

Média

<http://fr.wikipedia.org/wiki/Média>, téléchargé le 29 août 2013, mis à jour le 30 avril 2017

Le terme média désigne, dans l'acception la plus large, tout moyen de diffusion

- ou naturel (comme le [langage](#), l'[écriture](#), l'[affiche](#))
- ou par un dispositif technique (comme la [radio](#), la [télévision](#), le [cinéma](#), [Internet](#), la presse ...),

permettant la [communication](#), soit de façon unilatérale (transmission d'un [message](#)), soit de façon multi-latérale par un échange d'[informations](#).

Au sein de cet ensemble, l'expression [médias de masse](#) (de l'anglais « mass-media ») caractérise un sous-ensemble important, les médias qui ont acquis une diffusion à grande échelle pour répondre rapidement à une demande d'information d'un public vaste, complété dans de nombreux cas par une demande de distraction. La plupart des entreprises dites de média emploient des [journalistes](#) et des animateurs de divertissement. Ils recueillent dans un premier temps des informations auprès de sources d'information, en leur assurant la [protection des sources d'information](#), ce qui leur permet d'acquérir une audience, et valorisent dans un second temps leur audience par la vente d'espaces publicitaires. À côté de ce modèle dominant, les chaînes de téléachat et les périodiques ne diffusant que des petites annonces et publicités sont aussi considérés comme des médias.

Dans les pays industrialisés, où les médias se sont largement développés, ils sont majoritairement détenus par de [grands groupes industriels](#) dont les [dirigeants](#), proches du pouvoir politique, sont régulièrement critiqués pour [instrumentaliser l'information](#) à des fins partisans plus ou moins reconnues (thèse de la "[fabrication du consentement](#)"). Mais l'avènement d'[internet](#), des [TIC](#) signe celui des [médias alternatifs](#) ([blogs](#), [réseaux sociaux](#)...). L'information n'est plus alors forcément soumise aux [règles déontologiques](#), notamment celle de la [vérification par les faits](#), la multiplication et l'ampleur des [hoax](#) inaugurant selon certains une nouvelle "ère" : l'[ère post-vérité](#). [Ce paragraphe est nouveau.]

Étymologie

En latin, media est le pluriel de medium (milieu, intermédiaire). Le mot français est issu de l'anglais mass(-)media¹. La notion d'intermédiaire a aussi une origine grecque, médiation développée par de nombreux philosophes notamment [Socrate](#) puis [Bergson](#) et nouvellement [Francis Balle](#).

L'écriture du terme *media* prête à discussion. Faut-il rajouter un s comme marque du pluriel sur un substantif déjà au pluriel ?

Le terme media est maintenant rarement employé selon son orthographe latine, « Médias » désigne plusieurs supports et « Média » un support unique. Ces termes consacrés par l'usage se retrouvent dans la plupart des dictionnaires francophones^{1,2,3}. Le [Grand dictionnaire terminologique](#) et [FranceTerm](#) recommandent eux-aussi « média » pour l'anglais media⁴.

Médias et communication

Les médias sont des outils de communication. Le choix d'un média dépend évidemment du type de communication recherché :

Communication unilatérale et communication multilatérale

Selon ses caractéristiques techniques propres, l'usage d'un média de masse est davantage approprié à un certain type de communication : par exemple, le *média de type Presse Ecrite* (Le Monde, Le Figaro, etc...) semble plus adapté pour communiquer de manière unilatérale, les *médias de type Réseaux sociaux* (Facebook, Twitter, etc...) semblent plus pertinents pour communiquer de façon multilatérale.

Communication mise à disposition du public

Selon le critère de « *mise à disposition du public* » employé par les juristes français⁵, on distingue :

- les médias simples : dont la consultation par le destinataire est directe (ex : un journal, une revue, un livre, une affiche...),
- les médias autonomes : dont la consultation implique la détention d'un équipement par le destinataire (ex : magnétoscope, lecteur CD, micro-ordinateur, téléphone mobile...)

- les médias de télédiffusion : dont la consultation suppose que le destinataire soit connecté à des réseaux de diffusion, dans le cadre d'une offre n'autorisant qu'un degré d'interactivité réduit. (ex : réseaux hertziens terrestres, télédistribution par câble, satellites de diffusion directe...)
- les médias de télécommunication : idem que ci-dessus, avec cependant la possibilité de consulter une offre présentant un degré d'interactivité important.

Communication média et hors-média

- communication «média»: en utilisant des moyens de communication tels que l'[affichage](#), le [cinéma](#), la [presse](#), la [radio](#), la [télévision](#) et maintenant les TIC (dont en particulier le [Web](#)).
- [communication «hors-média» : comme les [journaux de petites annonces](#), les actions de [relations publiques](#), de [marketing direct](#), de [mécénat](#), de [marketing viral](#) par exemple [ce point n'est plus dans la version de mars 2017].

Les modes de traitement journalistiques et les énonciations éditoriales sur le web

[Cette section est nouvelle.]

L'apparition d'internet dans les années 1990 a démultiplié les sources d'information de presse en ligne. La presse écrite a en effet souhaité s'inscrire dans cette nouvelle modernité en créant des versions en ligne de ses journaux mais les médias en ligne ne sont pas les seules sources présentant l'actualité sur le web, on compte également les infomédiaires, les blogs et les sites natifs de l'internet.

Ces différentes sources présentent des disparités dans les modes de traitement de l'actualité et dans leurs énonciations éditoriales qui sont marquées notamment dans les articles traitant de l'actualité politique, thème plus ou moins enclin d'être sujet à controverse. On constate une hiérarchie dans le traitement de l'actualité sur le web étant donné que tous les sites d'information n'ont pas les mêmes façons de montrer leur point de vue sur les questions traitées. Chaque site d'actualité en ligne se construit une identité propre qui découle des plus ou moins grandes restrictions qui sont faites aux auteurs et qui se traduit par différents procédés :

- Les médias en ligne et infomédiaires qui se doivent de respecter les normes qui régissent leur activité de journaliste font le choix d'un compte rendu factuel de l'évènement. Il est relaté de façon distancié, ne faisant en apparence émerger aucune prise de parti. Le traitement de l'information peut cependant grandement différer d'un titre à l'autre compte tenu des contrats de communication respectifs des groupes de presse. L'opinion du journaliste peut cependant être exprimée de façon très discrète par des stratégies de discours.
- Les blogs et sites natifs de l'internet bénéficient d'une plus grande liberté quant au fait d'exprimer leur opinion. Les auteurs de ces sites présentent en général un engagement plus marqué se manifestant de diverses manières.

Les stratégies énonciatives et discursives mises en place par les auteurs des articles sont les suivantes (non exhaustif):

- Les images illustrant les articles peuvent être connotées ou non. La photographie peut être utilisée comme une simple illustration de l'article et donc neutre ou bien elle peut être connotée dans le but de faire passer un message, émettre une critique particulière.
- Les blogs et sites natifs de l'internet qui sont plus libres d'émettre des prises de positions ne construisent pas leurs articles de la même façon que les médias en ligne, ils utilisent des procédés afin de marquer leur opinion tels que : de longs paragraphes argumentés et agrémentés de nombreux connecteurs logiques, des adresses directes au lecteur, du vocabulaire connoté (mélioratif ou péjoratif) voire familier. Ils n'hésitent pas à montrer leur implication en utilisant la première personne.
- Les médias en lignes plus cadrés par les normes qui dirigent l'activité de journaliste font passer leurs idées de façon plus discrète : dans le cas d'un article qui pourrait susciter les réactions d'acteurs politiques, le choix des personnes interrogées est un marqueur de prise de position si un parti politique est représenté plus qu'un autre. Le lexique joue également un rôle important même s'il est plus mesuré que dans les blogs et sites natifs de l'internet.

Médias et supports

Les principaux médias

- l'[affichage](#) où les professionnels appliquent des [techniques d'écriture](#) publicitaires,
- la [presse écrite](#) où les professionnels appliquent des [techniques d'écriture](#) journalistiques,
- la [radio](#) où le journalisme utilise l'écriture radio,

- la [télévision](#) par la diffusion de montages vidéos commentés
- les Nouvelles technologies de l'information et de la communication, avec en particulier le [Web](#), comme système [hypertexte public](#) de [contenus numériques](#) fonctionnant sur [Internet](#). La sophistication des TIC (Technologies de l'Information et de la Communication) (voir les fonctionnalités du [WEB 2.0](#)) autorise des fonctionnalités très puissantes :
 - d'identification de la cible, d'utilisation de [cookies](#)
 - de [personnalisation](#) ou de [configuration](#) du message
 - de collecte d'informations en ligne
- le [cinéma](#) utilise notamment le cadrage, les jeux de lumières ou même des bandes sons pour mieux faire passer un message
- la [bande dessinée](#) utilise une juxtaposition de dessins, accompagnés de textes [ce point est nouveau]
- les [médias tactiques](#) (ou média de proximité). Il s'agit de moyens de communication alternatifs : affichage indoor, supports publicitaires (sac à pain, set de table, gobelet, boîte à pizza...).
- les [jeux vidéo](#) : PS4, WiiU, etc [ce point a été mis à jour]

Le support

[Cette section a été supprimé dans la version actuelle.]

À l'intérieur d'un média, le support désigne un vecteur de communication particulier (par exemple la radio est un média et [France Inter](#) est un support). Le média est le regroupement de supports de même type.

Le « quatrième pouvoir » et la déontologie

Les médias sont souvent qualifiés de quatrième pouvoir, par allusion aux [trois pouvoirs constitutionnels](#), dans le processus de la formation de l'[opinion publique](#) et dans l'influence que la révélation de ces faits peut avoir dans les prises de position des [citoyens](#). Les faits, analyses ou commentaires qu'ils rapportent sont porteurs de sens, par exemple dans le domaine de la [politique](#), de l'[économie](#) ou de la [culture](#). Le choix des faits rapportés appartient aux responsables nommés par les propriétaires de ces médias d'où la revendication par les syndicats de journalistes pour obtenir l'[indépendance des rédactions](#). Le [SNJ](#), le [SNJ-CGT](#), [FO](#), la [CFTC](#), et l'[USJ CFDT](#) ont rédigé à l'automne [2007](#) la pétition nationale⁶ pour l'[indépendance des rédactions](#)⁷, dans le sillage du combat mené par les journalistes des quotidiens économiques [Les Échos](#) et [La Tribune](#), en [2007,8](#). Ils demandent que la [ligne éditoriale](#) respecte la [Charte de Munich](#), adoptée par la [Fédération européenne des journalistes](#) et référence européenne concernant la [déontologie du journalisme](#), un texte qui distingue dix devoirs et cinq droits, en reprenant les principes de la [Charte des devoirs professionnels des journalistes français](#).

En France, en cas de désaccord avec la [ligne éditoriale](#), le journaliste peut en théorie demander l'application de la [clause de conscience](#), supervisée par la [commission arbitrale](#), l'une des cinq grandes commissions qui cogèrent la profession, en vertu du [paritarisme](#). En pratique, la [clause de conscience](#) est très difficile à obtenir, la loi n'étant pas assez précise.

Publics cibles des médias

L'influence des médias - à condition de choisir les messages et les supports pertinents - est généralement conçue et adressée vers **celui qui achète** (le consommateur-acheteur). Comme l'indique le sociologue [D. W. Smythe](#), l'audience est ce que produisent les mass-media⁹. Cependant, d'autres cibles indirectes sont régulièrement visées :

- le [consommateur](#) utilisateur : celui qui va effectivement consommer, utiliser le produit final.
- le [prescripteur](#) : celui qui est réputé capable de conseiller et/ou d'influencer l'acheteur du produit final.
- le [distributeur](#) : les campagnes médias en faveur d'un produit final peuvent contraindre les distributeurs à [référencer](#) un produit fortement faisant l'objet d'une forte promotion (difficile de ne pas vendre le produit connu et demandé par le consommateur...)

Annonceur et émetteur

L'[annonceur](#) désigne l'émetteur d'information qui passe commande à un support pour réaliser et/ou diffuser un message en direction d'une cible. Pour cet annonceur, la politique de communication est l'un des 4 piliers fondamentaux de son [marketing mix](#).

Les informations peuvent être élaborées :

- par l'émetteur lui-même. De ce point de vue les nouvelles technologies numériques facilitent la conception et la diffusion de l'information. Le recours à des intermédiaires spécialistes n'est plus obligatoire quand l'émetteur maîtrise lui-même les compétences basiques (rédaction de texte, graphisme, illustration par du son ou de la vidéo, utilisation du mode interactif, etc...)
- en amont
 - par des [agences de presse](#), qui fournissent les rédactions des médias abonnés. On compte trois grandes agences de presse généralistes dans le monde : [AFP \(France\)](#) ; [Reuters \(Royaume-Uni\)](#) ; [Associated Press \(États-Unis\)](#).
 - par des agences de communication, qui conçoivent l'information à transmettre et à diffuser selon le cahier des charges élaboré par l'annonceur.

Importance des études médias

Compte tenu de leur efficacité, mais aussi de leur coût, les données médias et leur analyse sont au cœur des choix d'investissement en communication (environnement produit, positionnement, stratégie des concurrents, choix des supports, risques pour le client, impact sur les consommateurs, etc.). Les **études médias**, réalisées à partir de **mesures d'impact et d'audience** ([audimat](#))

- réalisées a priori, elles permettent aux annonceurs d'effectuer le choix du média le plus approprié à la cible de leur campagne de communication, l'achat d'espaces de communication, ainsi que le suivi des supports de diffusion.
- réalisée a posteriori, elles permettent de vérifier l'efficacité de la communication et le retour sur investissement des budgets engagés.

L'étude des médias ne néglige pas l'analyse qualitative :

- elle s'efforce de comprendre comment mieux segmenter les clientèles cibles et délivrer les messages les plus efficaces.
- elle intègre de plus en plus l'analyse des thèmes comme :
 - les effets de l'[image](#) de l'annonceur et de son produit
 - les modes de communication en environnement urbain (la majorité des consommateurs résident aujourd'hui dans les zones urbaines).

Plan média

Le [plan média](#) d'un annonceur (*media planning*, en anglais) désigne le choix des supports, ainsi que le calendrier de mise en œuvre des médias.

Médias et culture

Promoteurs et porteurs de la culture de masse, les médias, écrits d'abord puis audiovisuels (radios, télévisions), ont été et restent encore des acteurs incontournables dans la diffusion de la culture et dans la structuration des marchés culturels, en particulier des produits culturels. Pour ces derniers, aucune offre de quelque importance ne peut exister sans plan-médias et sans [médiatisation](#) réussie. Le « diktat » des médias peut être décisif dans certains cas et nécessite une intervention régulatrice des pouvoirs publics (par exemple les quotas de production de phonogrammes de langue française au Québec, ou d'œuvres audiovisuelles d'origine européenne sur les télévisions françaises)¹⁰.

La plupart des grands groupes opérant dans les industries culturelles sont également leaders dans le secteur des médias écrits, audiovisuels et d'Internet : AOL Time Warner, Lagardère, Bertelsmann, Sony, etc (quand ces médias sont utilisés conjointement, on parle alors de *médias multiplateformes*¹¹ [cette note a été rajoutée]).

Ces conglomérats financiers que l'on peut qualifier de « médiatico-culturels », ayant grandi par croissance externe ou fusion, sont présents sur les principaux marchés des produits culturels éditoriaux (livres, phonogrammes, vidéogrammes, presse écrite, jeux vidéo...) et des offres médiatiques. Leur stratégie dans le domaine des médias doit en revanche tenir compte de deux contraintes majeures : les réglementations publiques, qui dans de nombreux pays contrôlent leur concentration (respect de l'information...) et la barrière linguistique, frein « naturel » au développement de certains marchés comme la presse, le livre et tous les contenus linguistiques. Néanmoins, cet obstacle est de moins en moins fort, en raison de la prédominance de l'anglais. Les groupes médiatico-culturels (le plus souvent classés dans le secteur de la communication) sont ainsi les acteurs majeurs de la concentration financière et de la concentration de l'offre, allant à l'encontre de la [diversité culturelle](#) et de la [diversité linguistique](#)¹⁰.

Si les médias ont été des acteurs clés de la constitution des « majors » dans les différents secteurs qui se sont structurés autour d'oligopoles à frange (cinéma, musique enregistrée...), ils sont aujourd'hui eux-mêmes menacés par le développement d'Internet et de nouveaux acteurs liés quant à eux aux offres et aux pratiques sur le Web ([Google](#), [Yahoo](#), [Facebook](#), [Twitter](#), [MyMajorCompany](#)...). Ainsi, dans le secteur de la musique enregistrée, les deux piliers de la concentration, d'une part le couple star/major et, d'autre part, les réseaux professionnels coopératifs associant publishing, scène, médias écrits et audiovisuels, sont considérablement mis à mal par le développement d'Internet. L'évolution rapide des usages sociaux qui en a résulté (ce que [Bernard Stiegler](#) appelle la consom'action) va à l'encontre de l'exposition traditionnelle des produits et du modèle économique de la marchandisation à grande échelle sur lequel reposait jusqu'à présent le système médiatico-culturel¹².

Dans de nombreux pays, le secteur des médias relève également du champ culturel, en particulier pour l'intervention publique ; par exemple en France avec un [ministère de la Culture et de la communication](#) ou au Royaume-Uni avec le *Department for Culture, Media and Sport* (DCMS) créé par le gouvernement de [Blair](#) en 1996¹⁰.

Les nouveaux médias permettent l'hyperchoix (décrit par Alvin Toffler dans *Le Choc du futur*) et sont hyperspécialisés, au détriment de ceux qui sont généralistes. Ainsi, on a eu une baisse de 15 % des ventes de journaux généralistes en 15 ans, et une augmentation de 15 % de la vente de magazines. (2) Les utilisateurs de média choisissent désormais ce qu'ils regardent et quand est ce qu'ils le regardent. On peut s'inquiéter de cet effet « œillère » qui limite de plus en plus l'ouverture d'esprit du public ou se réjouir de cette opulence de diversité¹³.

La théorie de l'hyperchoix reste critiquable, notamment avec le concept de « circularité de l'information » de [Pierre Bourdieu](#) qu'il décrit dans son livre *Sur la télévision*. Ainsi, il indique que les médias traitent, dans un grand nombre, des mêmes sujets, aux mêmes moments, et ceux-ci influencés le plus souvent par les médias dominants (*Le Monde* aura plus d'impact que le *Midi libre*). On n'est bien sûr pas surpris de savoir que les médias ont toujours eu le pouvoir de persuader l'opinion publique depuis ces médias dominants. On voit aussi que certains médias en particulier tendraient à distraire le public de certains problèmes, crises et changements gouvernementaux. [Ces deux dernières phrases ont été rajoutées dans la version actuelle.]

Notes et références

- ↑ ^a et ^b [Entrée média \[archive\]](#) de la neuvième édition du [dictionnaire de l'Académie française](#).
- ↑ [Définitions lexicographiques \[archive\]](#) et [étymologiques \[archive\]](#) de « média » du [TLFi](#), sur le site du [CNRTL](#).
- ↑ [Définition du Larousse \[archive\]](#)
- ↑ [Entrée « media » \[archive\]](#), sur *Grand dictionnaire terminologique*, [Office québécois de la langue française](#). Consulté le 15 juillet 2012
- ↑ cité par F. Balle et G. Emery, in *Les nouveaux médias*, [Que sais-je ?](#) N° 2112, PUF, Paris 1990
- ↑ Dépêche [AFP](#) du 4 octobre 2007 ^[1] [\[archive\]](#)
- ↑ Site Internet de la CFJC-Paris ^[2] [\[archive\]](#)
- ↑ "Presse économique: "semaine noire", selon les syndicats de journalistes", dépêche [AFP](#) du 8 novembre 2007 ^[3] [\[archive\]](#)
- ↑ The audience is the primary commodity of the mass media. (« Communications: Blindspot of Western Marxism », 1977, rééd. 1994, p. 268)
- ↑ ^a, ^b et ^c ^[réf. incomplète] [Mario d'Angelo](#), *Les groupes médiatico-culturels face à la diversité culturelle*, éd. Idée Europe, Paris, rééd. 2002 [ISBN 2-909941-05-1](#)
- ↑ [Mario d'Angelo](#) sur <http://www.la Tribune.fr/opinions/20090708trib000397166/michael-jackson-la-fin-d-un-certain-business-model.html> [\[archive\]](#)
- ↑ *Sociologie des médias* de Rémy Rieffel
- ↑ *Sociologie des médias* de Rémy Rieffel