



INSTITUT NATIONAL DES LANGUES ET CIVILISATIONS ORIENTALES

DREA:

Orientations interculturelles dans les pratiques professionnelles
(OIPP)

Cours:

Sémiotique des cultures et communication interculturelle

PETER STOCKINGER, PU

Institut National des Langues et Civilisations Orientales (INALCO)

Paris, Institut National des Langues et Civilisations Orientales (INALCO)
2008 - 2009

Design graphique et multimédia : Elisabeth DE PABLO, [ESCoM](#)



PETER STOCKINGER, PU
Institut National des Langues et Civilisations Orientales (INALCO)

Pratiques de communication dans un monde multilingue et multiculturel

(OIP 505 A)

I/ La communication médias.

Paris, Institut National des Langues et Civilisations Orientales (INALCO)
2008 - 2009

Design graphique et multimédia : Elisabeth DE PABLO, [ESCoM](#)



Points à aborder

- ❑ Ce cours propose un survol **très bref** d'un secteur de communication emblématique de la société contemporaine à savoir:
 - Le secteur de la communication médias (« médias de masse »)

- ❑ Le but de ce cours est de sensibiliser les étudiants aux principaux enjeux de cette pratique qui fera l'objet d'autres cours plus détaillés en L3.



1^{er} sujet

**- La communication et les médias:
une synthèse des principaux enjeux -**



La communication et les médias

- ❑ Tout en possédant ses origines dans les 17^{ème} et 18^{ème} siècles, c'est au courant du 19^{ème} et du 20^{ème} siècle (notamment après la deuxième guerre mondiale) que se sont développés les médias de masse, à savoir:
 - ✓ la presse écrite (depuis le 18^{ème} siècle);
 - ✓ la télévision (depuis les années 40 du 20^{ème} siècle);
 - ✓ la radio (depuis la première moitié du 20^{ème} siècle);
 - ✓ le cinéma et l'audiovisuel (depuis le début et la première moitié du 20^{ème} siècle);
 - ✓ la communication publicitaire (depuis la fin du 19^{ème} et le début du 20^{ème} siècle);
 - ✓ et, enfin, depuis la fin des années 80 du 20^{ème} siècle, la communication numérique (« par ordinateur »; Internet) et mobile ou « nomade » (notamment: téléphone mobile, psp, ipod, ...)

- ❑ On parle de « **médias de masse** » dans la mesure où il s'agit ici de vecteurs de diffusion d'informations touchant un nombre très important de la population d'un pays ou d'une région du monde, voire potentiellement toute la population « cible » peu importe où elle se trouve.



La
communication
et les médias

- ❑ Quelques tendances globales caractéristiques dans l'évolution des médias de masse ...
- ❑ La **presse écrite** « d'information générale et politique » :
 - ✓ a en quelque sorte initié le processus de diffusion à grande échelle d'informations
 - ✓ et, cela, à partir du 18 siècle mais notamment au courant du 19^{ème} et de la première moitié du 20^{ème} siècle (âge d'or de la presse écrite politique et d'information générale).
- ❑ Elle connaît, actuellement, un **recul très net et irréversible** du à la concurrence conjuguée
 - ✓ de la télévision,
 - ✓ de la communication numérique (notamment: Internet),
 - ✓ et de nouvelles formes de presse écrite (notamment: presse gratuite, presse « citoyenne », presse à support mixte numérique/analogique).



La
communication
et les médias

☐ La **radio(phonie)** :

- ✓ s'est fortement développée et diversifiée au courant du 20^{ème} siècle, notamment depuis les années 50
- ✓ sous forme de différents circuits, services, « stations », etc. tels que
 - les **radioamateurs** (cf. notre cours sur la communication sociale et la communication au service du développement),
 - les **radios libres** (les ex-radios « pirates » des années 70 légalisées, en France, en 1981),
 - les **bandes de citoyens** (« citizen band ») qui est une bande de fréquence de radiocommunication utilisable par n'importe quelle personne disposant d'un émetteur-récepteur approprié, ...
 - et , enfin, depuis une petite dizaine d'années, les **web- ou net-radios** et le **podcasting** (la *baladodiffusion*, en français) permettant à l'utilisateur le téléchargement d'émissions audio ou vidéo, voire une **programmation personnalisée** de tels téléchargements.



La
communication
et les médias

- ❑ La **télévision**:
 - ✓ Au courant de la deuxième moitié du 20^{ème} siècle, c'est la **télévision** qui a révolutionné la communication médias en devenant la **technologie** et le **secteur phare** de la communication de masse.
- ❑ Devenant un des **principaux moyens d'organisation de la vie des foyers** dans pratiquement tous les pays du monde, la télévision
 - ✓ est un outil très puissant du **conditionnement** et du « **formatage** » culturel (politique, spirituel, artistique, ...) et social des populations;
 - ✓ et représente à la fois un pouvoir central essentiel dans la vie de la société moderne et une richesse économique colossale pour les acteurs publics et privés concernés,
- ❑ Malgré leur position très dominante dans le paysage d'une culture d'information mondialisée, les grandes chaînes télévisuelles **généralistes**, commencent néanmoins à fléchir et à céder progressivement leur place:
 - ✓ aux chaînes spécialisées (du point de vue thématique, des prestations de services, ...),
 - ✓ aux **nouvelles formes de communication numérique** et **participative** (Internet, web tv, blogs, podcast, communication « nomade », communication « personnalisée », communication citoyenne, ...)



La communication et les médias

- ❑ La presse écrite et la radio mais surtout la télévision ainsi que le cinéma et l'audiovisuel représentent les **médias de masse « traditionnels »** ayant comme caractéristiques:
 - ✓ de s'adresser indistinctement à des groupes de lecteurs/auditeurs **quantitativement** aussi importants que possibles (cf. ici le rôle central de l'audimat)
 - ✓ et de favoriser très nettement une communication « **unidirectionnelle** » dans laquelle le lecteur/spectateur se trouve dans le rôle d'un destinataire passif.

- ❑ Toujours contesté par des mouvements « alternatifs » de communication (cf. le cours sur la **communication sociale**), cette constellation traditionnelle des médias de masse est mise en branle depuis la fin des années 90 du 20^{ème} siècle par la **popularisation de l'usage de l'Internet** :
 - ✓ comme **lieu** à la fois de **recherche**, **d'échange** et de **production** d'informations
 - ✓ ainsi que comme **lieu** privilégié de constitution de **communautés « virtuelles »** et de **nouveaux modes et pratiques de communication** dans ces communautés (messagerie web, chat, blog, moblog pour « mobile blog », vidéoblog, Plog pour « picture blog », « Blook » pour « livre imprimé à partir d'un blogue, ...).



La
communication
et les médias

- ❑ Même s'il est difficile à prévoir l'évolution des médias de masse, il semble néanmoins probable que celles-ci se présenteront, dans les années à venir,
 - ✓ sous forme d'un environnement **d'information ubiquitaire** (i.e. peu importe où on se trouve, l'accès à l'information est garantie),
 - ✓ **totale**ment **personnalisable** (i.e. forme et contenu d'une information est adapté non plus à des groupes sociologiques hypothétiques, comme dans les médias traditionnels – y inclus l'édition – mais aux attentes et besoins/désirs du destinataire individuel et, cela, par le destinataire lui-même !)

- ❑ Ainsi, les « médias de masse » traditionnels (notamment la presse écrite mais aussi la télévision)
 - ✓ verront – tels quels - diminuer leur importance comme vecteur d'information;
 - ✓ devront – dans la mesure du possible – adapter leurs prestations aux nouvelles attentes (exemple: télé-réalité, télé interactive, **programmation personnalisée**, télé à thème, télé-services pratiques, « tele personnelles », « archives personnelles », ...) et
 - ✓ devront évoluer vers de **nouvelles formes « hybrides »** intégrant, par exemple, édition (sous forme de dvd) et diffusion, archivage et diffusion, diffusion mobile, etc.



3^{ème} sujet

- La presse écrite: anatomie des principaux produits et services -



La presse écrite

- ❑ D'une manière très synthétique, les produits et services de la presse écrite se constituent autour des :
 - ✓ **journaux, magazines et revues** qui se différencient les uns des autres par:
 - ✓ *la périodicité*: quotidiens, hebdomadaires, mensuels, ...;
 - ✓ *la couverture*: titres d'information générale; titres à thème (femme, sport, bricolage, télé, vulgarisation scientifique, ...) titres spécialisés (pour public professionnel: médecine, finance, science, ...);
 - ✓ *la diffusion*: internationaux, nationaux, régionaux, locaux, ...;
 - ✓ *le destinataire*: public général, professionnel, étudiant,
 - ✓ *le support*: titres en ligne; titres à support papier, support « mixte », ...
 - ✓ *le modèle économique*: titres gratuits (financés par la publicité); titres payants, titres d'intérêt général
 - ✓ *le propriétaire* : (souvent très grands) groupes médias (ou industriels), institutions privées ou publiques, associations, ONGs, églises, ...



La presse
écrite

- ❑ Composition et structure typique des journaux, magazines et revues.
- ❑ Ils sont organisés selon un « chemin de fer » (i.e. un scénario linéaire) définissant la place de toutes les parties composant leurs prestations.
- ❑ Parmi les parties (ou « modules) principales on trouve:
 - ✓ les articles de presse:
 - éditorial,
 - reportage,
 - interview,
 - chronique,
 - analyse,
 - commentaire,
 - enquête,
 - brève, filet, ...
 - ✓ les illustrations: graphiques, photos, dessins, ...
 - ✓ les publicités et autres annonces payées (emploi, immobilier, ...)
 - ✓ les courriers, messages générés par les lecteurs,
 - ✓ les services pratiques (météo, voyage, bricolage, ...)
 - ✓ les différents suppléments.



4^{ème} sujet

- La télévision: anatomie des principaux produits et services -



La télévision

- Le secteur de la télévision repose sur :
 - ✓ des **chaînes** qui, d'une manière assez similaire aux titres de la presse écrite, peuvent être différenciées les unes les autres à l'aide des critères suivants:
 - la **couverture** (d'une chaîne): chaîne généraliste, chaîne d'information continue, chaîne à thème,
 - la **diffusion**: c. internationale, c. nationale, c. régionale et locale, ...
 - le **modèle économique**: par redevance publique, pay tv, abonnement, gratuit, financement par publicité/contributions communautaires autres, ...
 - le **propriétaire**: (souvent très grands) groupes médias/industriels, Etat, collectivités territoriales, communautés d'intérêt (religieuses, associatives, sportives, ...)
 - le **support**: chaînes **analogiques** ou **numériques** (satellite, câble, ...); chaînes sur Internet, chaînes pour communication « nomade », ...



La télévision

- Le « coeur » des prestations des chaînes télévisuelles est formées par :
 - ✓ la programmation et les programmes télévisuels:
 - ☞ programmes télévisuels « traditionnels »
 - les « grilles de programme »;
 - les rendez-vous quotidiens (« day time »);
 - le « prime time »: programme précédant le *prime time*; le programme du *prime time* (« heures de grande écoute »); la deuxième partie de la soirée;
 - les « rendez-vous exceptionnels »;
 - les ajustements saisonniers;
 - le « programme le moins contestable » (« less objectionable programme »);
 - le « tunnel publicitaire »; ... (+ d'infos)
 - ☞ programmes « télévisuels » numériques
 - les programmes personnalisés;
 - les programmes multi-supports (antennes, web, dvd, communication « nomade » : téléphone mobile, psp, ipod, lecteurs dvd mobiles, ...)



La télévision

- ❑ Les principales prestations en terme de produits et services sont:
 - ✓ les **journaux télévisés** (grand journal du prime time; JT de synthèse, « titres », « flash spécial », ...)
 - ✓ les **émissions à thème** (musicales, sportives, culinaires, politiques, économiques, scientifiques, religieuses, ...) ou pour catégorie de spectateurs (enfants, personnes âgées, ...) sous forme de **reportages**, de « **magazines** », de « **directs** » etc.
 - les **émissions** « vérité » jeux/questionnaires
 - les **directs** d'un événement sportif
 - les **jeux télévisés**
 - ✓ les **documentaires** (et **docu fiction**) à thème (peuples et civilisations, histoire, géographie, animaux (« wildlife »), voyage, personnalités, religions, ...)
 - ✓ les **téléfilms** (d'action, d'aventure, de science-fiction, de jeunesse, d'humour, ...) et **adaptations cinématographiques**



La télévision

- ❑ Les principales prestations en terme de produits et services sont:
 - ✓ les **feuilletons** et **séries télévisés** (sitcom, telenovela, soap, ...; « prime time serial »; série dérivée; mini série)
 - et **épisodes** d'un feuilleton/d'une série (pilote; formula narratif; « stand alone »; « cliffhanger »; « cross over »; épisode-clip; ...)
 - ✓ les **bandes dessinées** et **animations** (dessins animés, cartoons, films d'animation, ...)
 - ✓ la **télé réalité** (« reality show »):
 - « **cage à rats** »
 - « **télé crochet** » (compétition entre plusieurs candidats)
 - « **séduction** »
 - « **les experts et les démunis** »
 - ✓ le **télé achat** (service spécifique des « grandes chaînes »; vitrines thématiques (bricolage, auto/moteur; ...))
 - ✓ la **publicité** (les spots publicitaires).



5^{ème} sujet

- La radio: anatomie des principaux produits et services -



La radio

□ Le secteur de la radio(phonie) repose principalement sur :

- ✓ **Les stations radio** dont une typologie simple se conçoit d'une manière assez similaire à celles des chaînes télé et des titres de presse écrite:
 - la **couverture**: les radios d'information, les radios musicales (classique, jazz, rock, ...), les radios communautaires (religieux, politiques, culturels, gays, féministes, ...), les radios éducatives
 - la **diffusion**: international, national, régional, local, ...
 - le **destinataire**: radio « tout public » **vs** radio à destinataire circonscrit (pour école, pour campus universitaire, pour personnel d'une institution, pour habitants d'un quartier, pour agriculteurs, pour ...)
 - le **modèle économique**: redevance publique, financée par la publicité (des sponsors, des mécènes, des associations, des ONGs, ...), ...
 - le **propriétaire**: bien plus diversifié que dans le cas des chaînes télévisuelles; présence notamment des associations, des ONG et des institutions communautaires
 - le **support**: radio analogique, radio numérique et, notamment, web ou net-radio, ...



La radio

Les principales prestations en terme de produits et services sont:

- ✓ **les programmes radiophoniques**
 - plusieurs émissions ensemble, d'une manière similaire à la programmation télévisuelle
- ✓ **émissions radiophoniques:**
 - émissions à thème (histoire, économie, fait divers, people, ...)
 - émissions par genre (interviews, discussion/débat, reportage, fictions: séries; feuilletons, ..., jeu, ...)
- ✓ **prestations a objectifs spécifiques:**
 - cours a distance, formation pratique dans domaines ls plus divers
 - aides et conseils sociaux, psychologiques, communautaires, relationnels, ...
 - informations et renseignements
 - services économiques et pratiques (vente/achat, enchère, ...)