ils valorisent la dimension spectaculaire et sensationnelle d'un événement. La médiatisation croissante de l'information facilite l'accès à l'information sur une base individuelle plutôt que collective. En effet les médias ont pris une telle importance qu'ils sont pour beaucoup de gens, le moyen principal d'information et de formation.

La télévision française a longtemps été le bras médiatique de l'Etat, son rôle avoué était de soutenir la politique du gouvernement en place. Alors qu'en Allemagne le système de droit public a été choisi pour faire contrepoids au gouvernement.

Le journalisme d'investigation est quasi inexistant en France, alors qu'en Allemagne, Angleterre et USA c'est très développé. Deux sont les raisons : les tirages des quotidiens en France sont moins importants qu'en Allemagne. Il existe effectivement un clivage Nord-Sud en Europe en termes de consommation de journaux. Les Européens du Sud lisent moins le journal que les Allemands et les Allemands moins que les Scandinaves. Ensuite, la presse à sensation a toujours été et reste encore plutôt mal vue en France. Aux yeux des Français les détails de la vie intimes des célébrités n'ont pas à être rendus publics (tout le monde savait l'existence de la fille naturelle de Mitterrand, mais tout le monde s'est tu).

L'ensemble de la politique audiovisuelle française obéit au principe du protectionnisme culturel à travers des quotas de chansons françaises à la radio ou de productions européens à la télévision. Presque toutes les stations de radio observent les quotas, car si elles ne le font pas, elles peuvent s'attendre à des sanctions et voir même leur retirer la licence.

Une autre caractéristique de la France c'est le retard en matière d'utilisation d'Internet. Cela s'explique par le grand succès du Minitel dans les années 90 et un aspect culturel : l'Internet venant des Etats-Unis, les contenus de la Toile sont majoritairement rédigés en anglais, donc on craignait que la France soit éclipsée sur le plan culturel. (les exemples cités viennent à confirmer nos exemples donnés).

Médias publics et médias de l'Etat : Deux modèles de radiodiffusion par les médias publics de l'Etat ont pris naissance parallèlement. Dans les pays de l'Europe occidentale, la majorité des médias de radiodiffusion étaient au départ la propriété publique et absolument indépendants du gouvernement. Il existait au même moment en Union Soviétique un modèle de radiodiffusion sous le contrôle du gouvernement et qui appuyait les objectifs de l'Etat (que beaucoup de pays ont ensuite adopté). Médias sous influence : Berlusconi possède 3 chaînes italiennes. Entre public et privé, rien ne lui échappe.

Historique : le XIX siècle a énormément découvert et nous laisse l'embarras du choix. En 1812 l'allemand Friedrich Koenig invente la presse cylindrique. En 1846 l'américain Richard Hoe construit la presse rotative (industrialisation de l'imprimerie) et enfin linotype en 1880 permettent une diffusion large et rapide de l'information textuelle. Bien sûr l'homme n'attend pas l'ère industrielle pour utiliser tous les

médias à sa disposition ; parole et musique, écrit, image. Il mêle aussi les médias (texte et image) depuis longtemps. Mais les technologies nouvelles permettent un renouvellement des supports qui apporte un enrichissement et un plus grand pouvoir d'expression. Elles offrent aussi un mixage sans précédent ; le cinéma et la télévision donne de l'image et du son, et l'ordinateur multimédia combine tous ces supports à une lecture interactive.

Inventé en 1895 par Guglielmo Marconi, la radio fait place à l'oralité et à la voix. Elle contraste totalement avec la lecture de supports écrits, principal moyen de diffusion de masse jusqu'alors. Elle est unidirectionnelle, ce qui fait de lui un instrument de pouvoir.

La télévision apparaît en 1936. Comme la radio elle est unidirectionnelle, mais au lieu d'amplifier la voix c'est au corps qu'elle donne la primauté. Elle a toujours le pouvoir de masse.

L'ordinateur personnel fait son apparition dans les foyers dans les années 80. C'est un médium bidirectionnel qui redonne le pouvoir à l'utilisateur. On peut parler d'une nouvelle individualisation des médias grâce à l'interactivité.

L'image est exposée dans la ville avec l'affiche. Elle est informationnelle, fonctionnelle, publicitaire et politique.

Le maître mot de l'avenir semble être Communication. On digère à peine les technologies d'hier et d'autres sont là qui promettent (menacent ?) de bouleverser nos habitudes.

L'éducation aux médias : l'expression « éducation aux médias » ne

renvoie pas à un contenu bien délimité. C'est pourquoi on définit souvent l'éducation aux médias en terme d'objectif, celui de favoriser l'esprit critique à l'égard des médias : exercer son esprit critique tout en ayant développé sa pensée créative et autonome dans l'utilisation du langage et de l'environnement médiatiques. Il faut éduquer aux médias pour protéger les jeunes contre les effets néfastes des médias. Car les médias sont un domaine d'expérience de vie. L'enfant y puise nombre des ingrédients avec lesquels il se construit son identité. Les enfants aiment les médias y trouvent des éléments de plaisir, d'instantanéité, de rapidité, d'efficacité. Les médias plongent les enfants dans la négociation constante de l'imaginaire avec le réel, de l'émotion, de l'affectivité et de l'intuition avec la rationalité. Ils alimentent, animent et influencent sans arrêt la vie intellectuelle, affective et sociale des enfants.

L'empire des médias : « Aucune économie, aucune culture ne peut plus échapper à leur emprise » (Dan Schiller).

2) McQuail va donc plus loin que notre exemple, puisque là où nous nous étions cantonné au langage comme élément culturel, il considère quant à lui le phénomène culture dans son ensemble. Il montre comment, par l'internationalisation des media, les valeurs et représentations élaborées en un point du globe, ayant une influence culturelle suffisante, peuvent se répandre à l'ensemble des cultures intégrant les media comme moyen de communication et de consommation. Il montre bien l'enjeu stratégique des media de masse sur le plan national et international, et le risque, au-delà de la « contamination culturelle », de la disparition de certaines cultures ou de certains pans de celles-ci, remplacés par cet culture globale, hybride.

L'auteur aborde également le rôle que jouent les media qui *ne se contentent pas*, quoi que leur dénomination laisse penser, d'être des médiateurs neutres, de simples outils de communication : un choix s'opère toujours, à quelque niveau que ce soit et pour quelle raison que ce soit, entre ce qui est dit et ce qui est tu.

Ces exemples « imaginaires » pourraient très bien faire partie de la prochaine édition de la plupart des journaux français (au moins). Voici l'illustration parfaite d'un langage imagé qui ne peut être compris que globalement, comme l'on apprendra un nouveau mot dans une langue étrangère, ou si l'on parvient à saisir le référent culturel. Il est possible d'apprendre que « l'Elysée » est un synonyme de « Chef de l'Etat français » ou bien, remontant le processus d'association, d'apprendre que c'est avant tout la résidence du Chef de l'Etat, et que le terme en désigne *par extension* la *fonction*. Il est donc nécessaire de faire partie de la même « communauté de culture » que le journaliste, c'est-à-dire maîtriser les mêmes charges culturelles partagées, afin de saisir tout le sens des propos tenus.

Cette pratique montre encore que la neutralité des media est toute illusoire : il y a un risque pour que l'information ne soit pas perçue correctement, puisque ce procédé nécessite plus que la simple maîtrise de la langue.

3) Concernant l'exemple choisi par notre groupe, ceux présentés par Peppino Ortoleva sont plus détaillés au niveau historique. Par ailleurs,

ils semblent rentrer dans la définition que nous avons établie, et ils sont analysables du point de vue des nos critères.

En abordant le concept de la *culture des médias*, l'auteur y touche souvent, mais il n'en établit pas une définition en tant que telle.

Il aborde, entre autre, la question de la *culture* qui donne naissance à l'évolution des prolongements que crée l'homme.

Il attire également notre attention à l'existence des tendances actuelles dans l'industrie culturelle, plus que jamais internationalisée : le mixage technologique d'un côté, la tendance à accentuer les différences culturelles de l'autre.

4) Les significations/définitions des mots culture et média sont si imbriquées et multiples qu'une définition globale de "culture des medias" est délicate. D'ailleurs, il a été difficile de trouver des ouvrages où l'on traitait de la culture des médias en tant que telle.

Dans le livre "Education et communication interculturelle", la définition de la culture des médias est assez proche de celle donnée par le groupe, notamment concernant les critères. Cependant, le rôle des médias est analysé du point de vue inverse, en ce sens où "les médias contribuent à fabriquer les mentalités et engendrent des manières inédites de penser", alors que la définition du groupe considère le rôle des médias comme "support d'information, véhiculant des valeurs, des représentations, des idées,...". Par ailleurs la définition du livre s'inscrit plus particulièrement dans le domaine scolaire et intègre des modalités supplémentaires.

Extrait :

"Traits caractéristiques / critères :

- brièveté=modalité dominante. L'immédiateté qui définit les médias entraîne une nouvelle dimension des comportements contemporains devant le savoir et l'apprentissage (apparition rapide de la lassitude et impression de monotonie).

La culture médiatique est celle du changement (illustration avec le "zapping"). Elle est une culture du télescopage, du saut, du flash.

- la globalité. L'image constituant le matériau majeur de la communication médiatique, celle-ci s'engendre évidemment sur le mode de la globalité, de l'impression d'ensemble, à la différence de la communication imprimée qui elle s'appuie sur la linéarité (caractéristique de l'écriture), c'est à dire sur un comportement à la dominante analytique. Les médias fonctionnent de manière antagoniste, sous la modalité dominante de la synthèse, de la saisie globale. Le sens se construit pas à pas mais surgit en bloc, en réception synthétique.
- La sensorialité. Les médias privilégient l'émotionnel, de la réaction, de l'appel aux formes sensibles primordiales, qui construisent la personnalité affective d'un individu : les capacités relevant de l'affectivité propre
- La polychromie du temps. Le rapport au temps constitue un élément fondamental de tout apprentissage personnel ou institutionnel."

Historique du travail

Le choix du sujet a été fait dans l'esprit du groupe, car au début il y a eu deux sujets (la culture de l'entreprise et la culture de la politique) qui ont été proposés mais rejetés car ils ne faisaient pas l'unanimité, alors notre choix s'est arrêté sur celui-ci qui plaisait à tout le monde.

Voici un petit aperçu des étapes de notre travail :

- David s'est chargé de noter parallèlement l'historique du travail
- La recherche de la définition
- Discussion autour de chaque point afin d'éclaircir la demande
- Réflexion individuelle sur chaque point
- La mise en commun de nos travaux de réflexion
- E-mail à M. Stockinger (précision du terme de contre-exemple adapté à notre sujet)
- Recherche de la littérature sur le sujet
- Discussion sur ce qu'on a lu
- Rédaction individuelle du rapport
- Conclusion collective du travail

Tout de suite après l'explication du travail exigé notre groupe s'est montré très motivé et efficace. Nous nous sommes mis au travail et sans pause ! ce qui parlait non seulement de notre sérieux , mais aussi du plaisir de ce type d'exercice ! David s'est proposé de noter parallèlement le déroulement de notre travail. Il est à noter que la première partie a été pratiquement finie en classe.

Pour la première définition nous avons fait « copier/ coller » des définitions de la culture proposé par M.Stockinger, en insérant l'élément médias. Ensuite nous avons décidé qu'elle ne nous convenait pas tout à fait. Alors chacun s'est chargé de réfléchir sur la définition et essayer de donner sa propre définition. La prochaine étape était la confrontation de nos définitions (deux propositions ont

été faites) : « la culture des médias c'est le mode de transmission de l'information à un groupe d'individus à travers des supports adaptés aux particularités et aux caractéristiques de ce groupe ». Les deux définitions se différençaient de l'angle duquel on approchait le sujet. De celui de récepteur ou du diffuseur ? Alors nous avons même failli de donner une double voie à notre travail en se positionnant de deux point de vue ! Mais cela contredisait justement l'aspect " définition communément acceptée". La première étant un peu lourde et pas assez explicite, alors nous avons choisi celle qui était plus convenable, la deuxième en le changeant un peu. Le moment des exemples était un des plus fascinant, car nous avons différentes visions, pour certains la culture des médias parlait de la différenciation, du traitement de l'information dans la presse régionale et nationale, pour d'autre il s'agissait de différenciation des cultures des médias selon des pays. Là, la conversation s'animait et nous oublions le but. Mais le plaisir de discuter, confronter des idées, apprendre des choses les uns des autres était partagé.

Le plus grand obstacle a été, bien entendu, le fameux contre-exemple. Certain d'entre nous faisons une fausse route en pensant qu'il s'agissait de donner un exemple et donner un autre exemple niant celui-ci. Enfin après de longues réflexions nous avons décidé de vous demander une petite aide. Cela nous a beaucoup encouragé, même si trouver des contre-exemples reste assez difficile. On s'est enfin fixé une date pour rapporter chacun sa rédaction afin de les remettre ensemble et finir le travail.

Notre groupe est composé de deux étrangères et deux français, cela équilibre le travail et enrichit l'apport intellectuel. Il est important de noter que cela nous a rapproché les uns des autres, nous a aidé à mieux nous connaître, et qui sait, à découvrir de nouveaux, vrais amis!