

## TABLE DES MATIÈRES

PRÉSENTATION DE LA 5 <sup>e</sup> ÉDITION .....	9
---	---

### INTRODUCTION AUX ÉTUDES SUR LES MÉDIAS ET SUR LA COMMUNICATION

Section I. — <b>Histoire des études sur les médias</b> .....	15
A. — 1920-1940 : Le dialogue entre l'Europe et les États-Unis ....	16
1. — Les orientations particulières des études françaises et allemandes .....	17
2. — Les initiateurs américains de la science de la communication .	18
B. — 1940-1960 : L'âge d'or de la psychologie sociale .....	20
1. — Les pères fondateurs .....	20
2. — La question-programme de Harold D. Lasswell .....	22
3. — L'accord sur le paradigme des effets .....	24
4. — Les limites et les dangers du paradigme des effets .....	27
C. — 1960-1980 : Les démentis et les contradictions .....	29
1. — La réorientation des études .....	29
2. — Le retour des essais spéculatifs .....	30
3. — Des conclusions contradictoires .....	32
D. — Après 1978-1980 : Les nouvelles interrogations .....	32
1. — Les développements de la recherche appliquée .....	33
2. — L'apogée du procès des médias .....	34
3. — Les discours et les réalités .....	36
Section II. — <b>La communication : un art ou une science ?</b> .....	43
A. — Un savoir dispersé .....	43
1. — Les apparences d'une discipline académique .....	44
2. — Un savoir en mosaïque .....	44

B. — La détermination d'un nouveau « Cadre » pour l'étude des médias	46
1. — La rupture avec les polémiques et les problématiques anciennes	46
2. — L'approche actionniste .....	48
C. — Les moyens et les formes de la communication .....	48
1. — Les moyens de la communication : les trois familles de médias	49
2. — Les formes de la communication « médiatisée » : l'échange, la propagation, la publication .....	54

## PREMIÈRE PARTIE

### LES MÉDIAS : DE LA PÉNURIE A L'ABONDANCE

Chapitre I. — De la presse à imprimer à la téléinformatique .....	75
Section I. — La presse écrite et le cinéma en salle .....	77
A. — Les journaux, des origines à nos jours : l'essor du journalisme .	77
1. — Les journaux avant <i>La Gazette</i> de Renaudot (1631) .....	78
2. — 1630-1830 : De <i>La Gazette</i> de Renaudot à <i>La Presse</i> de Girardin	85
3. — L'épopée des grands quotidiens .....	87
4. — Les illustrés (1930) et les « News » (1960) .....	90
5. — Après 1970-1975 : Le pari sur la diversité .....	95
B. — La naissance et le développement du cinéma en salle .....	101
1. — Le cinéma, parangon des « mass média » .....	101
2. — La polémique entre le cinéma et la télévision .....	102
3. — Le cinéma trouve son deuxième souffle .....	105
4. — La nouvelle croissance : la conquête de nouveaux marchés .	107
Section II. — Les moyens de transmission : la télécommunication et la « radiodiffusion » .....	113
A. — Les premières étapes du développement de la télécommunication : le télégraphe, le téléphone et le télex .....	113
B. — Les premières étapes du développement de la « radiodiffusion » : la radio et la télévision par ondes hertziennes .....	120
1. — La radiodiffusion, de la T.S.F. à la F.M. ....	120
2. — La naissance et les développements de la télévision .....	124

<b>Section III. — Les moyens d'enregistrement et de restitution du son et de l'image</b> .....	131
A. — L'enregistrement, le traitement et la restitution du son .....	131
B. — L'enregistrement de l'image animée et sonorisée .....	133
1. — L'enregistrement professionnel .....	133
2. — L'enregistrement pour tous : la vidéo domestique .....	134
<b>Section IV. — L'informatique et les autres médias</b> .....	139
A. — L'abolition des frontières entre les médias .....	139
B. — Les nouveaux réseaux .....	145
1. — La télédistribution : un chaînon entre les deux infinis .....	145
2. — Les satellites : les chemins du ciel .....	148
<b>Chapitre II. — La conquête des marchés de la communication</b> .....	159
<b>Section I. — Les particularités des marchés de la communication</b> .....	161
A. — Les singularités de l'offre .....	161
B. — Les singularités de la demande .....	163
1. — Une demande souvent imprévisible .....	163
2. — Une demande parfois rigide .....	164
C. — Les anomalies ou les imperfections du marché .....	165
1. — La multiplicité des acteurs .....	165
2. — Une relation encore indirecte, très souvent, entre l'offre et la demande .....	166
3. — La diversité des sources et des modes de financement .....	169
<b>Section II. — La banalisation des marchés de la communication</b> .....	179
A. — La concurrence oligopolistique .....	180
1. — La soumission aux lois de l'industrie .....	180
2. — Les particularités de la concurrence sur chacun des marchés .....	183
B. — L'ascension des groupes transnationaux et plurimédias .....	188
1. — L'évolution vers la concentration .....	188
2. — Le maintien de la concurrence .....	192
C. — La normalisation des marchés : jusqu'où ? .....	194
1. — Payer pour voir : le péage .....	194
2. — L'allocation des fréquences : au plus offrant ou par décret ? .....	196

Section III. — <b>La communication : cause ou effet de la croissance économique ?</b> .....	199
A. — Les étapes du progrès de la communication .....	199
1. — Le « décollage » des moyens et des activités de la communication .....	199
2. — Les séquences du progrès des outils de la communication .....	199
B. — La communication et les autres activités économiques .....	204
1. — Vers une économie d'information ? .....	205
2. — Le téléphone, accélérateur de la croissance économique ? .....	206
Chapitre III. — <b>Les problématiques successives de la liberté</b> .....	213
Section I. — <b>Les premières définitions de la liberté de la presse</b> .....	215
A. — Les libertés successives .....	215
1. — La liberté d'opinion et la liberté de publication .....	216
2. — La liberté de la presse .....	217
B. — La doctrine libérale de l'information .....	218
1. — Le refus du principe d'autorité .....	219
2. — Le pluralisme ou l'optimisme sceptique .....	219
Section II. — <b>L'après-1945 : Les problématiques post ou pseudo-libérales</b> .....	221
A. — Les problématiques américaine et européenne de l'après-1945 .....	221
1. — La doctrine de la responsabilité sociale des médias .....	221
2. — Le droit à l'information .....	222
B. — Jean d'Arcy (1913-1983) : « Le droit de l'homme à la communication » .....	228
1. — Les raisons d'être du nouveau droit .....	228
2. — Les domaines d'application du droit à la communication .....	229
Section III. — <b>La définition et les fondements de la liberté de communication</b> .....	233
A. — La liberté redéfinie .....	233
B. — Une forme inédite de la liberté d'expression .....	234
C. — Les éléments ou les moyens de la liberté de communication .....	236
1. — La liberté d'émission et de réception .....	236
2. — Les limitations à la libre utilisation des médias .....	237

## DEUXIÈME PARTIE

LES RÉGIMES DE LA PRESSE, DE LA RADIO  
ET DE LA TÉLÉVISION

Chapitre I. — Les versions du régime concurrentiel .....	249
Section I. — Le maintien de la concurrence : l'exemple de la presse anglaise	251
A. — La naissance de la grande presse .....	251
1. — La lutte pour la liberté .....	252
2. — Le rôle déterminant du <i>Times</i> .....	252
3. — Le « nouveau journalisme » .....	253
4. — L'apparition des premiers géants de la presse écrite .....	254
B. — La presse anglaise aujourd'hui .....	254
1. — Les retombées du libéralisme à l'anglaise .....	255
2. — Le spectre de la concentration .....	260
3. — L'attention portée à la qualité .....	263
Section II. — La liberté « aménagée » : l'exemple de la presse française .	269
A. — Le régime juridique de la presse française .....	269
1. — La liberté de l'entreprise de presse .....	270
2. — Les limitations apportées à la liberté de publication .....	272
3. — La liberté du journaliste .....	280
4. — La liberté assistée .....	282
B. — Les singularités de la presse française .....	288
1. — Les particularités communes à la presse française et à la presse des autres pays occidentaux .....	288
2. — Les singularités de la presse française .....	297
Section III. — Entre les règlements et la concurrence : les radio-télévisions américaines, européennes et japonaises .....	317
A. — La télévision américaine : plus de concurrence et moins de règlements .....	319
1. — L'essor des grands réseaux : les « networks » .....	320
2. — La fin de l'hégémonie des trois « networks » .....	309
B. — Les télévisions européennes : moins d'état et des normes d'un type nouveau .....	344
1. — Les télévisions publiques : la fin d'un monopole .....	345
2. — Entre les règlements et le marché : la recherche d'une 3 <sup>e</sup> voie .	386

C. — Le cas du Canada et celui du Japon .....	430
1. — La radio-télévision au Canada .....	433
2. — Le cas ou le « modèle » de la Radio-Télévision japonaise ..	437
<b>Chapitre II. — Anciens et nouveaux défis .....</b>	<b>449</b>
<b>Section I. — Les pays « socialistes » .....</b>	<b>451</b>
A. — Marx, Lénine et la presse avant 1917 .....	451
1. — Les fondateurs, avant 1917 .....	452
2. — Les éléments d'une doctrine pour la presse .....	454
B. — Le modèle soviétique .....	456
1. — L'exemple édifiant de la presse soviétique de 1917 à 1922	456
2. — La doctrine soviétique en matière d'information .....	458
C. — La doctrine socialiste sous Gorbatchev .....	460
1. — La force des idées .....	461
2. — La force des choses .....	461
3. — Les limites du modèle soviétique .....	463
<b>Section II. — Le sous-développement .....</b>	<b>471</b>
A. — Les relations Nord-Sud .....	471
1. — Les disparités entre les pays développés et les pays en	472
développement .....	472
2. — L'asymétrie des échanges .....	472
B. — Les revendications du « Tiers-Monde » .....	474
1. — La triple accusation du Sud contre le Nord .....	474
2. — La revendication pour un « nouvel ordre mondial de l'infor-	475
mation » .....	475
3. — Les médias, instruments du développement national .....	477
C. — Le retour du pragmatisme ? .....	479
1. — Le nouvel ordre : slogan ou panacée ? .....	479
2. — Les réalités du sous-développement reconsidérées .....	482
3. — La liberté, condition du développement .....	485
<b>Section III. — Le surdéveloppement .....</b>	<b>495</b>
A. — La double évolution de la technique et de l'économie .....	495
1. — L'émergence de l'accès individuel et sélectif .....	496

2. — L'internationalisation des marchés et des activités de la communication .....	506
B. — Les enjeux et les choix pour l'avenir .....	517
1. — Entre les médias : convergence ou rivalité ? .....	518
2. — L'alternative entre la détention de médias individuels et le raccordement à des réseaux .....	521

## TROISIÈME PARTIE

### L'AUDIENCE DES MÉDIAS

Chapitre I. — <b>La fréquentation des médias</b> .....	529
Section I. — <b>Les instruments d'observation</b> .....	531
A. — L'enquête par sondage .....	531
1. — L'établissement du questionnaire .....	531
2. — La désignation de l'échantillon .....	534
B. — Les différents modes d'observation .....	535
1. — Les options méthodologiques .....	536
2. — Les critères d'évaluation .....	541
Section II. — <b>Les indicateurs de l'audience</b> .....	543
A. — Les indicateurs de fréquentation .....	543
B. — Les budgets-temps .....	544
C. — De quelle façon ? : les habitudes de lecture ou d'écoute .....	544
Section III. — <b>Méthodes « quantitatives » et Méthodes « qualitatives »</b> .....	549
A. — La polémique et les réalités .....	549
1. — La polémique .....	549
2. — Les réalités .....	550
B. — Les typologies de lecteurs et de téléspectateurs .....	552
1. — L'évolution des attitudes vis-à-vis de la télévision aux États-Unis .....	552
2. — Les publics de la télévision en France .....	554
Chapitre II. — <b>Les attentes et les résistances individuelles</b> .....	561
Section I. — <b>Ce que l'on attend des médias : les attentes et les satisfactions</b> .....	563
A. — Les précurseurs .....	563

1. — Jean Stoetzel : Les fonctions de la presse « à côté de l'information » .....	563
2. — Edgar Morin : La projection et l'identification .....	565
B. — Les fonctions des médias : l'inventaire de Charles R. Wright .	566
1. — Les nouvelles interrogations .....	567
2. — L'inventaire des fonctions .....	568
C. — Les principales orientations de l'approche fonctionnaliste .....	569
1. — L'expérience interdite .....	569
2. — L'utilisation des médias comme moyens d'évasion .....	571
3. — Jean Cazeneuve : La « transmutation » du réel en spectacle .	574
D. — Les limites de la compréhension fonctionnaliste .....	575
1. — A propos du mécanisme de l'évasion .....	575
2. — Les limites de l'étude des fonctions .....	578
<b>Section II. — Ce que l'on perçoit : les sélections partiellement ou totalement involontaires</b> .....	581
A. — La réception des messages .....	581
B. — Les facteurs de persuasion .....	584
C. — Les obstacles à la persuasion .....	587
<b>Section III. — Ce que l'on pense des médias : les variations de la crédibilité</b> .....	589
A. — Les résistances aux médias .....	589
1. — Le refus radical .....	590
2. — Le refus politique .....	590
3. — Le refus moralisateur .....	590
4. — Le refus institutionnel .....	590
B. — L'image des organes d'information .....	591
1. — Les qualités intrinsèques prêtées aux médias .....	591
2. — Les pouvoirs prêtés aux médias .....	592
3. — L'image d'un média et son attrait .....	592
C. — La crédibilité des organes d'information .....	593
<b>Section IV. — Les écoles parallèles</b> .....	597
A. — La famille défiée par les médias .....	597
B. — L'école et les médias .....	598
1. — L'acte d'accusation contre les médias .....	598

2. — Les raisons d'une excommunication .....	599
<b>Chapitre III. — Le « pouvoir » des médias .....</b>	<b>603</b>
Section I. — <b>Les médias et la société .....</b>	<b>605</b>
A. — Les diagnostics « globaux » .....	605
1. — Les diagnostics d'uniformisation .....	605
2. — Les diagnostics de diversification .....	614
B. — Les réseaux et les enjeux de l'influence .....	620
1. — L'enseignement des corrélations .....	620
2. — Les différents enjeux de l'influence .....	625
Section II. — <b>Les « pouvoirs » et les médias .....</b>	<b>639</b>
A. — Les techniques de la persuasion .....	639
1. — La dénonciation des propagandes .....	639
2. — Le recours généralisé aux techniques de la persuasion .....	642
B. — Le verrouillage totalitaire .....	646
1. — Un exemple de système totalitaire : la Wehrmacht .....	646
2. — La résistance iranienne à la « ouestoxification » .....	647
3. — La multiplicité des actions de persuasion et la propagande totalitaire .....	648
Section III. — <b>La société, les médias et le commerce des idées .....</b>	<b>653</b>
A. — Le gouvernement, les médias et l'opinion publique .....	654
1. — De la doxa à l'opinion générale .....	654
2. — L'opinion, instance de critique et de législation .....	655
3. — L'opinion : ce que mesurent les sondages .....	656
B. — Le danger des représentations dominantes .....	657
1. — Démythifier l'information .....	657
2. — Consacrer le journalisme comme métier .....	658
C. — Les médias et la libre communication des pensées et des opinions .....	659
1. — Le marché ou les mandarins .....	659
2. — Les deux conceptions des organes d'information .....	661
<b>INDEX THÉMATIQUE .....</b>	<b>663</b>
<b>LISTE DES TABLEAUX, SCHÉMAS ET GRAPHIQUES .....</b>	<b>675</b>