

SOCIOLOGIE DES MEDIAS

Le terme informer vient du latin et adopte deux sens :

- donner une forme, façonner
- idée, instruction, enseignement

Le terme communication apparaît dans la deuxième moitié du 14^e siècle et lui aussi possède deux sens :

- mettre en commun, en relation
- au 16^e, prend également le sens de transmettre

Sciences de l'info et de la communication : deux champs de recherche différents. Champ récent des sciences sociales.

Medias de masse développés à partir de la Rev Industrielle

Debut 19^e : devt de la presse écrite

Leur spécificité : moyens collectifs de diffusion de l'info. Transmission à distance.

Caractéristiques :

- augmentation rapide du nombre de messages (auj notre société croule sous l'info)
- régularité de l'info
- rapidité de transmission
- augmentation de l'audience (→ phénomène de culture de masse). Donc presse écrite est le véritable premier média de masse. En parallèle, lutte pour la liberté de la presse // dev de l'instruction, de l'alphabétisation, également grâce à l'urbanisation.

La radio émerge entre les deux guerres : media de masse qu'à partir de 1920 aux USA. Idée de diffusion de développer les récepteurs.

Tv : aux USA dès 1950'. En Europe dès 1960'. Importance croissante dans la vie sociale, pol, culturelle.

Débat après 1^{ere} guerre : dès l'origine, champ de recherche traversé par différents courants des sciences sociales.

Pour la psychosociologie : importance des messages sur l'individu → behavioristes, émergence du paradigme des effets des médias.

Pour la Science Politique : Laswell, Lazarsfeld

Le courant fonctionnaliste (aux US avec Parson et Merton) : considéré comme un syst en équilibre. Chacun sa fonction, suivant les secteurs du champ social.

Les médias de masse ont un rôle dans l'équilibre général, contribuant à l'intégration des individus dans la société, à la cohésion sociale.

Etude des « medias studies » : étude de cinq éléments :

LASWELL : Qui ? dit quoi ? a qui ? par quel canal ? avec quel effet ?

Schéma linéaire : E-M-R

Modèle mathématique de la communication : mis au point par Shannon. .. aux travaux de Laswell, même année.

Autre courant : la cybernétique de Wiener.

Etude des mécanismes de régulation dans les organismes vivants et dans les machines. Met en avant l'importance des processus de rétroaction.

Mais jusqu'à la 2^e GM courant fonctionnaliste domine. Parmi ce courant, l'école de Francfort, pionnière d'une pensée critique sur la culture de masse.

Dev de la standardisation des messages.

Années 60/70 Structuralisme et applications linguistiques

Importance de l'échange et de la communication dans une société

Roland Barthes : étude de sémiologie.

Sociologie de la culture de masse. Etude du rôle des médias de masse dans la culture de masse (importance de l'image, de la fiction).

→ Courant technologique : importance de la nature du support, importance de la technique.

Années 80/90 : Ethnographie de la communication : travaux centrés sur les communications interpersonnelles.

4 courants d'études :

- sur le récepteur
- sur le rôle actif de l'utilisateur
- sociologie des professionnels de la com
- de la philo de la com : accent sur la place de l'image dans notre société. Cf Braudillard.

Aujourd'hui, plus de courant dominant. On est sorti du paradigme empirico-fonctionnaliste. Accent sur les études microsociales.

Eclatement du champ de la socio des médias de masse.

De plus en plus de spécialisations. En France les recherches sur les médias de masse sont récentes : début 60' 70'.

Dans 70', émergence des SIC. Revues « Communication » ou « Hermes ».

Centres : « institut national de l'audiovisuel », « société française des SIC »

PARTIE 1 LES SYSTEMES DE PRODUCTION

Chapitre 1 : les industries culturelles

Les médias sont d'abord des industries, dev à partir de l'extension de la production capitaliste à de nouveaux biens culturels.

Trois grands modèles de fonctionnement :

- le modèle éditorial : ex → édition de livre, disques, films...

Caractérisé par la prod de marchandises culturelles et unicité du produit culturel (chaque film est unique). D'où nécessité de renouveler en permanence.

PBS : méconnaissance permanente de la P malgré les études. On est jamais sur des nos ventes. D'où la volonté de miser sur le succès (tubes, comédies musicales).

On s'adresse à un marché de masse segmenté

Ex : radio commerciale financée par la pub

FICHES :

Chapitre 1 : les industries culturelles

Les médias sont d'abord des industries. Trois grands modèles de fonctionnement :

✓ Le modèle éditorial : édition de livres, disques, production de films...
Caractérisé par la production de marchandises culturelles et l'unicité du produit culturel. Donc à renouveler en permanence.

Pb : on n'est jamais sûr des ventes. Il faut valoriser la sortie du produit et s'adresser à un marché de masse segmenté.

✓ Le modèle de flot : Médias radio-diffusés

Financé par la pub, redevance ou subventions étatiques.

Caractéristique : à l'intersection du champ de l'info et de la culture. S'adresse à un marché de masse indifférencié. Obsolescence des produits. Renouvellement permanent. Importance de la programmation, continuité de la diffusion.

✓ Le modèle de la presse écrite : renouvellement permanent (flot) mais vendu à des consommateurs individuels. Marché de masse segmenté

Les frontières deviennent floues. Le flot tend à l'emporter, surtout sur le modèle éditorial.

Ex : relations Tv / cinéma. Dès 1986, les recettes des films hors salles sont supérieures des films au cinéma. Depuis 10 ans, arrivée dans le modèle de flot de nouvelles chaînes TV payantes.

Le flot se segmente : spécialisation des chaînes.

Emission sur Internet : les médias se complètent, ne se menacent pas.

• L'industrie culturelle :

A émergé avec l'Ecole de Francfort. Au début, connotation négative, il y a pour cette école une dégradation culturelle par l'émergence de la culture de masse. Le but de ces industries est de distraire.

Objectif populaire.

Selon le modèle conformiste : rôle dans la préservation du statu quo voire un effet régressif sur l'homme (même s'il peut avoir un certain esprit critique).

Dans les années 60, connotation déjà plus positive.

Edgar Morin, 1961 : « l'industrie culturelle »

Montre qu'avec le devt des médias de masse, la culture et la vie privée de l'individu vont entrer dans le système industriel.

De plus en plus de concentration des infrastructures de Production

Faire entrer dans la production culturelle les besoins individuels.

Plusieurs caractères :

- ✓ Standardisation et originalité du produit : le produit est toujours standardisé, seul le contenu est original. On donne l'impression de faire du nouveau sur des besoins standardisés.
- ✓ Rationalisation de la production, (des tâches) : ex : cinéma
- ✓ Logique de la consommation maximum, elle même fondée sur deux processus : *le syncrétisme* (mélange des genres, fusion pour toucher un max de monde) et *l'homogénéisation* (nouvelle culture)

Dans les années 30, émerge un nouveau public de masse, mélange de classes sociales. Atténue les barrières entre les classes sociales, démocratisation de la culture.

L'industrie culturelle est aussi fondée sur une grande qualité technique (élévation de la qualité technique).

Doit-on regretter la grande culture d'autre fois ?...

Illustration : DALLAS

Commence en 1978, personne ne s'attendait à ce succès. Devient le premier feuilleton du soir aux USA. Durée : 13-14 ans.

Un soap opéra : feuilleton financé par la pub des producteurs de lessive (différent des sitcoms)

Fil conducteur : la série met en scène des personnages... Très bonne conjonction entre un mode de production culturelle et un mode de conjonction artisanale.

Conçu par trois scénaristes qui se réunissaient une fois par an. Propose une bible à CBS... Chaque épisode est ensuite écrit par un scénariste. Chaque épisode doit être imaginé en quatre actes (pub). Sujet : une saga familiale. Combat entre clans, héritiers. Mythe « l'argent ne protège pas des drames ». On rêve et on se projette. Modèle de production fondé sur la demande du public. Le réalisateur a presque aucun rôle aux US. Il est un agent technique qui suit les injonctions des scénaristes. 7jours / 1épisode.

AB Productions :

J.L AZOULAY, ex : les filles d'à côté

Trois filles dans un appart. Azoulay écrit la Bible et les premiers épisodes, décrit les caractères, les biographies...

Dimension de création individuelle. 4 épisodes par semaine.

Courrier centralisé et exploité par service spécifique. On construit l'image des personnages (magazines, fanzines). Séries calquées sur l'audimat. Modèle de flot éditorial.

La France défend l'exception culturelle (ou diversité culturelle), les produits audio et marchandises culturelles doivent être organisées de façon particulière.

Chapitre II : les mutations de la télévision

A fait du neuf avec du vieux

1, principaux types de programmes :

- ✓ Le JT quotidien : rôle de présentateur qui personnalise l'info. Image devenu très importante. Dans les reportages, angles et prises de vues ont un rôle car ils construisent l'événement.
- ✓ Les fictions : au début retransmission des pièces de théâtre, de romans, de classiques... Puis prolifération de feuilletons et séries TV.
- ✓ Artistes du music hall vont inspirer les variétés.
- ✓ Sport : s'est développé avec l'industrialisation, spectacle populaire...Le passage à la télé change la nature du sport.

2, évolution en chiffres

France a été longtemps en retard

1954 : 1% des ménages ont un poste

1960 : 13%

1969 : 64%

1998 : 98%

2% résistent à ce média

1982 : abrogation du monopole sur la TV, plan câble

1984 : première chaîne privée : Canal +, à péage, puis la Cinq

1987 : privatisation de la première chaîne

1992 : arrêt de la Cinq → Arte

1994 : la Cinquième

1996 : lancement de la Tv numérique

Offre en constante élévation : nombre de fictions X 5 entre 83 et 89

3, évolution considérable

Avec la dérégulation, plus de chaînes satellites, d'où logique de marchés, Nouvelle logique de programmation.

- ✓ Programmation : travail de placement et d'agencement des programmes dans la recherche d'une adéquation entre un contenu et un public (définition à savoir).

Elaboration de grilles

Fin 80' : toutes les grandes chaînes copient les grilles : Uniformisation

M6 : programmation différente, public plus jeune, lassé par le caractère conventionnel des programmations.

- ✓ La grille

Fonctionne comme un agenda. Emission doivent se raccrocher les unes aux autres. : flux continu. L'objectif est de créer des habitudes.

La sociologie des journalistes

Laswell...

Pas bien vu, puis a fait rêver

→ bcp de mystères

Après la seconde guerre mondiale, explosion de l'information. grande différence aujourd'hui entre les diverses situations des journalistes. Plusieurs métiers sont apparus.

✓ Qui est le journaliste aujourd'hui ?

Officiellement , celui qui a une carte de presse, délivrée par la commission de la carte d'identité des journalistes. Renouvellement chaque année.

En 1998 : 30 510 journalistes avec cartes

1965 : 9990

A côté de cela, en 1990, 33 000 correspondants locaux dont la plupart n'ont pas la carte + les chômeurs difficiles à définir.

✓ Tendances de la profession :

- Féminisation : X 2 entre 1980 et 1990, aujourd'hui 34% des journalistes, moins bien payées et moins haut placées dans la hiérarchie

- Rajeunissement : les ¾ ont moins de 45 ans, 40% ont moins de 35 ans.

- Très diplômé : ½ de moins de 31 ans ont Bac + 3

✓ Quels organes de presse :

Mobilité rare

PNQ : 47% des journalistes

PQN et PQR : 27%

Télé 10%

Audiovisuel, plus de jeunes et plus d'hommes

1999 : 15% issus des écoles de journalisme

8 écoles conventionnées : Celsa, Ipj, cfpj, cuej, esj, iut bordeaux, aix, iut tours...

✓ Quatre secteurs dans les journalistes :

Jean Marie Chauon « carte de presse »

- 1, PQN d'info pol et générale : pour eux le secteur noble, info importante, estiment jouer un rôle de contre pouvoir, référence au journalisme de libération, croient à une mission. Change avec la nouvelle génération
 - 2, Audiovisuel : plus généralistes, plus issus des écoles, ont une nouvelle image, une nouvelle légitimité
 - 3, PQR : de mieux en mieux formés, valeurs de proximité, convivialité
 - 4, Presse spécialisée : les plus nombreux, le plus de pigistes, énorme concurrence
- 1995 : 2600 publications, dont 2000 hyper spécialisée

Entre ces secteurs, quelles tendances ?

- Crise de la PQ, surtout PQN,
- 1987 : 41% des gens lisent 1 PQ tous les jours
- de plus en plus de rubriques magazines à thème dans les journaux
 - progression de l'audiovisuel : tv 22h par semaine, radio 15h par semaine en moyenne. Un français sur deux regarde un JT entre 19h et 21h.

Les différents types de journalisme :

✓ **élite** : la plus connue du public, accusée de faire révérence au pouvoir
cf Alain Duhamel, Arlette Chabot,....Spécificité ; n'informent pas mais sont des experts, ils commentent.

Pour François Henri de Virieu, pas seulement caste des journalistes connus, mais nouvelle façon d'agir qui implique le passage par les médias.

Enquête sur l'élite des journalistes, directeurs redac, éditorialistes, chroniqueurs...

68% ont fait des études supérieures

Moyenne bourgeoisie au minimum

Importance du carnet de relations

Sont par les mêmes grandes écoles (réseau)

D'où dangers dépendance, complicités, amitiés, risque de dépendance

Assimilation

✓ **les journalistes ordinaires**

subissent le poids de la hiérarchie, une entreprise médiatique est en permanence en relation avec son environnement. Doit se plier aux lois du marché. On doit vendre un produit, on ne peut pas évoquer certains sujets.

Danger du renforcement de la concentration des médias.

Système interne : conférence de redac, avec redac hef, chefs de services, chefs de devt...statuent sur la sélection des nouvelles.

Sources d'info :

Critères de sélection des événements : règle de la proximité, originalité des messages, mimétisme.

Une fois les nouvelles sélectionnées, il faut les mettre en forme.

Rivalité entre la rédaction et le secrétariat de rédaction. Contrôle sur la chaîne de fabrication.

Autre contrainte : la ligne éditoriale, l'orientation pol générale.

En presse locale, travail avec notabilités, articles critiques pas évidents (risque d'arrêt des sources).

Certains journalistes ont plus de marges : ancienneté, reconnaissance au sein des pairs.

Caractéristiques de la profession : très individualiste. Chacun essaie d'avoir une certaine notoriété. Enorme et féroce concurrence entre les journalistes d'une même rédaction. On estime qu'on peut donner sa marque, son empreinte, personnaliser l'info.

✓ **Etude sur le journalisme radio** :

Spécificité : présentateurs ont un rôle de rédac chef. Une équipe fonctionne sur une branche horaire.

Suivre la grille, forte division du T

A. Accardo « journalistes au quotidien ».

Reproches aux présentateurs leurs faibles qualités journalistiques

✓ **Le journalisme TV** : Gilles Balbashe

Décrit ses activités jour au quotidien. Info impossible sans images : frustration, concurrence féroce entre chaînes. Redondance : les jour se copient et se recopient.

✓ **La presse mag** : moins dans l'urgence, moins liée à l'actualité, important : thèmes attractifs.

Idéal : sujet qui surprend, doit s'intéresser aux tendances. Sociologue qui s'ignorent., déconsidéré par les autres

Surproduction d'articles, plus de liberté d'écriture, image a un rôle majeur, direction artistique, importance de la maquette, importance de la publicité.

✓ **Les pigistes** : travaillent pour différents supports, surtout mags.

1998 : 5554 pigistes (18.8% des journalistes), de plus en plus

Les « nouveaux prolétaires des intellectuels » (Acardo)

Grandes inégalités, certains sont demandés par plusieurs entreprises de presse.

Mais : misère de condition, forte concurrence interne, mal payé, misère de position (isolé), peu de contacts, mobiles, dispersés manque de solidarité dans le milieu.

✓ **Journalistes reporter photographe**

Souvent pigistes, magazines

Rapidité, vitesse, pb du droit à l'image (art 9 du code civil)

✓ **Presse électronique**

Réduction couts de fabrication, nouvelle éco des médias, nouvelle écriture pbs droits d'auteurs sur le net.

Les professionnels de la télévision

✓ Analyse du JT :

Présence écrasante du présentateur, personnalisation

Cf US : Walter Conkrite, présentateur vedette CBS, modèle de l'auchorman (ancree l'information).

Fonction phatique, langage a plusieurs fonctions dont le contact, la relation

Temps fort autour de la rhétorique

Souvent relation l'emporte sur l'info.

Axe : les yeux dans les yeux (Eliseo Veron)

Regard = preuve, soutien

Le « nous » fonction rassurante

Mise en scène de l'info, ritualisée.

Importance info institutionnelle, procédés dramaturgiques (appel à l'émotion).

Personnalisation : on cherche à mettre en scène une personne

Ex : Tapie en plusieurs épisodes

Se termine par une bonne humeur.

Très faible valeur informative, neutralité : Tv transparente, images suffisent... (or il s'agit bien d'une construction)

✓ Les journalistes de télévision : gd nombre de professions « le bocal ».

Début télé, 50' éclatement de l'ORTF, mépris de toutes les cat, mépris intellectuels et élites, mépris réalisateurs ciné.

A l'époque, caractéristique fondamentale : ce n'est pas l'audience qui dirige l'émission. Puis toutes les catégories vont se syndiquer, montée du corporatisme. Culture, Tv de haut niveau = idéologie du SP.

Eclatement de l'ORTF : concurrence, montée des administrateurs, augmentation du pouvoir des animateurs.

1986 à Aujourd'hui : De + en + composite, soumis à l'audience. Ce sont les producteurs et animateurs qui explosent, au lieu des réalisateurs. Montée des effectifs, de moins en moins de solidarité entre professionnels.

Variables :

- évolution statuts
- évolution des modes de P
- évolution des techniques
- évolution de la logique des médias

- le réalisateur

« chef de chantier », réalise les projets, commandés par les producteurs, préparés par les scénaristes. Responsable de la technique.

50' 60' il est consacré = le créateur

Pouvoir au détriment des scénaristes, parce qu'il y en a peu.

Deviennent des grands noms de la télé en réalisant des dramatiques.

Performance car comme au cinéma.

1963 : avec accord de la rédaction, obtiennent le titre de maître d'œuvre et deviennent producteurs de leurs émissions. Obtiennent l'homologation.

Contrôlent le recrutement.

Mais effritement :

1971 : deuxième chaîne, besoin de réalisateurs, arrivée de nouvelles techniques.

On privilégie la production en différé. Vont beaucoup en extérieur. N'est plus le seul maître, baisse de prestige.

1974 : définitivement, fin du pouvoir des réalisateurs. Histoire d'un échec, pas légitime.

- **Producteurs** : tous les domaines, fait montage et livre émission clef en main. Rôle : avoir des idées d'émission. Rôle plus important avec les privatisations. Sont de véritables managers, interlocuteurs entre directeurs de chaîne et animateurs.

- **Les animateurs** : catégorie à part au sein de la télé. Hors hiérarchie.

De plus en plus de pouvoir à partir de 1974. On se les arrache. Rôle : faire de l'audience. Bien payés, libres. Ont un rôle de pilier dans la stratégie d'émission (rdv régulier). Importance de la proximité. Culture, bons sentiments, il doit y avoir une connivence avec le public. Importance des valeurs familiales.

Evolution du rôle animateur.

Sérieux : Guy Lux, Martin

Evolution du style : stars paillettes n'hésitent pas à jouer la dérision. Une profession qui dérange : « scandale ».

Enquêtes, commissions des finances sur le budget, contrats avec maisons de prod (120m avec Delarue).

96 : on négocie des contrats. Aff Elkabach

- **les scénaristes** : 1991 : 4572 auteurs

Devient un métier à l'anglo saxonne, écriture industrielle se caractérise par la commande. Délais de plus en plus courts. « La Bible » = type de scénario

Parfois, même série avec scénaristes différents.

Conflits entre anciens et nouveaux scénaristes

Anciens sont attachés au droit d'auteur. Pour les jeunes, idée de copyright US, car mieux payé. Métier sans visibilité, différent de l'écrivain.

Fortes limites à la création.

Influence et effets des médias.

- Théories autour de l'effet des médias

Ont commencé entre deux guerres : premier média de masse : presse puis radio.

Première théorie : effets puissants des médias

Pour Pavlov, modèle de diffusion des messages très puissant, conception du public comme une masse qui absorbe l'info .

Gustave Lebon : « psychologie des foules »

→ foule est aussi une âme collective

Tchakotine, 1839 « le viol des foules » pour la propagande pol, org de toute propagande → effets sur All, première étude sur la manipulation.

Masse est hétérogène, anonyme, non organisée, dispersée spatialement et surtout passive. Les médias de masse contribuent à l'anomie de la société, la désagrégation des groupes primaires.

1938 : fiction radio aux USA « l'invasion de Mars » : panique générale, phénomène social

→ modèle de béhaviorisme

Fondé sur l'analyse des comportements des individus.

→ théorie des effets limités des médias

1940 : première étude montre que les médias n'ont que des effets limités

« people choice »

On étudie les effets de la campagne électorale sur les votes. Or aucun effet, à cause du mécanisme « de l'exposition sélective ». l'individu n'écoute que les messages sur lesquels il est déjà en accord.

Effet des médias : renforcer les opinions préexistantes

1955 : Lazarsfeld : étude « personal influence »

pas d'effet direct entre émetteur et la population. Feed back remonte par relais d'opinion.

Deux étapes de la communication :

- relation verticale, sources : relais d'opinion
- relation horizontale : le relais est le public

Le public forme son opinion par rapport à ses relais. Remet en cause l'idée de la masse passive. Théorie des effets limités est dans un courant fonctionnaliste.

Effets des médias :

- renforcement de l'opinion
- gde difficultés à changer les opinions de chacun
- prépondérance de la TV
- individus ont tendance à se conforter dans l'opinion majoritaire « band wagon effect »

Mise ensuite de l'accent sur **les communautés interprétatives**. Qui ont leur propres registres d'interprétation. Construction en fonction de l'Être social.
Un ensemble de ressources culturelles partagées
Daniel Doyau ? s'intéresse avec Katz à la dimension événementielle de la TV
Crée une communauté. Le spectateur peut décoder mais aussi se laisser porter.
Etude qui fait partie de la problématique Tv et lien social

Le rapport récepteur / diffuseur

Cf Stuart Hall : un message n'est pas décodé comme il a été encodé.

Travaux empiriques :

- Boutier : tout individu entretient un rapport de frottement à la télé. Même si on ne la regarde pas, on en parle. = socialisation

- Pasquier : Hélène et les garçons

étude sur 700 questionnaires, rôle d'apprentissage de l'identité sexuelle avec la télé pour les 5/7 ans

Les 8/14 apprennent le comportement par rapport à l'amour

Les 15/16 ans critiquent mais regardent. Côté moral et rassurant, rôles sociaux.

- Etude sur réception de Dallas à travers différentes cultures

Chaque communauté culturelle a une lecture ethnocentrique, ses propres schémas de discours.

→ lecture référentielle, connexion avec la vie réelle, moment de vie

→ lecture critique : programme perçu comme une construction fictionnelle qui obéit aux règles d'un genre

→ critique sémantique (idéologie de la réussite...).

→ critique pragmatique : met en œuvre la flexibilité du récepteur

Spectateur a une position complexe :

- à la fois à l'intérieur de la fiction

- extérieur : recul, distance

Les gens ne sont pas manipulés, ils ont leur propre lecture. L'émetteur n'est pas tout puissant même si la capacité du récepteur est limitée.

Chapitre V : évolution des usages

50% des téléspectateurs changent de programme au moins une fois par émission.

Ils changent en moyenne toutes les onze minutes.

20% zappeurs fous

20% infidèles

23% contemplatifs : toutes les 30 minutes en moyenne

Sur les mesures d'audience on définit les tarifs publicitaires. Moyé, d'éviter la pub :

- mange-pub : dispositif branché sur la TV s'éteint quand il y a de la pub

- PVR : personal video recorder : décodeur qui va passer d'un programme à un autre selon choix

Répartition pub : 47% presse, 34% ciné

Chapitre VI : étude de la réception

Etude de la production de sens pour les récepteurs. Comment les récepteurs interprètent, comprennent, utilisent les messages

Renversement du paradigme.

50' 60' : effet limité des médias : quelle influence ?

puis renversement : ce que les individus font des médias

Idée d'étudier la réception : l'individu est actif et a un minimum de sens critique.

✓ Culturalisme : école de Birmingham

Grande école de pensée qui s'est attachée à la culture. Mise à jour de la culture populaire. = message reçu différemment selon culture

Cf sémiologie : Eliseo Veron

Etude du sens dominant d'un message, a fait évoluer semio vers l'énonciation.

- probabilités d'écoute
- système d'estimation
- émission pilote
- sémiométrie, pour étudier par ex le sens du plaisir d'une émission (SOFRES)

Pb du médiamat : on ne sait pas pour le numérique///

Part d'audience : 30% chaînes thématiques

70% chaînes hertziennes

Audiocabsat / panel / téléphone

MCS : mediamat amélioré

Les chaînes thématiques sont les plus regardées : RTL 9, TV5, Eurosport

- doc et mag : 27%, mais seulement 14% du temps écouté

La notion de grand public : oubliée après 1985, apparition du public utile (cible TV) : petits patrons, chefs de ménages, femmes actives, pers vivant en agglomération....

Cette notion va déterminer le programme. Annonceur choisit sa cible, la chaîne garantit la cible et place l'écran publicitaire.

Enjeu de mesures d'audience est le financement par la pub.

« scan marketing » expérimenté à Angers. Code des produits achetés afin de voir s'ils correspondent à ceux de la pub.

Autres instruments de mesures d'audience...

- Propespectives
- 1989 : audimètre médiamat à boutons poussoirs, télécommande avec une touche. Contraignant. Appuis dès que l'on est devant la télé, dès qu'on s'en va ...

PB : oublié ou refus de nombreux foyers...motivés par cadeaux

Bcp de gens refusent, plutôt ceux qui aiment la télé. Pas très représentatif.

Instruments : principaux indicateurs :

Audience instantanée : nb ou % d'individus qui regardent la TV à un moment déterminé de la journée.

Audience cumulée : nb ou % d'individus qui ont regardé plus ou moins un fragment d'une émission ou d'une tranche horaire

Audience moyenne : pour une tranche, nb ou % d'individus qu'ont regardé en moyenne

Taux d'audience : en % de téléspectateurs / aux foyers équipés : un point = 520 000

Part de marchés : % de téléspectateurs calculé sur le nb de personnes qui regardent la télé en même temps.

Les deux derniers utilisés, reflètent la concurrence

Enfin il existe d'autres moyens de mesure, plus sophistiqués ... profil socio demo 1998 : TF1 : 36% de part de marché

France 2 : 22%

Durée moyenne d'écoute de la TV = 21h / semaine.

Les petits conso : -2h par jour : regarde l'info mais aussi les téléfilms et les émissions de divertissement

Les gros conso regardent les émissions culturelles car ils regardent tout.

Différence entre Tv diffusé et Tv reçu....

Explosion. ..

Le courant fonctionnaliste

La société est un syst global. Chaque partie, en interrelation avec une autre remplit une fonction. Il y a équilibre entre les différentes parties. Les médias de masse contribuent à l'équilibre social.

→ fonctions manifestes : info...

→ fonction latentes : symboliques, équilibre social

Les médias contribuent à la socialisation = lien social.

Il y a des retombées sur la vie sociale.

Le média légitime le statut

Fonction d'évasion : récréative, divertis... Selon les fonctionnalistes : dysfonctionnement car contribue à l'apathie d'une certaine pop.

Contribuent à un sentiment de communauté

(mais fonction d'évasion pas toujours considérée comme négative, fonction psychothérapeutique).

Deuxième partie du mouvement fonctionnaliste : 60' 70'

Qu'est ce que les gens font des médias ?

Le média ne provoque pas autant d'apathie. meilleure intégration dans la société, compensation à l'aliénation, remède à l'anxiété.

L'approche fonctionnaliste est critiquée par l'école de Francfort.

Dimension éco des médias : corrélation entre syst de prod des médias et le contenu des médias

Mac Luhan : « la galaxie Gutemberg », met l'accent sur le caractère technologique des médias. Courant du déterminisme technologique

C'est la technologie qui agit sur les perceptions des individus. Ce qui importe n'est pas le contenu mais la technologie qui diffuse. La technique n'est pas neutre !

3 âges de la communication :

1^{er} âge : vie tribale : fondée sur la communication orale

2^e âge : importance de l'écrit, média chaud, dev pensée analytique, raison, abstraction

3^e âge : la TV, retribalisation, village global, nouvelle forme de participation des individus.

Régis Debray : ce qui est important c'est la technologie : la technique de diffusion va prendre une efficacité symbolique qui va avoir un rôle déterminant sur la culture. Rôle de médiation dans le temps. Chaque technologie agit sur valeurs de la société.

Logosphère / graphosphère / vidéosphère.

Les états coexistent, (médiologie : courant du technologique)

Chapitre V

Médias, opinion publique et espace public

19^e opinion publique moderne

Gabriel Tarde : « l'opinion et la foule » 1901

Pour lui, la presse permet de relier les individus. Le public est intelligent et a un sens critique. La presse est un vecteur important de la formation de l'opinion publique.

Deux grandes conceptions de l'opinion publique

1, est celle qui s'exprime d'elle-même. On ne comprend pas la majorité silencieuse, c'est une force sociale

2, est une agrégation d'opinion individuelles. La majorité silencieuse est comprise, exprimée par les sondages

1, Alexis de Tocqueville : selon lui, l'opinion pub est une affaire de parole et de silence. Elle peut être exprimée en public sans risque de sanction.

Ex : sous la rev, les croyants par peur n'ont pas osé défendre leur opinion.

Même idée dans la théorie de la spirale du silence « band wagon effect », op pub n'est pas la somme des opinions privées. Les médias de masse sont les créateurs de l'opinion publique.

Cf : Allemagne, médias veulent réunification, pas all de l'ouest.

Individus par confort vont se ranger à l'opinion majoritaire. Peur de l'isolement, d'être minoritaire.

→ interaction entre individu et environnement (cad médias) : spirale du silence

Théorie de l'écart des connaissances (Michel Souchon)

Les médias de masse accroissent la disparité des savoirs. Ceux qui sont bien informés s'informent le plus.

M. Souchon « la télé des ados », voit ce que la télé leur apportait.

Les milieux favorisés en retirent le mieux (peuvent discuter)

Les moins favorisés apprennent des choses mais ont du mal à les contextualiser

Cadre de référence préalable permet de mieux comprendre

Retour des effets puissants.

Les fonctions d'agenda :

Recouvre la fonction d'actu de la TV (info). Né début 70', dans la prolongation du mvt fonctionnaliste. Les médias ne disent pas ce qu'il faut penser mais A quoi il faut penser. (élèves des effets limités contestent leurs profs).

Les médias de masse posent les priorités en terme d'infos : fonction d'agenda.

Quel est le rôle de l'agenda sur l'opinion publique ?

Etude de Fraukhoeser ??? en 1973

Compare trois couvertures de trois grands hebdomadaires US avec sondage.

Quels sont selon vous les pbs les plus importants auxquels les US doivent faire face ? ?

Am répondent par l'agenda

Quels sont les pbs que le gvt doit traiter ? pas de corresp

Quels sont les thèmes qui vous préoccupent ? pas de corresp

Watergate : 1972 : 20% des US c'est important

1974 : 84% des US c'est important

En France, banlieues pas de couverture jusqu'aux émeutes de Vaux en Velin.

Pareil pour l'écologie...

Les politiques planifient leur agenda et leur emploi du temps en fonction de leur invitation dans les médias.

Autre effet, par l'intermédiaire de l'actualité, les médias font réagir les pol qui adaptent leurs agendas aux thèmes émergents de l'actualité.

D'autre part, lobbying des politiques qui veulent faire l'événement.

Interaction Médias / pol / citoyens (triangle)

Le rôle de gatekeeper qui ouvre ses portes à tel ou tel évnt

Création de faux évts (Monica)

Création de pré evt ex : 80-81, médias parlent du sida, opinion publique ne suit pas

Dans cette théorie, les médias ont une influence, qui n'est pas une manipulation.

Il leur reste le bon sens.

Chap VI Qu'est ce que l'opinion publique ?

Emergence date des lumières. Les gens de lettres jouent le rôle de relais

d'opinion. Fondée sur la contestation des sources d'autorités et de privilèges.

Les salons jouent un rôle important, mais aussi les loges maçonniques. Espace de diffusion...

Espace de discussion qui échappe au pouvoir. Le peuple dans cette conception est représentée par les porte paroles, mais opinion pub n'est pas celle de chacun. L'opinion publique est bourgeoise.

OPINION PUBLIQUE : définition à savoir : force sociale qui résulte d'une similitude de jugements exprimés par une multitude d'individus.

La majorité silencieuse n'en fait pas partie.

Autre conception : O.P s'exprime par addition d'opinions individuelles.

Sondage d'opinions...

Stoezel fondateur IFOP

Différent pour Bourdieu : « l'opinion publique n'existe pas ».

Critique épistémologique 'mesure-t-il réellement OP ? »

Postulats : 1, tout le monde a une idée : pour Bourdieu ce n'est pas vrai, les sondages posent des questions que les gens ne se sont jamais posées...les je ne sais pas sont-ils pris en compte ? ?

2, Toutes les opinions se valent : non car capacité de produire une opinion en fonction de la compétence intellectuelle.

3, la problématique de l'imposition des questions

Préoccupation qui reflète l'agenda des médias, des hommes pol mais pas les sondés.

Bourdieu : deux principes fabriquent l'opinion :

La politique et l'éthique

= éthos de classe : système de valeurs implicites intériorisé depuis l'enfance chacun mobilise sa morale pour répondre, d'où réponse politique.

Il n'y a pas d'opinion spontanée. On doit connaître le sujet pour répondre

P. CHAMPAGNE, pouvoir pris par instituts de sondage qui deviennent leaders d'opinion.

Questions formulées de façon à favoriser une réponse. Echantillons trop petits quotas pas respectés (Roland Cayrol).

1977 : commission des sondages, surveillance déontologie, très active au moment des élections.

Pourquoi sondages : -stratégies politiques

- mystification

Médias commentent les sondages, France trop de sondages et mal utilisés...

Les sondages ont un rôle d'agenda. pb : médias les utilisent sans recul.

Ex : 95 élections

MEA CULPA du Monde

Alain Tourraine

Il n'y a plus un tronc social porteur de l'ensemble de l'intérêt de la société.

A l'intérieur de chaque catégorie sociale, devt d'intérêts catégorisés, spécifiques...

Cf journalistes : ex pigistes pas pris en compte

Contribue à l'affaiblissement des corps intermédiaires.

Ex : syndicats, militants pol

Aujourd'hui, très dur de prévoir vote en fonction des classes sociales.

Signe de l'effritement du lien social.

On n'appartient plus à des structures précises.

Augmentation de l'individualisme en est un signe.

Nouvelles valeurs sur le bonheur privé.

Crise du syst pol : prise de décision pol

Fossé entre :

Les institutions représentatives, les mécanismes publics de décision.

L'Etat se sépare de plus en plus des institutions. Ceux qui prennent des décisions : bureaucrates, députés dépassés

Fonctionnement restrictif de la démocratie. Prise de conscience des citoyens à ce sujet.

Bouversement également avec mondialisation, baisse du pouvoir de l'Etat. plus de frontières, difficile de maîtriser cette évolution

Ex : incapacité face au chômage.

Remise en cause de l'Etat providence et citoyen comprend mal que l'action de l'Etat va diminuer.

Autre facteur : déclin des idéologies fondatrices. Reste Capitalisme, lui même en crise. Aucun modèle pol ne s'impose. Informer dans ce cadre permet d'enrichir les citoyens, de construire un débat.

L'espace public : lieu de discussion pour les citoyens. Proche en cela du siècle des lumières.

A partir du 19^e, espace public est déformé : avec arrivée de la radio, Tv. Pour Habermas, il y a eu dégénérescence de l'espace public, car les citoyens de plus en plus consomment des divertissements.. Il n'y a plus participation au débat public.

Certains disent qu'à partir des années 80, élargissement de l'espace public car existence de la com généralisée. De plus en plus de médias alternatifs.

Emergence de nouveaux mouvements sociaux. Depuis une trentaine d'années rejet et défiance envers les structures militantes traditionnelles considérées comme trop centralisées. Mais autres types de revendication qui ne cherchent pas le pouvoir mais par ex l'affirmation d'identité (pacs), environnement, racisme....

Nouveaux répertoires d'action : sitings grève de la faim, grandes fêtes de rues..

Répondent à de nouvelles formes d'événements, liées à la sensibilité et mobilisation ponctuelles : ex : manif OMC....

Reprend dans certaines entreprises, dans leur communication « entreprise citoyenne ». Entre donc dans l'espace public comme acteur.

Nouvelle typologie de l'espace public

En même temps changements par recours aux nouvelles techniques de com politique

Montée de l'opinion publique dans les débats....

Gommage des frontières entre espace public et espace privé. (show TV) accentué par libre parole, expérience individuelle.
Espace public rentre dans l'espace privé.
Augmentation du nombre de médias, explosion de l'offre d'où émiettement du public.
Crise de la représentation, discrédit des partis, homme politique est de plus en plus proche, désacralisé....
Effritement du lien social, chacun défend ses intérêts.

CHAP / Violence et médias :

Thème très débattu, polémiques...

On juge que les médias seraient responsables de cette violence. Cf France : premières revues pour enfants, BD source de violence...

Des faits divers donnent de l'eau au moulin de cette thèse.

Gde enquête 1994 CSA sur violence fiction TV.

Une semaine au hasard sur 194 émissions de fiction et 120h de programmes sur chaînes hertziennes.

- moyenne 10 actes violents par heures ;
- 45% de ces émissions ne contiennent aucune séquence de violence
- 58% des fictions violentes sont US

Débat commence en 1984, de nouvelles chaînes se créent. On a acheté pas chers des programmes. On justifie par le goût du public. Thèmes abordés par bcp de pays quelles solutions :

→ censure complète

→ censure partielle

→ autorégulation, cf France avec le CSA.

Ex : Tf1 émission de Dorothée, diffusion d'un communiqué.

En 1996, adoption d'une signalétique (ron vert, orange, rouge)

Résultats : parents satisfaits pb qd parents absents.

Bcp considèrent que c'est hypocrite, enlève responsabilité des diffuseurs et en plus donne envie aux ados de transgresser....

Solution évoquée par le parlement européen : PUCE

Ex : US constructeurs TV mettent puce contre violence, chaînes classifient les prog et un codage se met en place.

Ensuite on fait un choix. Ex : après midi, suppression de tous les programmes violents....

Mais aucun contrôle à priori ni de classement.

Effet de la violence TV

- effets négatifs : étude GB, ne crée pas la violence mais renforce les tendances préexistantes.
- Effets positifs : crée un défoulement, libéré de l'imaginaire.

Auj thèse majeure : scènes violentes à répétition créent de l'anxiété. Effets dépendants du contexte de réception. Auj thèse majeure : banalisation, on

accoutume le téléspectateur...la violence deviendrait insignifiante...
PB : la violence apparaît comme la résolution logique de tout conflit...
Scènes violentes ont un effet augmenté par la technologie.
Elévation du seuil de violence
On oublie ce qui touche le plus les enfants : journal, pb de la mort
Pb de la délinquance, effet boule de neige..mimétisme, mise en spectacle de la violence.
Médias répondent qu'ils sont le miroir de la société.

RESULTATS 98

PQN : 1 EQUIPE

2 le Monde

3 le Parisien

19% de la pop lit un journal de manière régulière, 1/3 – de 35ans

60% en province

PQR : 1 Ouest France

2M900 000

2 La voix du Nord

Deux régions se démarquent : Alsace et Bretagne, répartition plus homogène dans les différents ages.

Ouest France : 10^e position des quotidiens les plus diffusés en Europe.

Phénomène bien français....

Hebdomadaire tele mag, tele 7 jours, femme actuelle

ETUDE D'AUDIENCE DES MEDIAS

Grande répercussion sur médias

PRESSE ECRITE

1^{ere} étude par le CENTRE D'ETUDES DES SUPPORTS DE PUB

Depuis 1993, enquête annuelle sous la resp[^]de l'agence d'étude sur presse magazine (AEPM).

IPSOS réalise également enquête pour syndicat PQR, SPQN et presse hebdo.

Porte sur 11 QN

75 QR

159 PHR

Porte sur 20 000 individus, 2000 / mois, tirage aléatoire puis méthode des quotas. Interviewer individus en % de la pop nationale.

Ex de questions :

Derniers numéros lus

Provenance

Nb de n° lus sur 6 derniers jours / semaines...

Equipement foyer.

Pb : déclaratif : pb mémoire, prestige....

CONCURRENCE avec médiamétrie ; sur 75 000 personnes
Téléphone / journalier / initialement audiovisuel
Entretien 10 mois

SOFRES ; méthode sur jeunes 12/25 ans, 4000 individus, face à face....
Enquête 30 000 15 vagues de 1200 interviews pendant 10 mois.
Journaux et magazines commandent des études spécifiques.

Indicateurs : lecture n°, nb de lectures
Lecture confirmée régulière (3n° par semaine.
Lecture de la dernière période, nb de personnes (% individus) qui déclarent avoir lu un Q ou un mag au cours d'une période.

RADIO :

1^{er}e enquête : la 75000 de Médiamétrie, tous les jours, info sur écoute de la veille.

Indicateurs : audience cumulée : pourcentage d'auditeurs qui ont écouté la radio ou une station de radio particulière à un moment quelconque.

DEA : durée écoute par auditeur

Temps passé à écouter une station de radio en moyenne : 3h par jour en semaine
Devt n'a pas entraîné une baisse de la radio. Comme avant mais en faisant autre chose.

1998 : RTL 17,5%, France Inter, NRJ...

Radio qui fidélise le plus c'est RMC.

En dehors de cette enquête, Médiamétrie fait l'enquête sur 7000 individus pour mieux connaître : Carnet D'enquête individuel qu'on remet à chaque membre du foyer. Questionnaire auto administré. Contraignant pour individu

Depuis 80', devt radios locales difficile d'évaluer leur audience.

MEDIALOCALE : 91 villes

1997 radios locales Paris ont accusé Médiamétrie car personne écoutait soi disant...

IPSOS : a mis au point une méthode RAJAR : carnet écoute membres famille.
D'où pas idéal car sur base de déclarations.

3, CINEMA

3 types d'audience :

assidue toutes les semaines

régulière 2fois par mois

occasionnelles

37% de la population est assidue ou régulière...3/4 des entrées.

4, TELEVISION

Historique :

50' enquête à domicile

1954 : un % des foyers étaient équipés.

60' téléphone et courrier, savoir si le public est satisfait ne fait plus partie des mesures aujourd'hui.

Explosion, couleurs, pub

70' 70% des foyers ont la TV

ORTF inaugure méthode : panel postal de 1200 personnes avec carnet d'écoute...

2 à 3 mois pour donner les conclusions...

audience peu importante.

1974 : éclatement de l'ORTF :

CEO : centre étude d'opinion

Reprend le panel, plus important est l'indice de satisfaction (mission SP)....

Pub gérée par la régie française de publicité

1981 : révolution, CEO lance l'audimat, sur 650 foyers, audimètre relié au récepteur, et enregistre toutes les utilisations.

Pdt nuit remontées des données.

Chaine la plus regardée a le plus de redevance....(TF1)

1985 : CEO devient Médiamétrie

devient privée...

Va commercialiser ses études.

Compétition.....

Pb du médiamat : on ne sait pas pour le numérique///

Part d'audience : 30% chaines thématiques

70% chaines hertziennes

Audiocabsat / panel / téléphone

MCS : mediamat amélioré

Les chaines thématiques sont les plus regardées : RTL 9, TV5, Eurosport

- doc et mag : 27%, mais seulement 14% du temps écouté

La notion de grand public : oubliée après 1985, apparition du public utile (cible TV) : petits patrons, chefs de ménages, femmes actives, pers vivant en agglomération....

Cette notion va déterminer le programme. Annonceur choisit sa cible, la chaine garantit la cible et place l'écran publicitaire.

Enjeu de mesures d'audience est le financement par la pub.

« scan marketing » expérimenté à Angers. Code des produits achetés afin de voir s'ils correspondent à ceux de la pub.

Autres instruments de mesures d'audience...

- Propesctives

- 1989 : audimètre médiamat à boutons poussoirs, télécommande avec une touche. Contraignant. Appuis dès que l'on est devant la télé, dès qu'on s'en va ...

PB : oubli ou refus de nombreux foyers...motivés par cadeaux

Bcp de gens refusent, plutôt ceux qui aiment la télé. Pas très représentatif.

Instruments : principaux indicateurs :

Audience instantanée : nb ou % d'individus qui regardent la TV à un moment déterminé de la journée.

Audience cumulée : nb ou % d'individus qui ont regardé plus ou moins un fragment d'une émission ou d'une tranche horaire

Audience moyenne : pour une tranche, nb ou % d'individus qu'ont regardé en moyenne

Taux d'audience : en % de téléspectateurs / aux foyers équipés : un point = 520 000

Part de marchés : % de téléspectateurs calculé sur le nb de personnes qui regardent la télé en même temps.

Les deux derniers utilisés, reflètent la concurrence

Enfin il existe d'autres moyens de mesure, plus sophistiqués ...profil socio demo

1998 : TF1 :36% de part de marché

France 2 : 22%

Durée moyenne d'écoute de la TV = 21h / semaine.

Les petits conso : -2h par jour : regarde l'info mais aussi les téléfilms et les émissions de divertissement

Les gros conso regardent les émissions culturelles car ils regardent tout.

Chapitre V : évolution des usages

50% des téléspectateurs changent de programme au moins une fois par émission.

Ils changent en moyenne toutes les onze minutes.

20% zappeurs fous

20% infidèles

23% contemplatifs :toutes les 30 minutes en moyenne

Sur les mesures d'audience on définit les tarifs publicitaires. Moya, d'éviter la pub :

- mange-pub : dispositif branché sur la TV s'éteint quand il y a de la pub
- PVR : personal video recorder : décodeur qui va passer d'un programme à un autre selon choix

Répartition pub : 47% presse, 34% ciné

Chapitre VI : étude de la réception

Etude de la production de sens pour les récepteurs. Comment les récepteurs interprètent, comprennent, utilisent les messages

Renversement du paradigme.

50' 60' : effet limité des médias : quelle influence ?

puis renversement : ce que les individus font des médias

Idée d'étudier la réception : l'individu est actif et a un minimum de sens critique.

✓ Culturalisme : école de Birmingham

Grande école de pensée qui s'est attachée à la culture. Mise à jour de la culture populaire. = message reçu différemment selon culture

Cf sémiologie : Eliseo Veron

Etude du sens dominant d'un message, a fait évoluer semio vers l'énonciation.

- probabilités d'écoute
- système d'estimation
- émission pilote
- sémiométrie, pour étudier par ex le sens du plaisir d'une émission (SOFRES)