

Etude des médias

Une introduction générale

Support de séminaire de DESS

Peter Stockinger
(INALCO – MSH 1998)

Maison des Sciences de l'Homme (MSH)
Equipe Sémiotique et Nouveaux Médias (ESCoM)
54, Bd. Raspail – 75006 Paris

Sommaire

Les Médias	3
Les Approches des Médias	5
Les fonctions principales des médias	5
Flux et Contrôle d'Information	6
La théorie du double flux de la communication	10
L'information Médiatisée et l'Opinion Publique	11
Perception et Usages Selectifs des Informations Médiatisées	12
Sémiotique des Médias	14

Les Médias

Ce terme recouvre à la fois :

- **la presse écrite**
- **la presse audio-visuelle (télévision, radio)**
- **le cinéma**
- **les nouveaux médias numériques et interactifs (CD-ROM et applications web)**
- **la publicité**

selon J. Bourdon (1997), les médias constituent un « objet » complexe qui peut être décrit du point de vue :

⇒ **technique et technologique**

⇒ **organisationnel**

⇒ **du contenu (des « informations »)**

⇒ **et du public**

Les Approches des Médias

Les fonctions principales des médias

⇒ recueillir et diffuser des informations (= "la surveillance de l'environnement")

⇒ interpréter et commenter ces informations afin de suggérer au public la manière de réagir à ces informations et de créer une cohésion collective (= « coordonner les différentes parties d'une société »)

⇒ agir sur le plan éducatif d'une société (= "la transmission du patrimoine - social - d'une génération à la suivante")

⇒ divertir et faire participer (= « néo-télévision »)

Flux et Contrôle d'Information

principaux « pôles » :

- ⇒ **Sources d'Information**
- ⇒ **Emetteurs**
- ⇒ **Portiers (Gardiens)**
- ⇒ **Régulateurs**
- ⇒ **Produits d'Information**
- ⇒ **Récepteurs**
- ⇒ **Destinataires**

(Agee, Ault, Emery 1989)

Sources d'Information

Détenteurs d'une information *médiatisable* :

- ⇒ **Agences de presse (agences télégraphiques, spécialisées, photographiques, ...)**
- ⇒ **correspondants, envoyés, ...**
- ⇒ **« sources officielles » : hommes politiques, hommes d'affaires, scientifiques, ...**
- ⇒ **« sources anonymes » (témoins, ...)**

Emetteurs:

Producteurs d'une information *médiatisée* :

- ⇒ **journalistes, correspondants, envoyés spéciaux,**
- ⇒ **équipes de télévision, équipes de radios, rédactions,**

Portiers ("Gardiens"):

Acteurs, à l'intérieur d'une société d'émission presse écrite ou audio-visuelle) qui décident ce qui va être communiqué des informations produites (ou encore à produire) par les emetteurs:

- ⇒ **rédacteur en chef,**
- ⇒ **responsable de rubrique,**
- ⇒ **...**

Régulateurs:

Acteurs, groupes, en dehors d'une société d'émission, qui interviennent activement dans le processus de la production des informations à transmettre :

- ⇒ **groupes de pression (lobby),**
- ⇒ **tribunaux,**
- ⇒ **associations de consommateurs,**
- ⇒ **...**

Produits d'Information:

Toutes les réalisations (documents et/ou services) d'information proposées au public :

- ⇒ **Journaux, magazines, ...**
- ⇒ **Emissions, programmes, ...**

Récepteur

Lecteur (spectateur, auditeur) qui reçoit réellement un produit d'information (vs Destinataire !)

- ⇒ **Perception et usages sélectifs des informations**

Destinataire

Groupe, personnes à qui une information est destinée

⇒ **Contrat de communication**

⇒ **Opinion, systèmes de valeurs, ...**

la théorie du double flux de la communication

= « two step flow of communication » de P. Lazarsfeld

Première phase :

⇒ l'information (médiatisable) arrive chez les « leaders » d'un groupe social (société, institution, association, ...)

⇒ leaders = experts, spécialistes, « pairs », vedettes, ... qui sont accrédités par le groupe social pour sélectionner/hierarchiser, interpréter/réécrire, approuver/ désapprouver ... l'information

Deuxième phase :

⇒ des « leaders », l'information filtrée, hiérarchisée et réécrite est diffusée sur le reste du groupe social

« mise en ordre de la réalité »,

« construction sociale d'une réalité »,

« mise à jour de la réalité »,

« spirale du silence » (Noelle-Naumann)

L'information Médiatisée et l'Opinion Publique

- ⇒ les médias servent à la création une opinion publique/ à l'inculcation (Bourdieu) des valeurs

- ⇒ les médias servent plutôt à renforcer les convictions préexistantes (Paul Lazarsfeld, K. Merton); le premier effet social des médias est de maintenir le status quo social

- ⇒ les médias ont la capacité de canaliser et d'orienter le comportement des individus d'un groupe social (« fonction "narcotique" des médias)

- ⇒ fonction de « gratification » des médias (Elihu Katz)

Perception et Usages Selectifs des Informations Médiatisées

A) la théorie de la dissonance cognitive (Leon Feistinger)

⇒ **les gens veulent que leurs convictions et croyances soient cohérentes ;**

⇒ **donc toutes les informations qui renforcent la cohérence des convictions et croyances, ont plus de chances de "passer" que les informations qui dérangent, qui mettent en danger une telle cohérence**

perception sélective (écoute sélective, rétention sélective) des informations

B) Usages Sélectifs des Médias

⇒ l'usages sélectif des médias est liée à la fonction de la gratification des récepteurs d'une information médiatisée (D. McQuail) :

Exemples :

- ⇒ **Substitution de relations personnelles**
- ⇒ **Aide à la construction d'une identité personnelle**
- ⇒ **Distraction**
- ⇒ **Création de simulacres de pouvoir**
- ⇒ **Création de simulacres de reconnaissance**

Sémiotique des Médias

- ⇒ **problématisation systématique du document médiatique**
- ⇒ **médias et contrat de communication (d'information).**

Document Médiatique : exemples

**article de presse (long ou court),
un numéro entier
l'ensemble des numéros d'un titre**

**émission télé,
série d'émissions,
soirée « thématique »,
chaîne thématique**

- ⇒ **complexité variable du document**
- ⇒ **support variable**

- sémiotique des institutions médiatiques

1) Choix de Modèles de Référence (rhétorique et thématique)

- **références « culturelles »**
- **« visions », systèmes de valeurs, idéologies**
- **stéréotypies, ...**

2) Selection/Filtrage (thématique et rhétorique)

- **« actualisation » de modèles de référence en vue de la construction d'un message**

3) Composition Structurale et Fonctionnelle

- **construction du scénario »**
- **construction du message**

4) Orchestration et Intégration Discursive

- **qui parle de quoi;**
- **questions relatives à l'intertextuamité**

5) Montage Discursif

- **intégration d'isotopies thématiques (alternance, chevauchement, imbrication, ...)**

6) Cadrage Discursif

- **choix de plans thématiques**
- **focalisation thématique**

7) Développement Discursif

- **séquencement entre scènes ou séquences**
- **rythme et tempo**
- **amplification**
- **mémoire et attente discursives**

8) Textualisation de l'Information

- **choix des médias**
- **choix d'une maquette (interface)**
- **choix d'un support**

Problématiques

- ⇒ **contrôle d'information,**
- ⇒ **construction d'une réalité (politique, économique, sociale, ...),**
- ⇒ **constitution de stéréotypes, de clichés, de « socio-théories »,**
- ⇒ **identités collectives et contrat d'information,**
- ⇒ **l'information comme spectacle et le spectacle comme information,**
- ⇒ **l'information médiatique comme intertexte (références, citations, sollicitations, ..., exclusions, « oublis », ... , réécriture, ...),**
- ⇒ **stratégies de communication visuelle et audio-visuelle,**
- ⇒ **scénarios et genres typiques ,**
- ⇒ **« grammaire » (« morphologies ») de types de documents médiatiques.**