

REP 3

***Culture Générale :
« Histoire des médias ».***

1. La presse écrite.
2. Le cinéma.
3. La radio.
4. La télévision.

1. La presse écrite

□ A/ La pratique de l'écriture : du livre à *La Gazette*

○ L'histoire de l'écrit : le livre

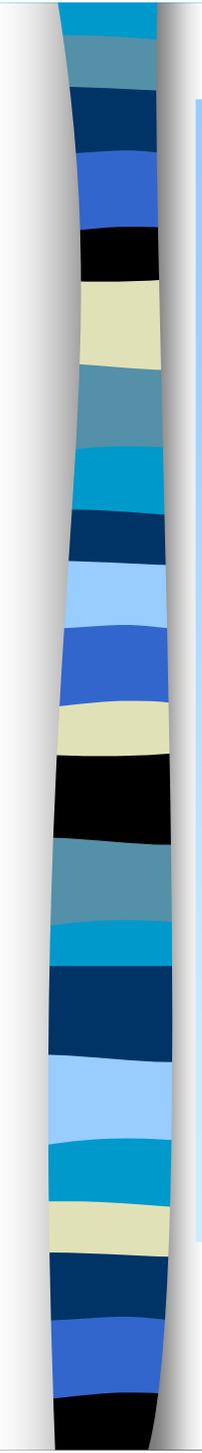
Une matérialisation de la pensée :

Place privilégiée dans l'histoire des médias et de la communication.

Permet de s'affranchir des aléas de la mémoire.

Libère la communication de la présence directe des interlocuteurs : support de l'écriture pour diffusion des œuvres de culture à un large public.

D'où la valeur symbolique du livre aujourd'hui.



Une production de masse :

Découle de deux inventions préalables : papier, imprimerie.

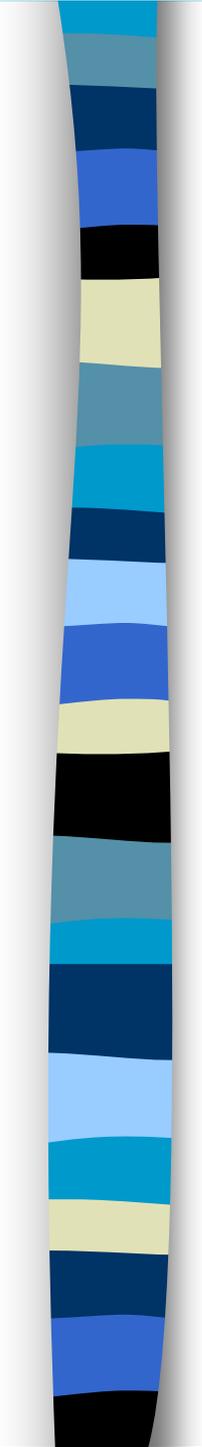
Invention de l'imprimerie (Gutenberg, 1455) = presse et caractères métalliques (lettres, ponctuation etc.).

Cette technique permet l'essor du livre en Europe : commerce du livre s'organise, imprimeries se multiplient, marché se développe, livres plus ergonomiques.

Début de la croissance, vers 1630, du texte profane (scientifique ou littéraire par opposition au texte religieux qui prévaut jusque là).

1846 l'invention des rotatives pour imprimer du texte permet une production de masse.

La révolution industrielle et l'apparition de la photographie font évoluer le livre vers sa forme actuelle.



- Les ancêtres des journalistes

- Les avvisi et les menanti italiens :

- XIII^o siècle à Venise (grand carrefour commercial) : diffusion d'écrits, correspondances manuscrites (avvisi).

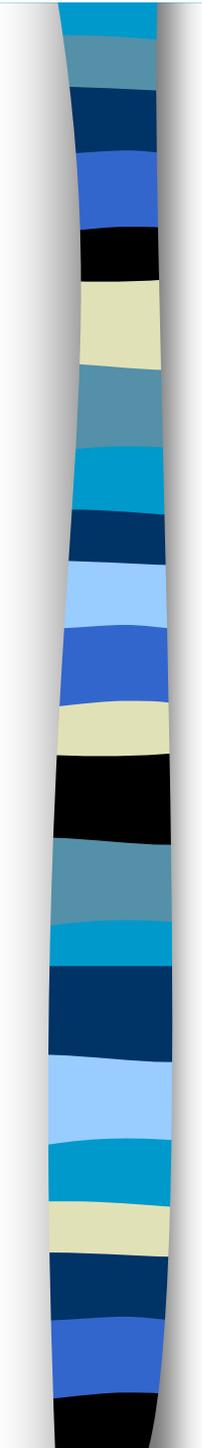
- Leurs auteurs de ces « nouvelles à la main » sont nommés les menanti.

- Ils sont traqués car profanent les secrets (indiscretions, déjouent les censeurs officiels).

- Les nouvellistes :

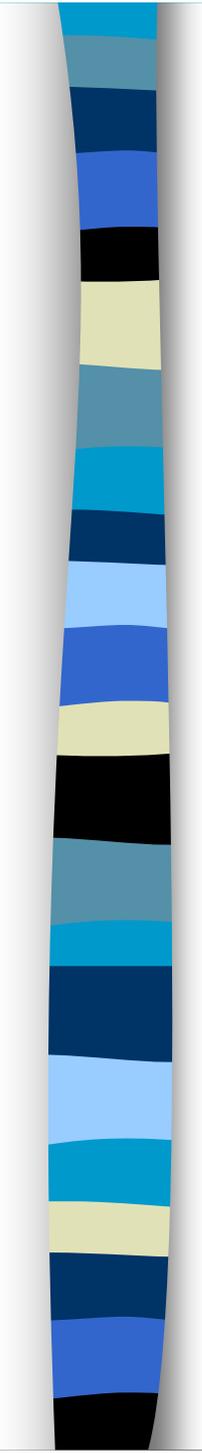
- En France leurs héritiers sont les nouvellistes, peu scrupuleux et avides de scandales.

- Exercent jusqu'à la fin du XVIII^o siècle : tous les moyens sont bons pour recueillir l'information.



Les gazetiers :

Spécialistes des anecdotes, commérages, renseignements futiles.
Relatent les événements les plus divers sur des cahiers imprimés
qui se vendent en librairie ou par colportage.



□ B/ Théophraste Renaudot : l'histoire de la Gazette

- Une feuille hebdomadaire

Mai 1631 : création de *La Gazette* par T. Renaudot, feuille hebdomadaire de 8 pages (1200 exemplaires).

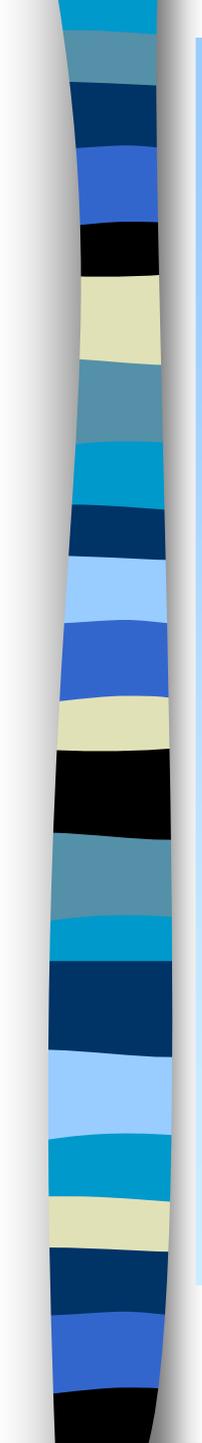
Innovation = périodicité régulière.

Valeur symbolique de *La Gazette*.

- Le développement du journalisme littéraire (presse diversifiée et politisée)

Pendant deux siècles : prolifération de revues savantes (= journalisme littéraire).

Écrivains et intellectuels font de la presse périodique un instrument privilégié de l'expression (la presse stimule et prolonge la discussion publique).



La presse n'est plus seulement un instrument de circulation de nouvelles mais rôle de médiateur entre citoyens et pouvoir politique : comment se distribue-t-elle ?

- Les débuts de la distribution de la presse

La taxe postale :

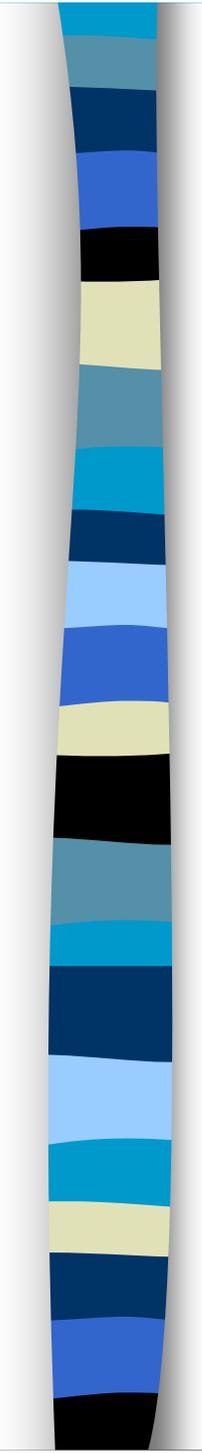
1740 : première baisse de la taxe postale pour *Le Courrier d'Avignon*.

1751 : idem pour *La Gazette de France*.

La Poste découvre l'intérêt de la modération du port = taxe universelle, valable pour tout le territoire, fixée à un taux faible.

Elle permet de multiplier les abonnés et donc d'augmenter les revenus.

13 novembre 1763 : réglementation postale.



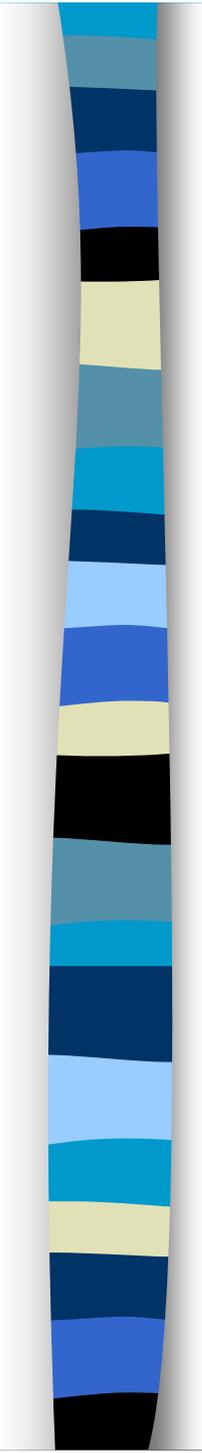
Avantages :

- Abonnés égaux face au faible tarif d'abonnement, quelque soit leur région de résidence.
- Entreprises de presse risquent moins d'impayés (abonnement versé avant tout envoi).

Les journaux gèrent alors des structures de tailles importantes afin de répondre à la demande : gestion de la liste des abonnés, mise sous bande des exemplaires, premiers routages etc.

- La Poste :

- * s'assure le versement préalable de la taxe (elle prélève le « sol pour livre » soit 5% sur le montant des abonnements),
- * voit une forte croissance du nombre d'exemplaires qu'elle transporte.

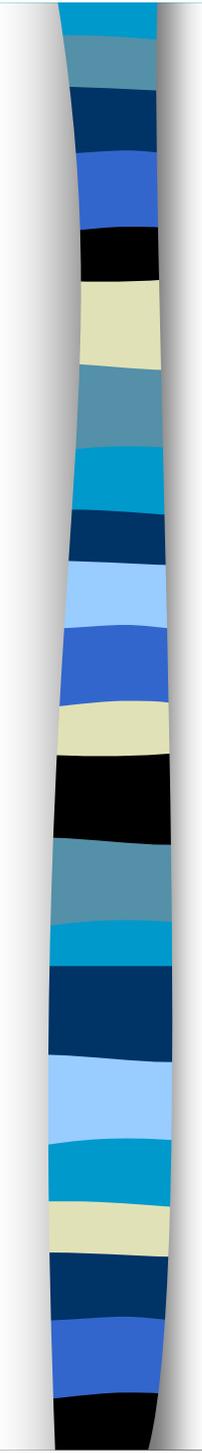


Le portage :

Dès l'origine de *La Gazette*, T. Renaudot a organisé un portage cohérent et efficace par des colporteurs (même si elle est aussi vendue au numéro à la criée dans les rues) :

Ils s'assuraient ainsi d'écouler régulièrement les feuilles.
Les abonnés n'avaient pas à 'chercher' *La Gazette*.

Le portage de *La Gazette* s'installe dans le quotidien des individus : le terme de 'gazetier', employé au départ pour désigner celui qui rédige une gazette, l'est aussi pour qualifier le colporteur qui la vend.



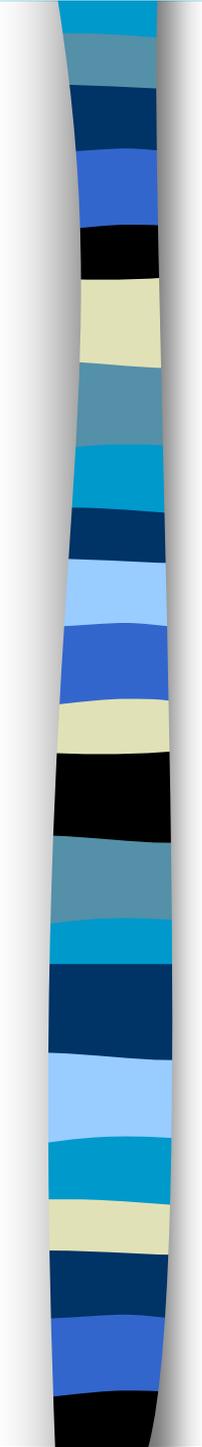
L'explosion de la presse pendant la révolution :

Deux bouleversements avec la révolution française :

- numéraire : le nombre de journaux explose,
- périodicité : le foisonnement d'événements engendre une multiplication des quotidiens (44% des journaux parisiens en 1789).

Conséquence = la Poste doit faire face à cet accroissement énorme des flux :

- nombre d'employés multiplié,
- nouveaux rythmes de travail : impression de nuit pour distribuer le lendemain matin,
- intensification de l'activité.

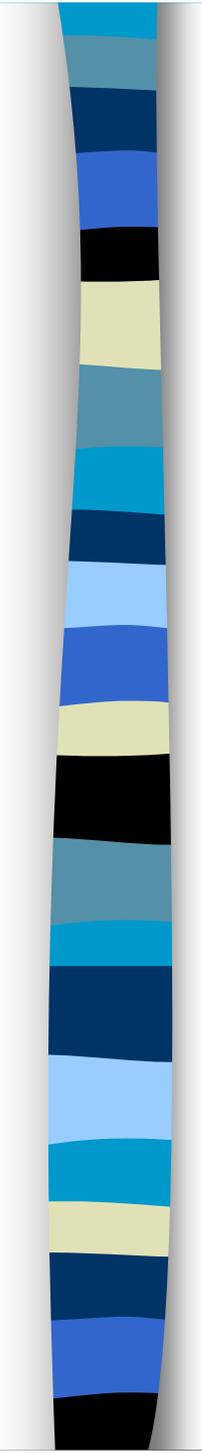


Une presse contrainte :

La presse française tira avantage des facilités de diffusion permises.

Cependant elle reste encadrée par l'abonnement postal, gênée par le monopole postal, et soumise à des contraintes fiscales (le timbre notamment, calculé en fonction de la surface du journal).

Elle répond intelligemment à ces contraintes (nouveau format, annonces publicitaires) mais ne va pas au devant de son public.

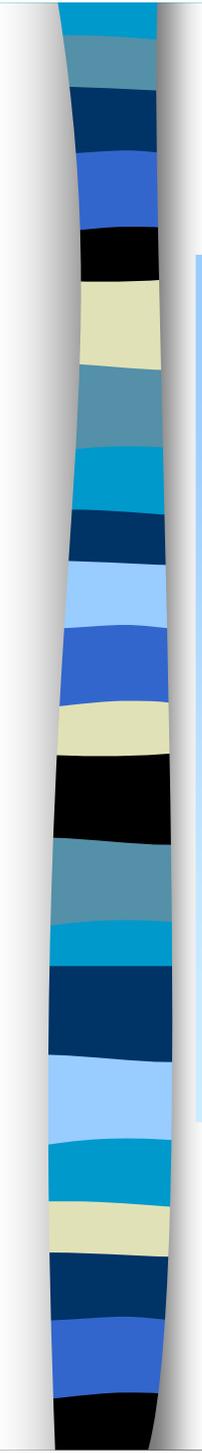


→ Du XVIII^e siècle à 1914 la presse devient un média de masse (public très large).

Son contenu se métamorphose ainsi que ses conditions de diffusion.

Entre la fin XVII^e et le milieu du XIX^e mutations profondes : expansion d'une presse diversifiée et politisée (favorisée par siècle Lumières, la révolution française) et avènement d'une opinion publique.

Presse devient un instrument essentiel de communication politique.

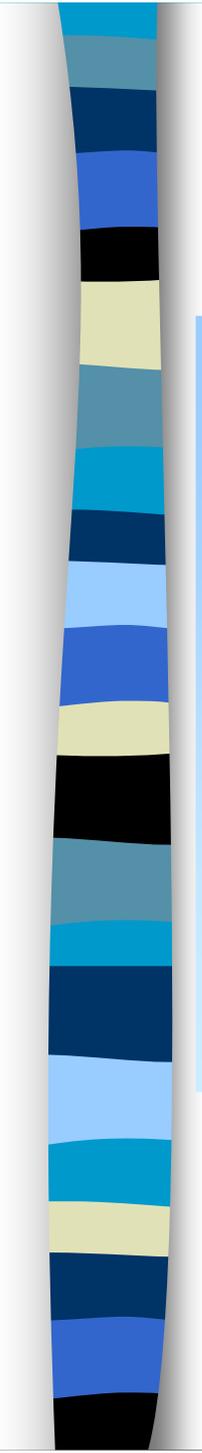


□ A/ Les premiers grands quotidiens :
naissance de la presse de masse.

La presse de masse naît au milieu du XIX^e siècle : aventure des journaux liée à l'expansion des sociétés industrielles et placée sous le signe de la libre entreprise et de la concurrence.

Double monopole des grands quotidiens :

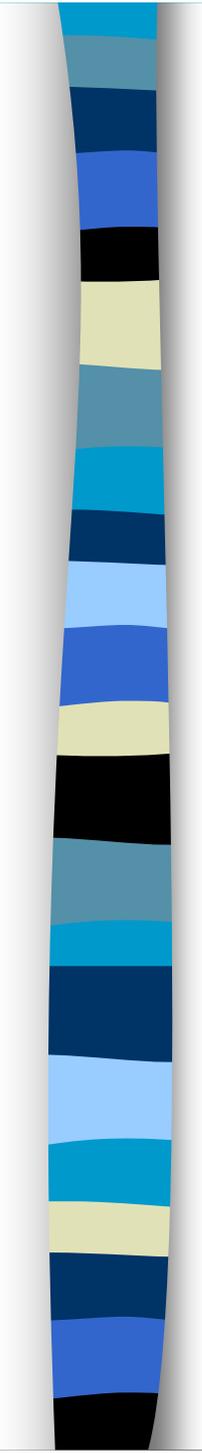
- Sur la presse,
- Sur l'information publique.

- 
- Deux journaux d'information populaires :

Le Petit Journal et *Le Petit Parisien* visent le public populaire.

Le Petit Parisien offre plus de pages (6-8 contre 4 pour *Le Petit Journal*).

Quand son concurrent se mue en organe de propagande contre Dreyfus *Le Petit Parisien* récupère des milliers de lecteurs en restant neutre → 1,55 millions d'exemplaires en 1913.

- 
- Deux journaux d'information pour classes moyennes :

Le Matin (1882) : originalité graphique, importance des événements traduite visuellement en Une.

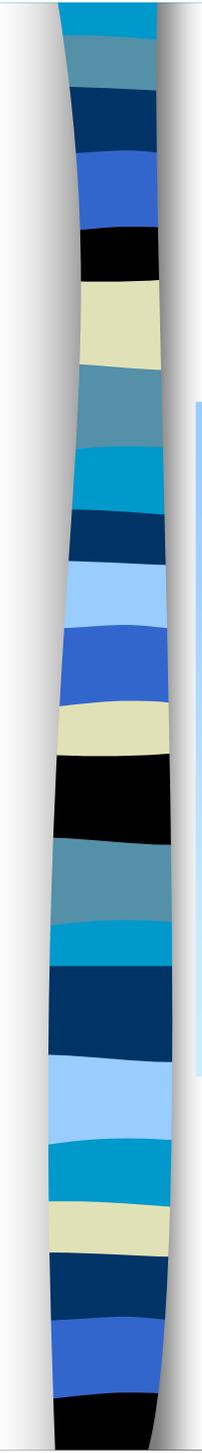
Le Journal (1892) : pagination plus importante car plus littéraire (beaucoup de petites annonces)

➡ public large (peuple et bourgeoisie).

- Une multitude de journaux d'opinion...

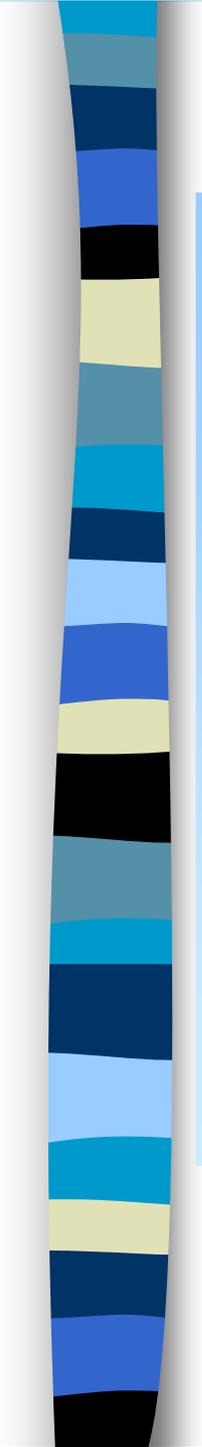
Feuilles d'opinion à faible tirage en grand nombre.

Seuls *L'Humanité*, *La Presse*, *La Croix* dépassent 100 000 exemplaires (fort militantisme).

- 
- *L'Excelsior*, une tentative de journal illustré

Lancé en 1910 par Pierre Lafitte.

C'est un journal illustré quotidien
(3 pages sur 12 sont vouées à la photographie).
Il ne vise pas un public populaire, il est cher et mondain.
Mais il ne parvient pas à accrocher le public bourgeois.
Il est vendu au *Petit Parisien* en 1917.



- Journaux spécialisés

1891 : *Le vélo*.

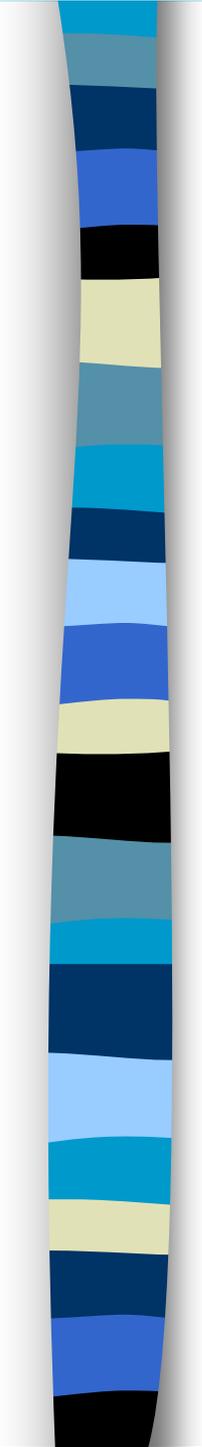
La presse sportive prend son essor en 1900 avec *L'auto* (dont *L'équipe* est héritière).

Ce journal lance en 1907 le tour de France cycliste : public suit le déroulement de l'épreuve à travers les comptes rendus journalistiques.

1907 : *Comédia* (quotidien sur l'actualité artistique et littéraire).

1910 : presse enfantine devient populaire :

- hebdomadaire *L'épatant* (« Les aventures des Pieds-Nickelés »),
- *La semaine de Suzette* (personnage de Bécassine).



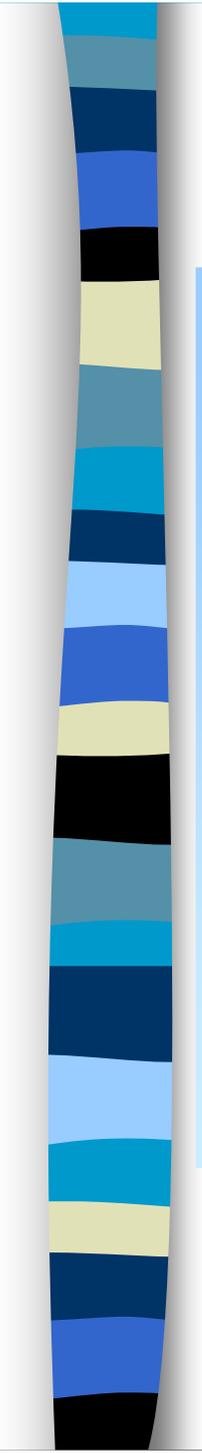
- B/ L'âge d'or des quotidiens et le refus de la concurrence (1890-1960).

- La diffusion de masse, entre poste et messageries

Dès les années 1860-1870 la presse s'émancipe de La Poste dont le monopole est aboli en 1878.

Diffusion de masse par la vente au numéro (mise en place de différents systèmes de messageries : kiosques, gares, criée) : les gros titres attirent le passant.

Parallèlement se développe un nouveau journalisme qui privilégie l'information factuelle et le récit de faits divers (abandon de l'analyse et du commentaire).



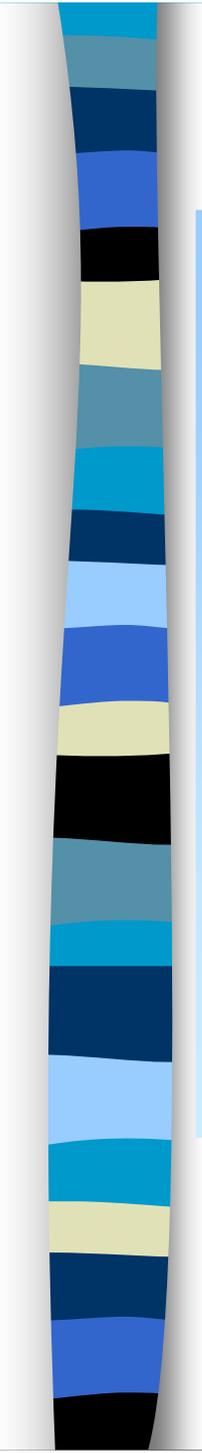
Originalité du système français fondée sur une répartition des tâches:

- les messageries pour la vente au numéro,
- la Poste pour la vente par abonnement.

1880-1900 : presse quotidienne régionale se développe.

- elle offre une information de proximité grâce à :
 - .multiplication éditions locales et
 - .réseaux de correspondants étoffés
- elle dispose de ses propres réseaux de distribution (multiplication des dépôts).

Chaque titre prend en charge sa distribution = meilleure approche du terrain, moins d'invendus mais systèmes coûteux.



- Les premières règles du reportage

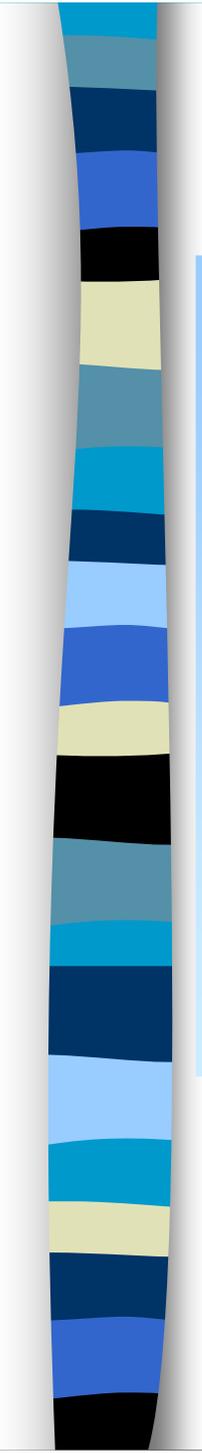
Naissance de la presse moderne aux États-Unis (1890-1920) :

- plus de concision,
- ordonnancement des messages :

- * règle de la *pyramide inversée* : présenter un résumé de la nouvelle avant d'en offrir les détails (avantage pour l'éditeur et le lecteur),

- * cinq interrogations de l'amorce : qui, quoi, quand, où, comment ?,

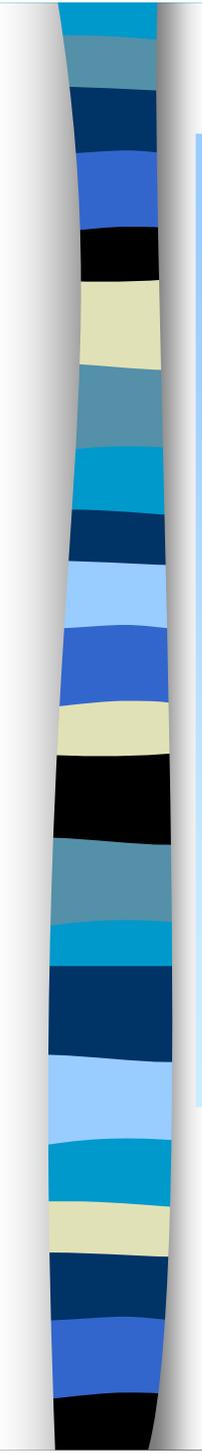
- * recommandation d'un style impersonnel et dépouillé.

- 
- Radio, télévision, presse : des médias complémentaires

Jusqu'aux années 1960 les grands quotidiens conservent leur suprématie sur l'information : règle d'or de la complémentarité entre tous les médias.

*La radio annonce l'événement,
la télévision le montre,
la presse l'explique.*

Répartition = refus de la concurrence. But est d'éviter la rivalité.



- C/ Faire face à la crise

- Les magazines (1930-1960)

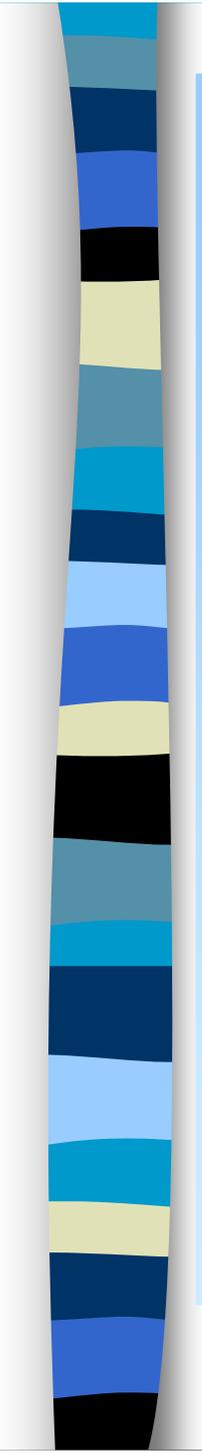
Magazines = géants de la presse périodique : diversité des rubriques, cible public varié.

Ce sont des journaux illustrés (beaucoup de reportages photographiques).

Image = centrale, texte secondaire

➡ apparition d'un nouvel art journalistique.

Mais fuite de la publicité (années 1970) = écroulement des magazines.



- Les “ news magazines ” : faire face à la télévision

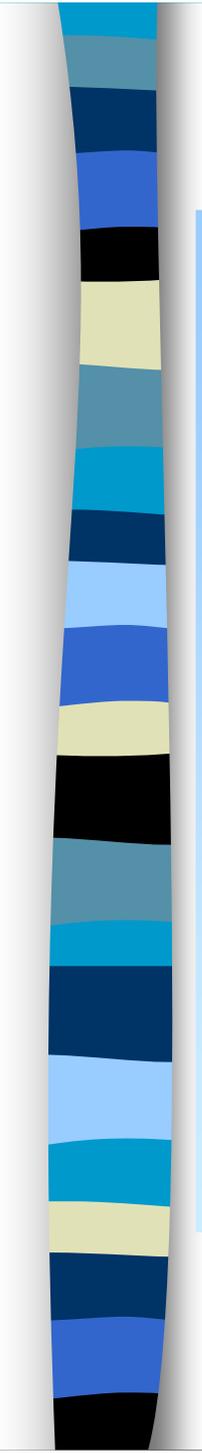
Concurrence entre médias dans les années 1960 : fin du quasi-monopole de la presse sur l'actualité (irruption de la radio, puis de la télévision).

Presse quotidienne traumatisée par la télévision (rapidité de la transmission des nouvelles). Elle riposte par les newsmagazines.

Newsmagazines = hebdomadaires d'information générale :

- divers procédés de mise en page et d'écriture (rewriting) : lecture plus rapide et plus facile ;
 - sujets divers pour un public hétérogène ;
 - traitent préoccupations négligées par autres médias.
- ➔ comblent vides laissés par quotidiens (sollicités par l'actualité).

Participation aux débats d'idées et luttes idéologiques.
Leur périodicité favorise l'interprétation et le commentaire.



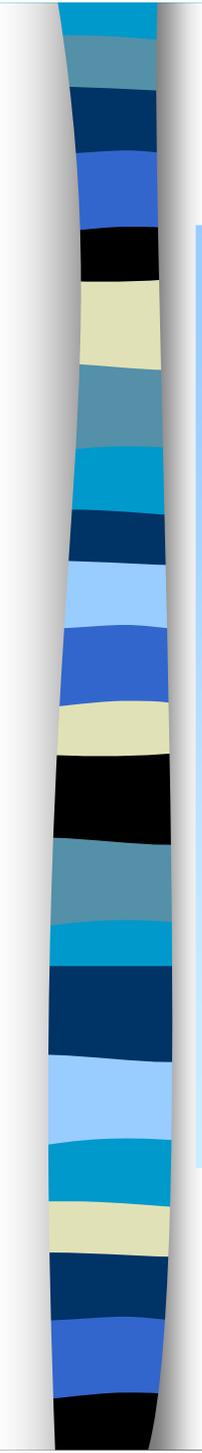
- Les années 1970 : le pari de la diversité

La presse périodique poursuit sa croissance en se diversifiant : choix d'audience spécifique, segmentation du marché.

La presse quotidienne consolide ses positions (éclectisme) : elle mise sur 'sérieux' des informations, qualité des commentaires, rubriques locales, faits divers et annonces (sans renoncer aux illustrations : 4 couleurs).

Mais 1977/78 : pour la première fois de son histoire la presse quotidienne représente moins de la moitié de la totalité des exemplaires de journaux tirés annuellement.

Alors que la presse périodique se développe à ce moment là à la faveur d'une diversité toujours plus grande.

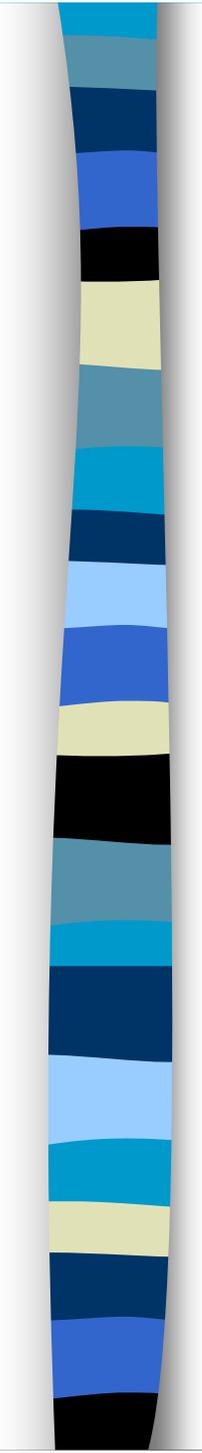


Malgré arrivée de radio dans les années 1920, quotidiens conservent leur prestige, suprématie et quasi-monopole sur l'information.

A côté prennent place les magazines illustrés.

Rupture dans les années 1960 : disparition des magazines illustrés, monopole des quotidiens sur l'information est entamé ➡ la presse doit se réinventer.

= 'démassification' de la presse française car croissance continue et élevée de la presse à centre d'intérêt particulier (photographie, voyage, arts, cuisine, santé, retraite...) : la France devient le pays européen le plus gros consommateur de presse magazine.



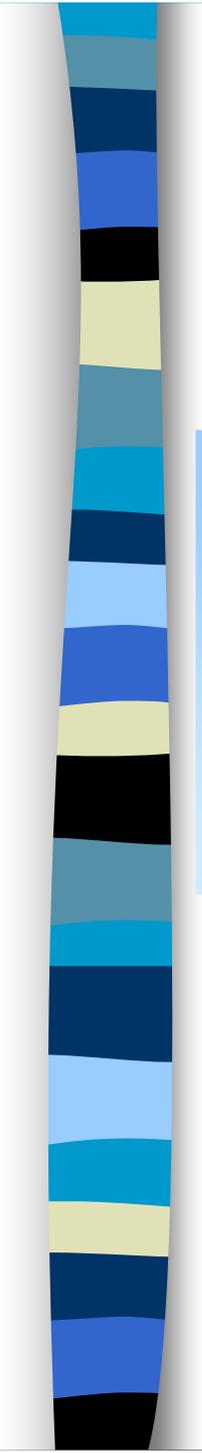
□ D/ Le temps de l'apaisement ?

La presse (notamment quotidienne) est un secteur d'activité qui s'estime toujours menacé soit par des concurrents de longue date (télévision) soit par de nouveaux entrants (Internet).

- Spécificité économique de la presse

La presse est un produit périssable (nouvelle vite obsolète) donc nécessité de concevoir et distribuer la nouvelle le plus vite possible.

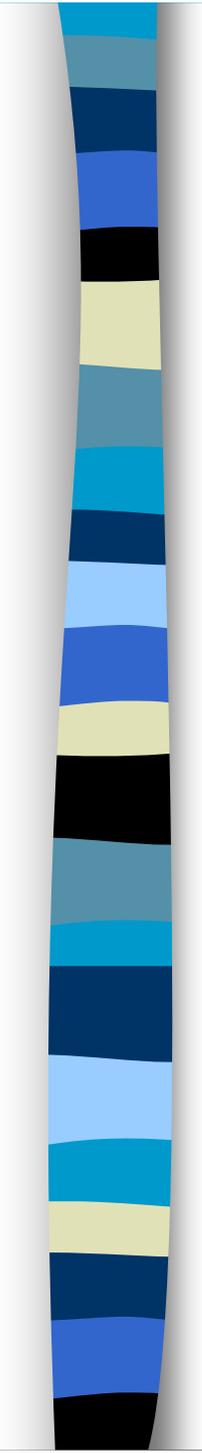
Or rapidité = cherté (infrastructures, logistiques, personnel).



- Spécificité sociale de la presse

Presse = composante de la démocratie : se doit d'être pluraliste, accessible économiquement et géographiquement.

Si presse = marchandise, elle est aussi produit culturel (commercialisation différente du commerce traditionnel).

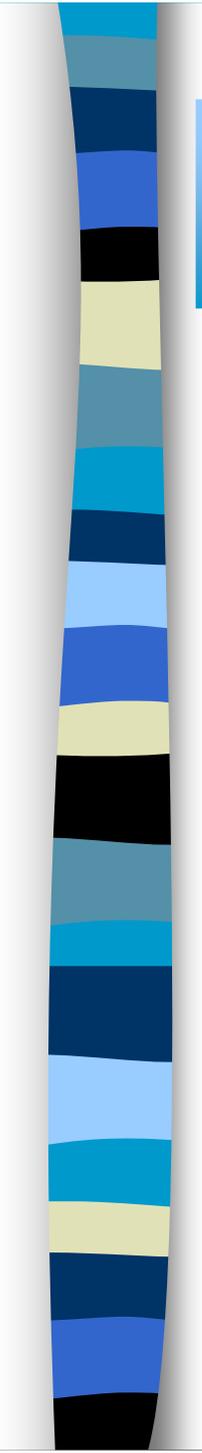


- Spécificité de distribution de la presse

Organisation française des ventes au numéro enviée à l'étranger.
Bénéficie d'une poste qui lui accorde des tarifs avantageux.

Cependant, pour répondre à sa double spécificité économique et sociale il faut répondre à une quadruple contrainte :

- aller vite,
 - assurer une présence sur un territoire très vaste,
 - offrir une variété de choix,
 - avoir un coût raisonnable pour l'éditeur et pour l'acheteur.
- ➔ les systèmes de distribution de la presse française sont-ils capables d'y répondre ?



2. Le cinéma

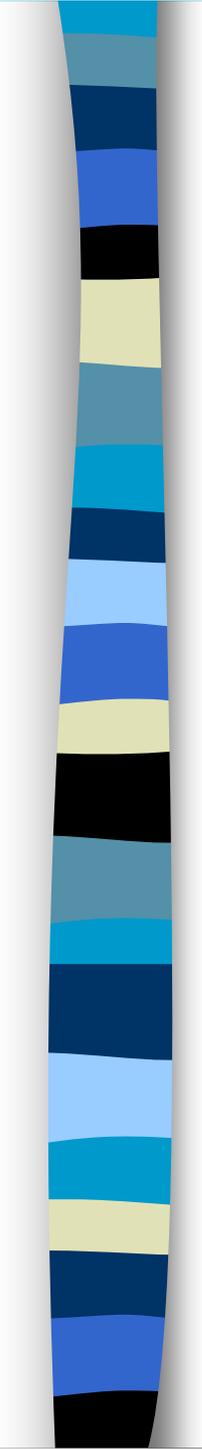
□ A/ La naissance du film de cinéma

- 1895-1914

1895 : premier film d'Auguste et Louis Lumière (*L'arroseur arrosé*).

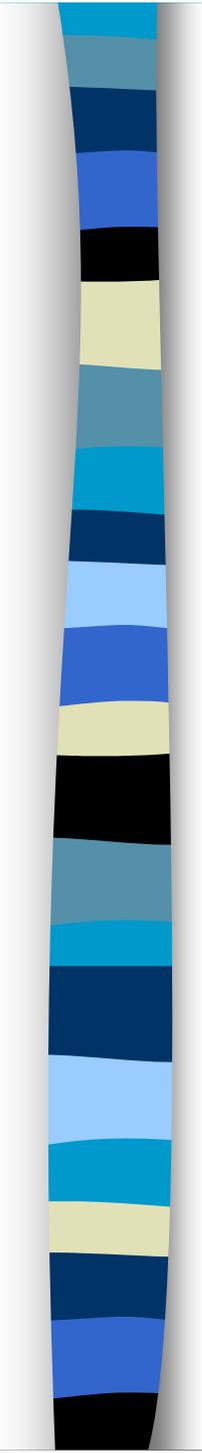
1902 : G. Méliès tourne des actualités reconstituées et films de trucages.

➔ deux voies s'ouvrent au cinéma naissant : fiction (rêve) et réalité.



1897-1911 : Charles et Émile Pathé réalisent plus de 4000 films, construisent des studios, ouvrent des succursales, franchisent des salles.

1896-1897 : Léon Gaumont sort son premier appareil de projection, crée un département de production (il dispose d'un réseau de 52 succursales à travers le monde en 1914).



- Diffusion des films au public

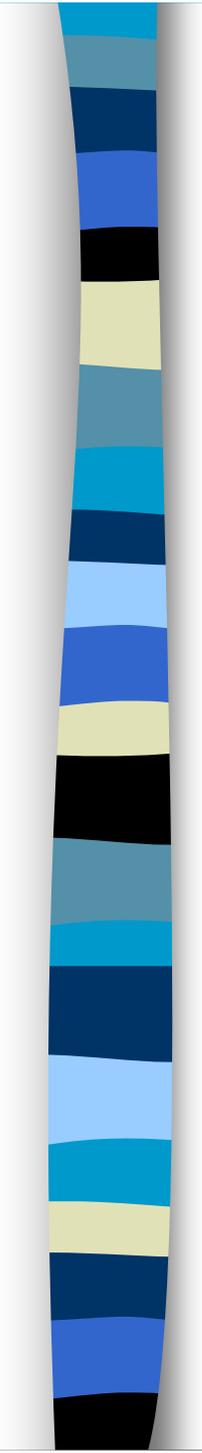
Au départ le cinéma est un spectacle de foire (films vendus aux forains) = théâtre ambulant (curiosité scientifique).

Puis il se sédentarise (films loués à des exploitants) et sont projetés dans des salles (5 salles à Paris en 1903 ; 50 salles en 1908).

Enfin besoin de fidéliser le public :

- Actualités cinématographique : 1908 *Pathé-faits-divers* mensuel puis *Pathé-Journal* hebdomadaire
- Films à épisodes (indépendants puis *à suivre*)
Cf. *Fantômas* 1913
- Films d'art (Pierre Lafitte).

➡ Spectacle cinématographique acquiert sa diversité et une périodicité qui font de lui un média. Il devient un spectacle populaire.



- Du muet au parlant

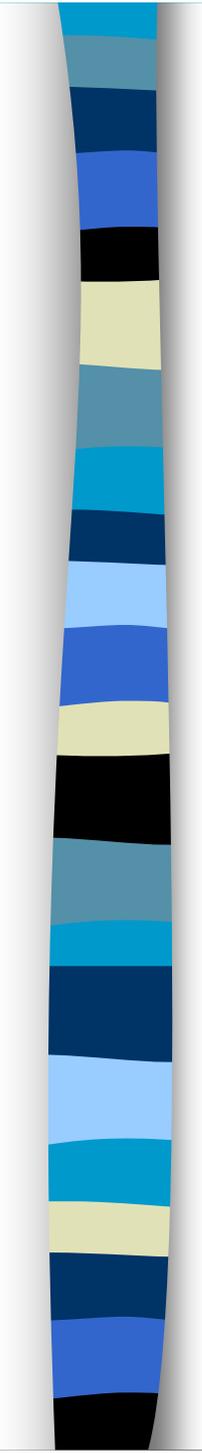
- L'âge d'or du muet :

- Mise au point du langage cinématographique : cinéma de qualité sans souci du rendement (Charlie Chaplin, W. Griffith etc.). Mais risque de lassitude car films standardisés.

- L'arrivée du parlant :

- Frères Warner franchissent le pas du parlant en 1926. Le succès du parlant est énorme, il faut l'assumer : nouvel appareillage, insonorisation des studios, rééquipement des salles et doublage des films étrangers etc.

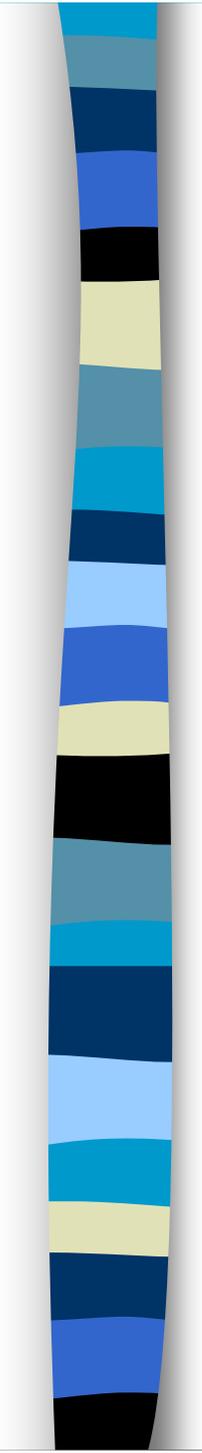
- ➔ genres nouveaux apparaissent : opérette, music-hall, comédie etc. Puis couleur (technicolor 1930).



Des grandes firmes s'imposent :

Huit grandes firmes monopolisent 95% de la production de films :

- Cinq majors : Paramount, Warner, MGM, Fox, RKO,
- Trois minors : Universal, Columbia, United Artists.



□ B/ Le statut du cinéma

- Le 7ème art

1905-1914 : cinéma s'instaure comme un art
(culture esthétique et politique)

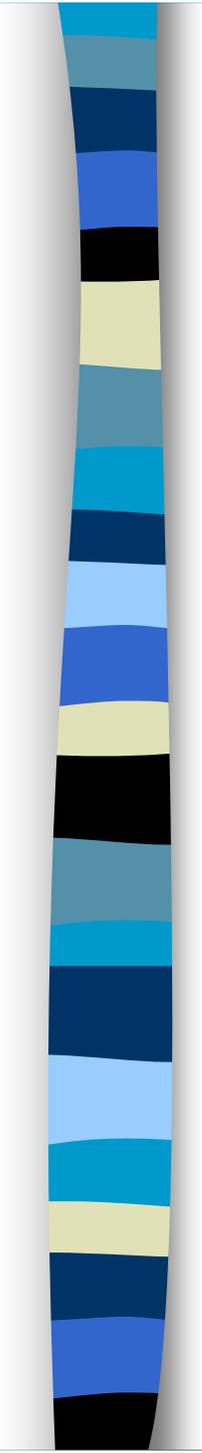
Invente un nouveau type de spectacle : représentation sans artiste
= rapport réellement nouveau au spectacle.

- Une industrie (star system)

Dès 1913 le cinéma devient une industrie, les studios se multiplient.
Adolphe Zukor (fondateur de la Paramount) impose le règne des vedettes.

Deux avantages :

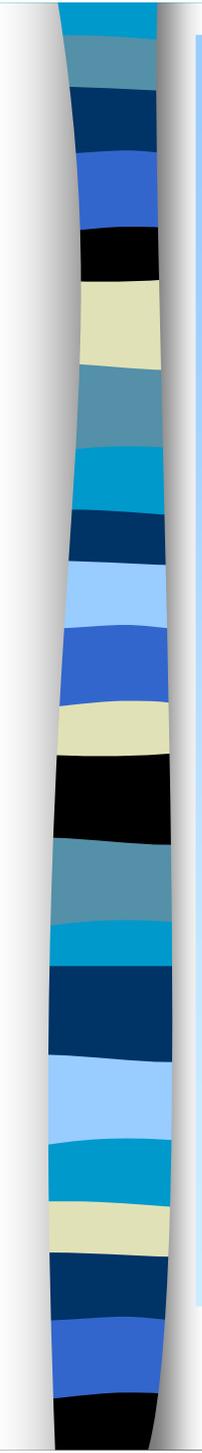
- personnaliser un film grâce à une star connue et appréciée,
- jeux de l'identification pour les spectateurs.



- Un marché

Le marché de la nouvelle industrie s'organise peu à peu : échanges de films entre exploitants, commercialisation par des agences de distribution, droit de projection, exploitation de masse.

Le film n'est plus l'œuvre d'un homme mais le résultat d'une entreprise collective (division du travail entre les auteurs du scénario, les réalisateurs et les acteurs).



□ C/ Le cinéma et la télévision (1950-1970)

- Crise de fréquentation

TV = cinéma à domicile.

Diminution de la fréquentation des salles corrélée à l'augmentation du nombre de téléviseurs et aux programmes télévisuels attractifs (événement historique, film à succès etc.).

Le cinéma perd son monopôle sur les loisirs audiovisuels : psychose de crise dans les années 1960.

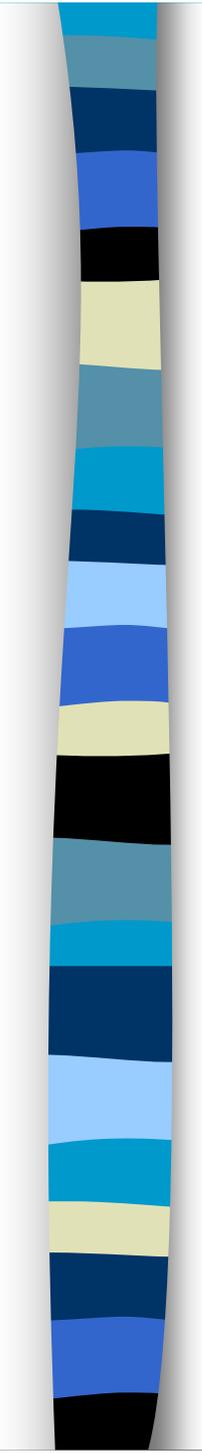
En France, entre 1960 et 1970 le parc des salles diminue de 25 %.

- La nouvelle vague

Après 1957 cependant une nouvelle vague de producteurs français permet le succès de films à petits budgets.

Truffaut, Godard, Chabrol = second souffle du cinéma.

Priorité au maintien du nombre de salles et amélioration de leur confort. ➡ fréquentation se stabilise entre 1970-1980



- L'offensive commerciale

Relance des fréquentations :

- Ouverture multiplexes révolutionne exploitation cinématographique (de 1993 à 2000 leur nombre est passé de 2 à 80 en France),
- Apparition de la carte d'abonnement illimité (lancée en 2002 par UGC) permet de capter et fidéliser la clientèle,
- Réalisations de films à gros budgets (succès) : Les visiteurs en 1993, Le dîner de con, Les visiteurs 2, Taxi en 1998 ; Astérix et Obélix en 1999, Taxi 2 en 2000 etc.

3. La radio

□ A/ L'invention de la TSF

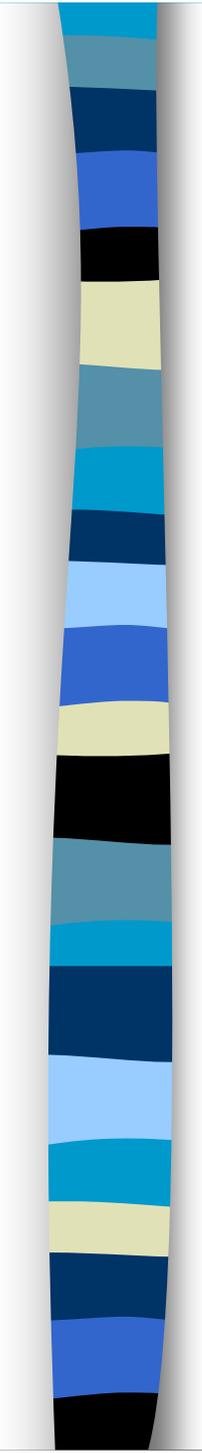
○ La TSF

Le brevet de la télégraphie sans fil (TSF) est déposé par Marconi en 1896 en Angleterre.

Suprématie de l'information 'chaude' (nouvelle manière de recevoir l'information).

○ L'arrivée des semi-conducteurs et la miniaturisation

Après 1940 succession d'inventions puis avènement de la micro-électronique (années 1970). Arrivée des semi-conducteurs ouvre voie aux transistors : miniaturisation rend radio plus mobile et moins onéreuse.



□ B/ La reproduction du son

Techniques d'enregistrement indispensables à la radio.

- Le cylindre

Fragile et encombrant il survit de 1877 à 1918.

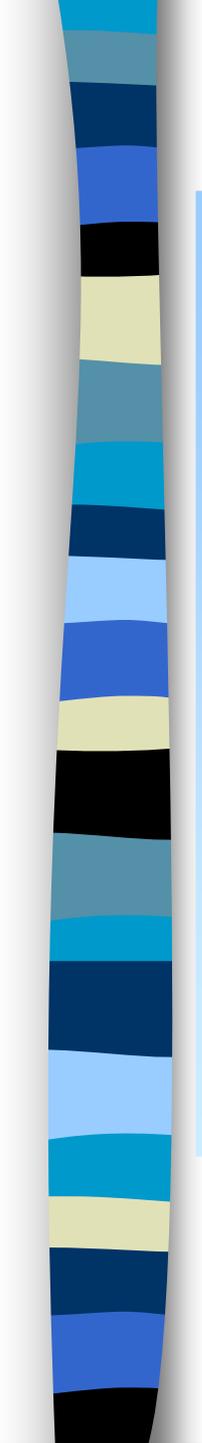
- Le disque

1900-1910 : utilise l'énergie électrique.

Amélioration de l'enregistrement : naissance du 78 tours,
puis du 33 tours après 1945.

- L'enregistrement magnétique

1940 : magnétophone à bande.



- C/ Les programmes radiophoniques en France

- Naissance de la radio

- Domaine militaire depuis 1907.

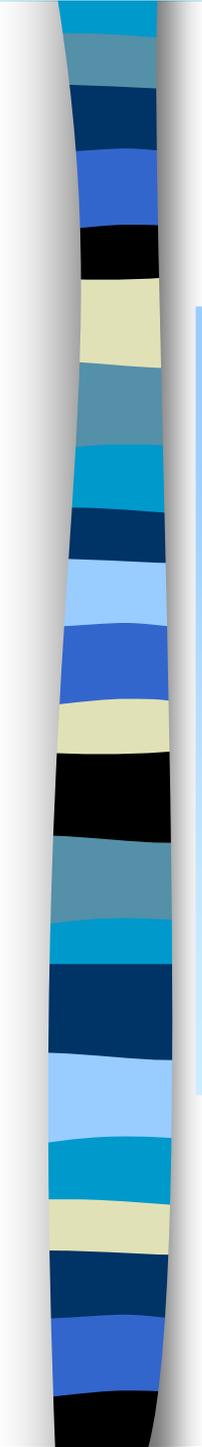
- Rendue aux civils en 1921 : premières expériences à destination du grand public depuis la tour Eiffel.

- Émerge très vite un double secteur : public et privé.

- Les premières radios

- Loi de finances mars 1928 : État interdit la création de nouvelles stations mais autorise les 13 stations privées à continuer d'émettre.

- 1933 : instauration de la redevance pour financer le secteur public.



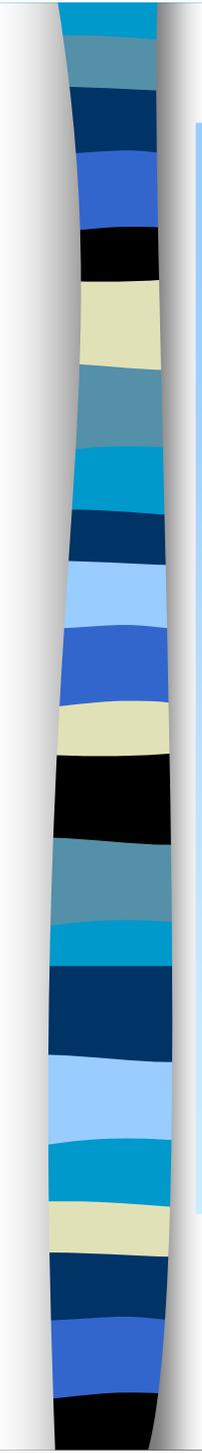
- L'information radiophonique

Au départ information utilitaire. Journal parlé 1922 mais information radiophonique s'impose vraiment en 1927.

La radio invente peu à peu ses propres genres, notamment le radio-reportage (suivre en direct les grands événements sportifs).

- Radio et politique

Premières interventions politiques en 1932 puis 1936 : réquisition de la radio pour la campagne électorale (victoire du Front Populaire). La TSF devient un enjeu politique.



- Radio et divertissement

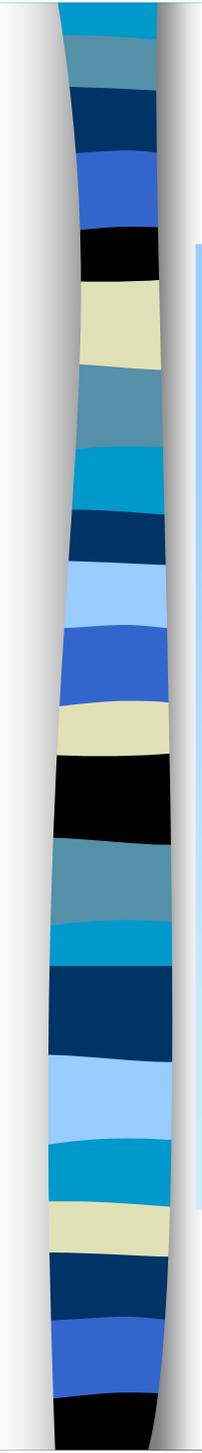
Années 1920 : diffusion spectacles, théâtre radiophonique, causeries = formation culturelle = didactisme radiophonique pesant.

Auditeurs plébiscitent le music-hall et divertissement (années 1935).

Radio commerciale naît de cette écoute des envies de l'auditeur à fidéliser (survie par la publicité : invention slogan publicitaire en musique etc.) : chansons populaires, feuilletons, jeux en public sponsorisés par une marque...

Radio commerciale forge son identité autour de ses principaux animateurs : Pierre Dac, Jean-Jacques Vital etc.

Elle impose son style malgré les critiques.



○ Naissance d'une culture juvénile

Années 1960 : masse des adolescents du baby-boom affirme identité culturelle en rupture avec celle des adultes : rock, yé-yé, twist.

Radio privée Europe n°1 (1959) lance *Salut les copains* = succès.

Radio devient le premier média des 15-20 ans (désenclavement culturel) : en 1966 62% des jeunes l'écoutent quotidiennement.

= triomphe des tubes et du monde des idoles (Johnny Hallyday, Sylvie Vartan, Claude François etc.).

Émission radiophonique donne sentiment d'appartenance à une communauté.

4. *La télévision*

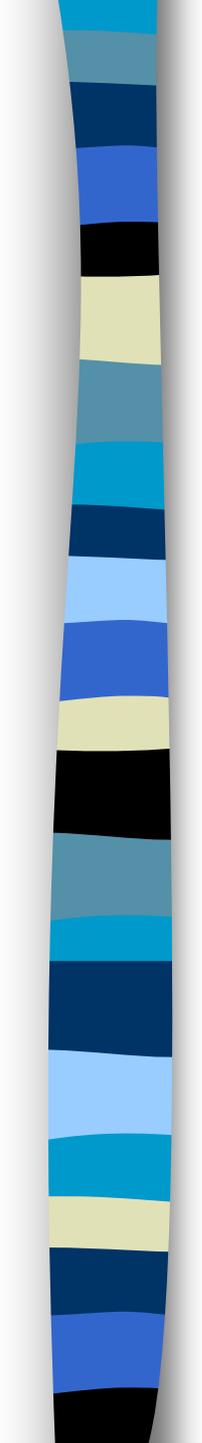
□ A/ Naissance et diffusion de la télévision

○ Premières expériences

Télévision (TV) = transmission d'images animées et sonorisées née suite à 4 découvertes :

- photoélectricité,
- analyse ligne à ligne et point à point,
- transmission hertzienne,
- balayage de l'écran cathodique.

Le mot 'télévision' fait son apparition en 1900 (exposition universelle à Paris). Mais c'est en 1911 seulement que se développe la transformation courant-lumière.



Dès 1925 premiers systèmes complets sont présentés.

Premier programme d'une heure/semaine *Paris-Télévision* diffusé à partir de 1932 (en 180 lignes) depuis tour Eiffel (elle sert d'antenne d'émission).

1936 : 455 lignes (d'invention la TV est désormais innovation),

1939 : 5h de programmes/semaine (centaine de récepteurs).

La guerre interrompt en 1939 son processus de développement.

La préhistoire TV se situe dans perfectionnements du journalisme : presse s'interroge sur ses performances en matière de rapidité de transmission de l'information.

Avec la TV le statut de l'information évolue

= production d'une esthétique de la communication médiatisée :

- dimension narrative de l'information,
- spectacularisation de l'événement,
- mise en scène d'une information détaillée.

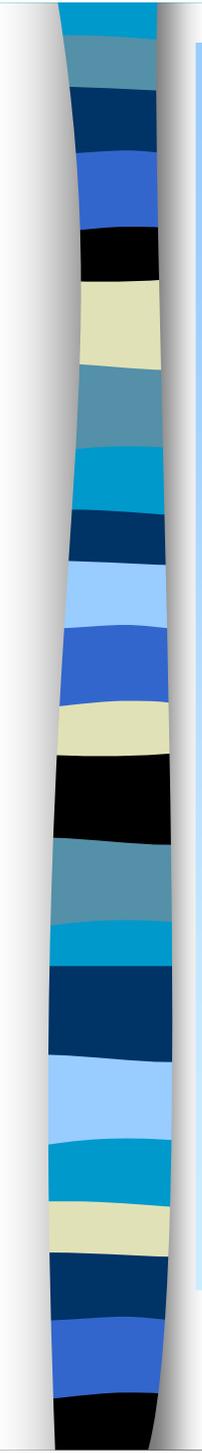


Image cinématographique / image télévisée :

Avec la TV le téléspectateur doit lire l'image et non la voir, l'intégrer à un processus global d'information.

D'où l'importance des repères d'identifications visuelles des chaînes TV (logos) et de la personnalisation des présentateurs.

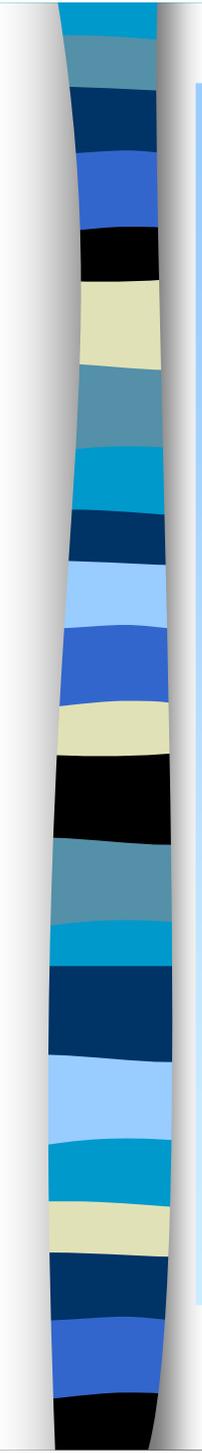
Avancées technologiques :

Pendant la guerre, expérimentations de matériels de communication permettent à la TV de bénéficier d'améliorations : reprise des émissions dès 1945.

La TV change de statut et s'ouvre au grand public.

Monopole étatique :

Ordonnance du 23 mars 1945 : monopole étatique de programmation, d'exploitation et de diffusion ('Radiodiffusion française' puis 1949 'Radiodiffusion et télévision française' = RTF).



- L'expansion de la télévision

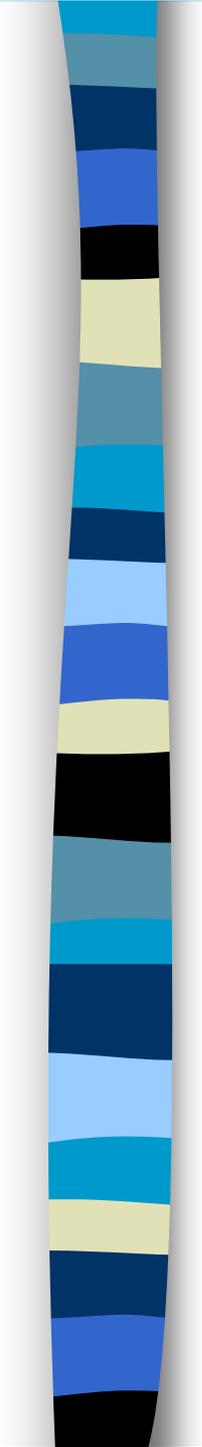
Nouveau standard fin 1949 par Henri de France : émissions en 819 lignes ➡ premiers journaux diffusés.

1950 = période d'expansion de la TV :

- extension du réseau,
- premiers téléviseurs dans les classes moyennes,
- découverte de l'expression 'télévisuelle',
- augmentation du nombre d'émissions et durée des programmes.

Engouement suite à plusieurs opérations marquantes :

- retransmission du couronnement d'Élisabeth II (1952 : 5000 récepteurs vendus à Paris en une semaine),
- développement de la production filmée (1957),
- développement des actualités (1958),
- premiers enregistrements magnétiques (1959).



La TV : objet d'un service public

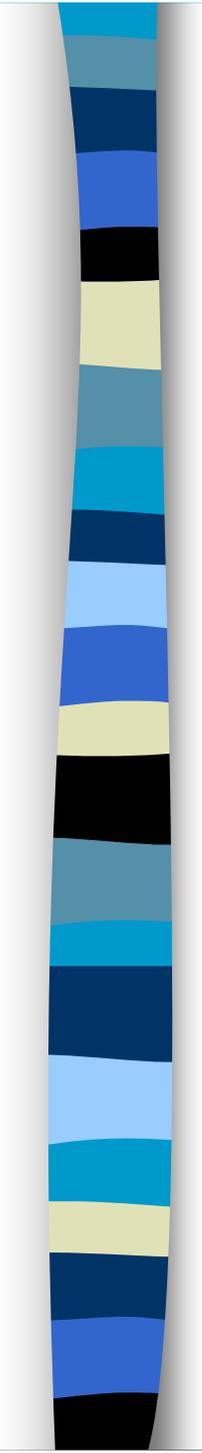
Constitution du service public de la TV car double vocation de la TV (dans les années 1950 à 1960) :

- agent de divertissement et de loisir,
- agent de socialisation et de représentation de la citoyenneté.

- La TV : un média dominant après 1960

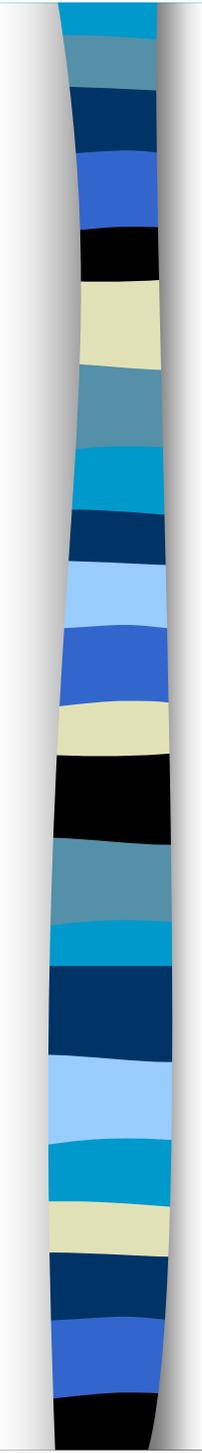
TV domine sur terrain du divertissement et de l'information.

27 juin 1964 : statut de l'office de radio-télévision française (ORTF).



1974 : structuration de sept sociétés :

- Télévision Française 1 (TF1),
- Antenne 2 (A2),
- France-Régions 3 (FR3),
- Radio France,
- Télédiffusion de France 5 (TDF),
- Société française de production (SFP),
- Institut national de l'audiovisuel (INA).



1982 : structuration de cinq sociétés supplémentaires

- Radio-télévision des Dom-Tom,
- Radio France Internationale,
- diverses sociétés : commerciale, informatique, gestion du patrimoine.

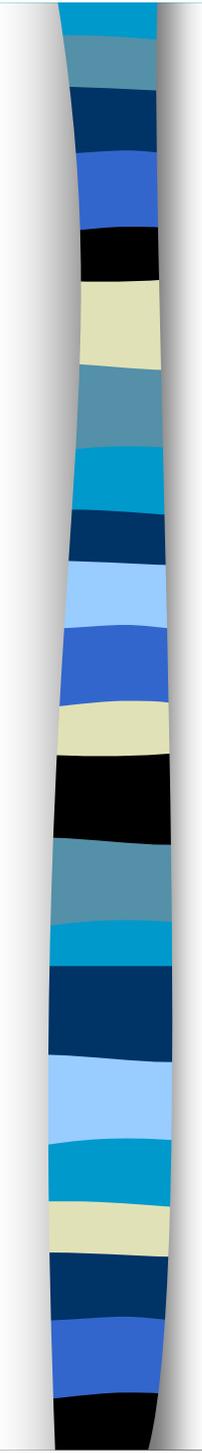
1988 : constitution du Conseil Supérieur de l'Audiovisuel (CSA).

- 1970-2000 : des acteurs nouveaux

1984 : monopole étatique entamé par création de Canal+.

Puis arrivées de La 5 (1985, généraliste) et de La 6 (musicale, en 1986 devient Métropole 6 / M6 : généraliste).

TF1 se privatise en 1987, La 5 disparaît en 1992, création de La SEPT (1987 : culturelle, puis 1991 ARTE).

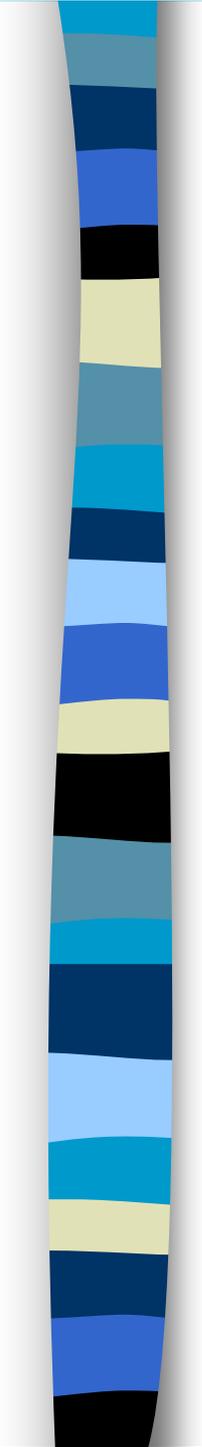


- L'enregistrement du flux

1960-1980 : techniques apparaissent et influencent la TV

Nouvelles méthodes de travail grâce au magnétoscope
(enregistrement par séquence, relecture immédiate).

Et premières versions grand public qui débouchent sur les
vidéocassettes (1975).



- B/ La réception de la télévision

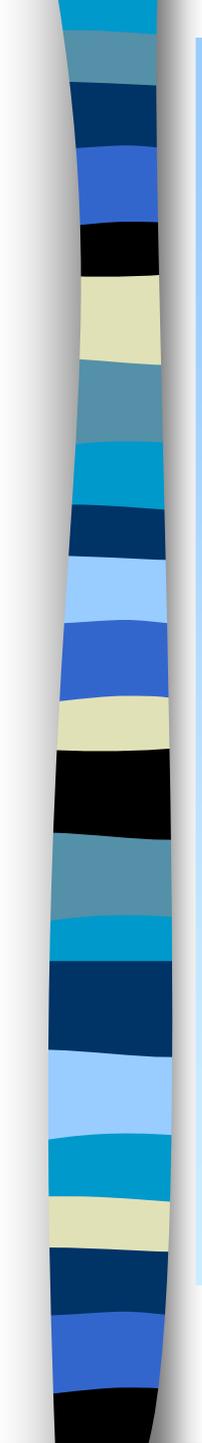
- Les études d'audience

Fondées sur des enquêtes statistiques.

But = cerner population des téléspectateurs (dénombrement des usagers, comportements) : stratégies marketing car on se fait une idée du public.

Audience = mesure de l'auditoire, évaluation d'une part de marché. Son étude est vitale pour la TV qui ne dispose pas d'une mesure physique de sa diffusion (donc recours sondages).

1985 : Médiamétrie fournit aux professionnels les caractéristiques chiffrées de son public (information commerciale) grâce à l'enquête 'Médiamat' (audimètre).



Pratiques télévisuelles :

Activité de loisirs banalisée et dominante :

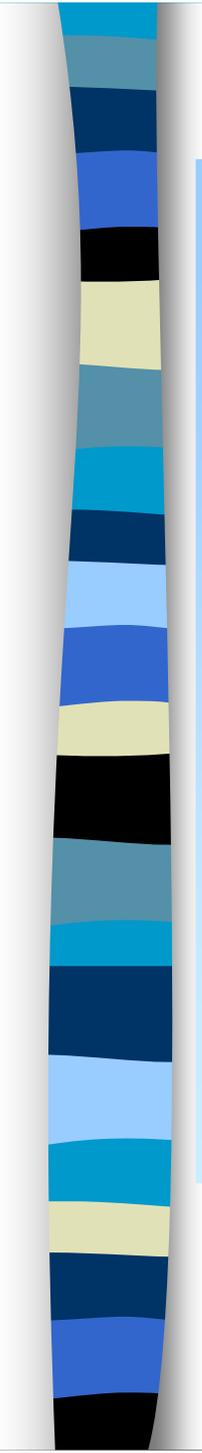
- multiplication de l'offre télévisuelle
- accroissement de la durée du temps libre
- ➡ augmentation de la durée d'écoute de la TV.

Comportements différents du public de la TV (liés à âge, niveau d'instruction, statut social).

Deux publics différents (Michel Souchon, *L'audience de la TV*, 1997):

- ceux qui la regardent beaucoup,
- ceux qui l'utilisent peu
- ➡ chiffre de l'écoute 'moyenne' est trompeur (impression d'uniformité alors que plusieurs publics existent).

Par exemple : le public des émissions à petit public n'est pas un auditoire restreint, minoritaire et composé d'une élite intellectuelle mais une fraction du grand public, des gros consommateurs de télévision.

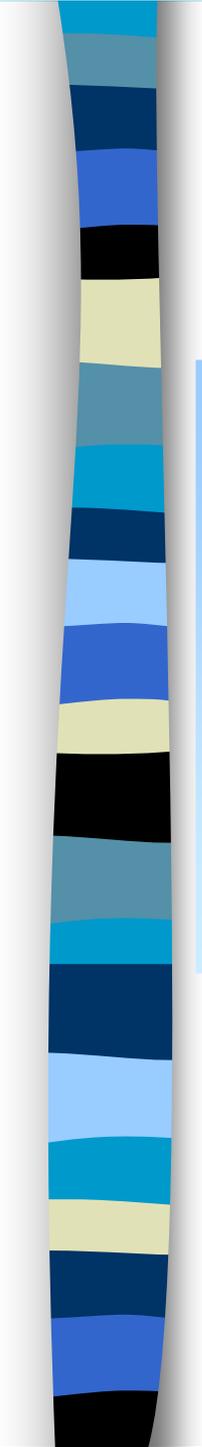


Complexité du comportement du public ne peut se réduire à une logique de marché : il faut comprendre pourquoi, comment et avec quel effet les téléspectateurs reçoivent les messages médiatiques.

- Les études de réception

Études du public se situent à un autre niveau (qualitatif et pas quantitatif) :

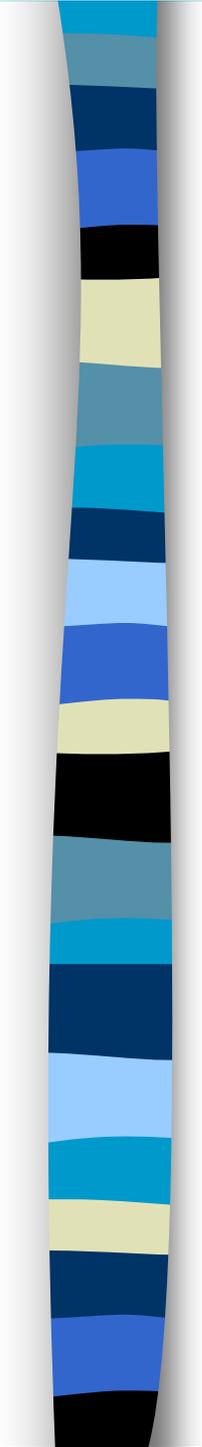
- comprendre les ressorts du comportement des récepteurs,
- déceler ses motivations,
- ses univers de significations,
- ses formes de participation ou de résistance.



Intérêt aux conditions effectives de réception car TV = expérience commune dans l'espace domestique.

Elle est un objet d'étude sociologique.

Les chaînes de TV intègrent souvent quelques éléments de compréhension des motivations des téléspectateurs dans leurs enquêtes.



Les travaux sur la réception

Plusieurs thématiques sont développées par ces études sur la réception :

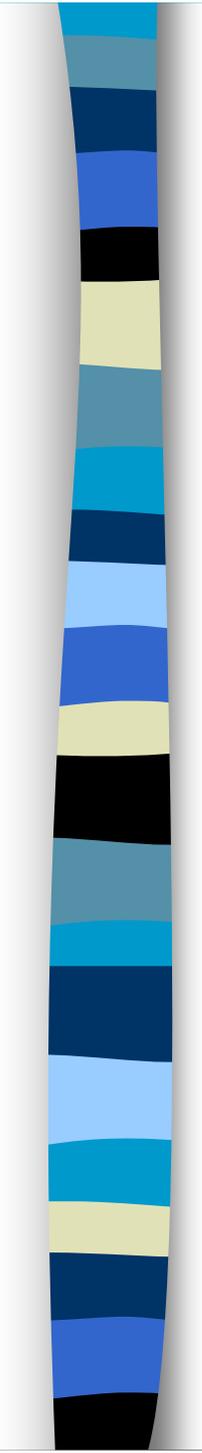
- fiction sérialisée,
- place de la TV dans l'espace familial,
- télévision cérémonielle,
- la TV comme expérience sociale de la sphère publique etc.

□ C/ Câble et satellites (des années 1975 à aujourd'hui)

○ Les satellites

Deux types de satellites :

- De télécommunications (Telstar 1, 1964) : premier show international en 1973 (Elvis Presley), première émission politique (1982).
- De diffusion directe (plus puissants).



- La télévision par câble

Début en 1947 en Pennsylvanie puis développement technique (câble passif, coaxial, fibre optique) : images de qualité, insensibles aux perturbations atmosphériques.

Le câble devient interactif et s'impose dans la TV à péage (pay per view). En plus des chaînes hertziennes il offre de nouveaux services (dont Internet) et chaînes (gratuites et/ou payantes)

- La TV à haute définition (TVHD)

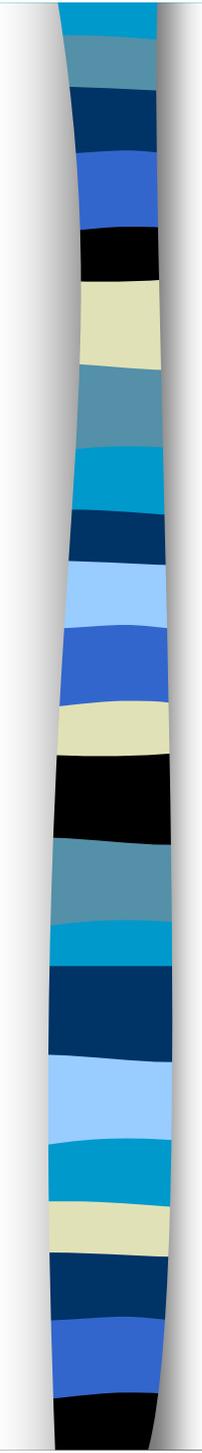
Bataille industrielle. Apparition au Japon dans les années 1970.

Européens proposent leur standard à 1250 lignes en 1988.

Mais dès 1994 ils se tournent vers le numérique.

- L'ère numérique

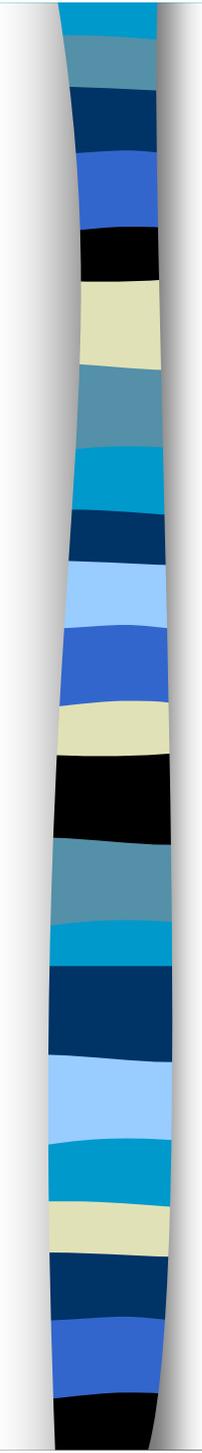
Signaux analogiques transformés en signaux numériques sous forme binaire: Transmission sans dégradation des données.
Reconstitution fidèle du signal de départ.



➔ aujourd'hui la TV numérique envahit tous les réseaux : le réseau hertzien terrestre (TNT), le réseau téléphonique (TV à la demande par ADSL), le téléphone mobile (IP TV).

- Vers une fragmentation croissante de l'audience

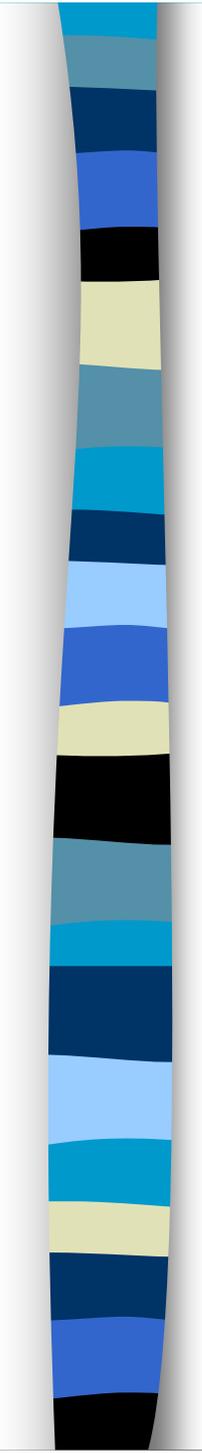
Expansion des TV par câble et satellite (8 en 1993, 104 en 2004!), arrivée de la TNT (mars 2005) modifie la donne : Médiamétrie crée l'enquête CabSat en 1996 pour mesurer l'audience des nouvelles chaînes.



« M6 s'installe sur le podium des grandes chaînes » - Guy Dutheil
LE MONDE | 22.11.06 |

L'année **2006** se termine en beauté pour le RTL Group en France. La radio RTL a reconquis la première place, devant NRJ, et **M6**, depuis la rentrée, se flatte **d'être la seule télévision généraliste dont l'audience a progressé**. De septembre à début novembre, la chaîne présidée par Nicolas de Tavernost a séduit **600 000 téléspectateurs de plus** qu'un an plus tôt. A l'inverse, TF1, France 2 et France 3 sont à la peine. A la rentrée, **600 000 téléspectateurs ont déserté la Une, et les deux chaînes du service public en ont perdu 300 000 chacune**.

Depuis le 31 août, les **audiences de la série américaine "Prison Break"** ont hissé M6 vers des sommets qu'elle n'avait encore jamais atteints. Mercredi 8 novembre, les deux derniers épisodes ont attiré 7,5 millions de téléspectateurs - record historique d'audience pour M6 depuis sa création en 1987. Du coup, **l'écran publicitaire qui coupe "Prison Break"**, facturé 50 000 euros les 30 secondes, à la rentrée, est passé à 82 000 euros, début novembre.

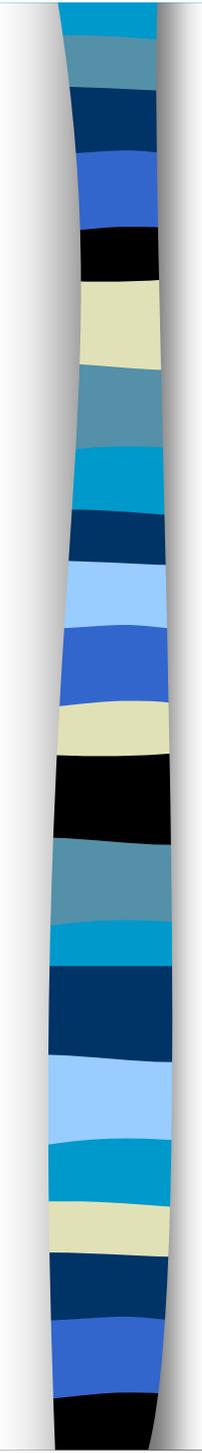


COMME UNE "ALTERNATIVE"

Pour autant, les 15 % d'audience supplémentaire ne doivent pas tout aux fictions américaines, qui assurent un tiers des soirées au-dessus de 4 millions de téléspectateurs. La progression est "le résultat d'une **stratégie** mise en place fin 2002", explique Thomas Valentin, directeur des programmes de M6. Son objectif : faire en sorte "que de plus en plus de gens regardent M6 de plus en plus souvent".

Trois ans plus tard, le contrat paraît rempli. En 2006, M6 est passée devant France 3 et vise désormais la deuxième marche du podium, occupée par France 2. "Depuis la rentrée, M6 est, un soir sur deux, la deuxième chaîne la plus regardée. Et cela s'accélère", affirme le directeur des programmes. En 2005, M6 ne parvenait qu'un soir sur cinq à se hisser derrière TF1. La fin de "Prison Break" a freiné cette progression. Mais la chaîne s'est imposée comme "une **alternative**" aux autres télévisions généralistes, estime M. Valentin, qui se défend de faire "une TF1 bis".

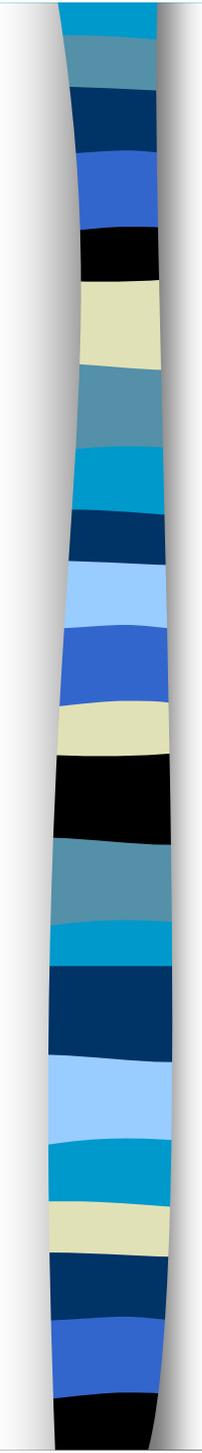
Les deux chaînes privées se ressemblent pourtant de plus en plus. La saison passée, M6 a créé son **premier journal télévisé, à la mi-journée**, en attendant un "20 Heures" promis par M. de Tavernost. Elle a aussi mis un pied dans le **football**, en diffusant 31 matchs de Coupe du monde. Enfin, M6 a programmé en juin sa première **saga d'été**, "Laura".



SÉDUIRE TOUS LES PUBLICS

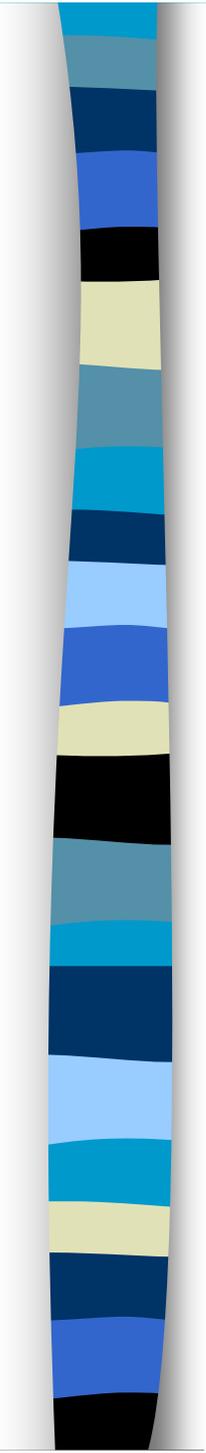
Pour "séduire tous les publics à travers une **programmation plus diversifiée**", M6 va se mettre à la **politique**. A partir de janvier 2007, la journaliste Estelle Denis animera des émissions spéciales le week-end avant **l'élection présidentielle**. M. Valentin veut aussi "continuer à augmenter la puissance de la chaîne sur toutes les tranches horaires", notamment en remusclant sa **grille de programmes** en journée.

Si elle est désormais puissante aux heures de grande écoute du soir, M6 reste en effet fortement **conurrencée, en journée, par les chaînes thématiques du câble, du satellite et de la télévision numérique terrestre (TNT)**. Pour faire face, M6 poursuit le développement d'"une famille de chaînes" : W9, Paris Première et Téva.



Conclusion

- ❑ Les médias ont une histoire. Cette histoire se ressource dans les innovations techniques et également dans le corps social.
- ❑ Leur constitution relève de longs processus d'évolution, complexes et multiples, jamais figés.
- ❑ L'histoire des médias est indissociable de l'environnement social, économique, historique, culturel et politique des différentes époques dans lesquelles les dispositifs médiatiques se déploient.



Merci de votre attention !