Introduction aux médias

FRANCIS BALLE

Presses Universitaires de France

puf

NC

Introduction aux médias

DU MÊME AUTEUR

The media revolution in America and Western Europe (avec Everett M. Rogers), NJ Ablex Publishing Corp., 1984.

Et si la presse n'existait pas..., Paris, Lattès, 1987.

Les nouveaux médias (avec Gérard Eymery), PUF, coll. « Que sais-je ? », 3e éd., 1990.

Médias et sociétés, 7e éd., Paris, Montchrestien, 1994.

Collection
Premier
Cycle

Introduction aux médias

FRANCIS BALLE

Presses
Universitaires
de France

puf

ISBN 2 13 046746 6

Dépôt légal — 1re édition : 1994, novembre

108, boulevard Saint-Germain, 75006 Paris

Sommaire

Introduction

De Gutenberg à nos jours, depuis l'invention de l'imprimerie, au XVe siècle, jusqu'à l'essor récent des disques multimédias, l'histoire des médias se confond avec la double aventure de l'industrie et de la liberté.

Nés au milieu du XIXe siècle, les journaux quotidiens, enfants légitimes des rotatives et de la liberté d'expression, inaugurent une ère nouvelle pour l'information et la démocratie : pour la première fois dans l'histoire, des nouvelles d'actualité, considérables ou dérisoires, ordinaires ou spectaculaires, sont divulguées ou propagées selon une technique industrielle. Après la seconde guerre mondiale, dans le sillage de la radio, la télévision bouleverse l'ordre social institué par la presse imprimée et ses journalistes : l'audiovisuel, partout, gagne du terrain sur l'imprimerie. A la veille de l'an 2000, la technique, inopinément, offre sa revanche à l'écrit. La télématique fait circuler les textes et les graphiques d'un ordinateur à l'autre, au sein des collectivités restreintes ou par-delà les océans. La famille des disques compacts s'agrandit en direction des multimédias — CDRom et CDI —, tandis que l'on songe à prolonger et à élargir les premiers tronçons d'autoroutes qui ont été construits depuis vingt ans, pour la télévision d'un côté, et pour le téléphone de l'autre.

Le monde change de direction, en même temps, très souvent, que les médias : à la Renaissance, avec les premières applications de l'imprimerie ; au lendemain des Révolutions du XVIIIe siècle, avec la naissance des journaux quotidiens, diffusés à des millions d'exemplaires ; avec les premiers réseaux planétaires, pour la télévision et pour la télématique, tandis que le XXe siècle s'achève, avec

quelques années d'avance, sous l'œil des caméras braquées sur le mur de Berlin. Ainsi, les médias sont l'un des lieux privilégiés d'où la société s'interroge sur elle-même. Objet d'études, les médias sont également un moyen d'observer et de comprendre le monde dans lequel nous vivons.

Il faut à la fois beaucoup d'audace et une certaine naïveté pour présenter, en un précis de moins de 300 pages, chacun des membres qui composent aujourd'hui la famille des médias, ses particularités, ses utilisations, ses pouvoirs ou ses effets. Il ne s'agit en réalité que d'une introduction à l'étude des médias, introduction destinée, comme le veut l'esprit de cette collection, aux étudiants de premier cycle et aux élèves des classes préparatoires. Il s'agit seulement d'apporter les premiers éléments de réponses aux questions que se posent, à propos des médias, les hommes de pensée aussi bien que les hommes d'action. Ces outils de communication, quels sont-ils, aujourd'hui ? A quelles règles obéissent-ils ? Quels sont enfin leurs pouvoirs, réels ou attendus, sur chacun d'entre nous, et sur la société dans son ensemble ?

PREMIÈRE PARTIE
Techniques et pratiques des médias

Selon l'étymologie, un média est un « moyen », un intermédiaire permettant de communiquer. Partant de ce sens premier, l'usage a fini par imposer une définition passablement extensive du monde des médias. Le terme désigne à la fois :

— des *techniques* : la presse imprimée, la télévision, le télétexte... ;
— des *institutions sociales* : le journal régional *Ouest-France*, la station de radio « nationale » *Europe n° 1*... ;
— des *formes d'expression ou des genres* : la chronique d'actualité, la rubrique de renseignements, le film de fiction, le documentaire...

On pourrait donc définir un média comme *un équipement technique permettant aux hommes de communiquer l'expression de leur pensée*, quelles que soient la forme et la finalité de cette expression.

Cette expression emprunte aujourd'hui les formes les plus diverses : texte, son, graphiques et images, fixes ou animées et sonorisées. Elle revêt les significations les plus variées : information, formation, divertissement, activité culturelle ou artistique. Quant à l'équipement technique, il permet la restitution de toutes sortes de messages, immédiatement ou en différé, grâce à l'enregistrement de signaux qui sont porteurs de ces messages. Ces signaux sont inscrits sur un support physique autonome et transmis, le cas échéant, à sens unique ou à double sens, jusqu'à leurs destinataires. Ces derniers peuvent être une ou plusieurs personnes, dispersées ou rassemblées. Signaux et supports sont eux-mêmes très divers : ils vont du papier des imprimeries aux ondes hertziennes de la télévision, aux

signaux électriques transportés par des câbles ou inscrits sur des bandes magnétiques ou des supports optiques comme le disque compact à lecture laser.

Les trois familles de médias

Dans cette diversité, il est pourtant possible de poser quelques repères. Il est devenu impossible aujourd'hui de se contenter de parler des seuls « mass média », grands quotidiens nationaux, chaînes ou réseaux de télévision. De nouvelles formes de communication sont apparues : désormais les médias de masse, s'ils n'ont certes pas disparu, voisinent avec d'autres médias, plus spécialisés, au public parfois étroitement défini. Ils diffèrent les uns des autres par l'étendue de leur audience, potentielle ou effective.

Ils diffèrent aussi par la nature des messages acheminés : on a coutume d'opposer l'audiovisuel au texte, par exemple, même si l'on voit se développer de plus en plus le multimédia, qui mêle sur un même support le son, l'image et le texte.

Ils diffèrent, enfin, par les objectifs qui leur sont assignés : distraire ou informer, divertir ou renseigner, faire savoir ou faire valoir.

On peut les classer selon le critère de la forme ou de la modalité de communication. On distinguera alors trois familles de médias.

La première est celle des *médias autonomes*.

Elle comprend tous les supports sur lesquels sont inscrits les messages et qui ne requièrent pas le raccordement à un réseau particulier : ce sont essentiellement les livres, journaux, audiogrammes, vidéogrammes, logiciels. Comme les livres ou les journaux, leur contenu n'est pas séparable de leur contenant, les signaux sont inscrits sur les supports. Des équipements peuvent être nécessaires pour en permettre la « lecture », et éventuellement l'enregistrement : magnétophone, magnétoscope, ordinateur domestique, par exemple.

La deuxième famille est celle des *médias de diffusion*.

Dans leur cas, les programmes ou les services sont accessibles aux usagers grâce à des équipements (antenne, décodeur), assurant la connexion des appareils de lecture ou de réception avec des réseaux de diffusion dont l'aire de couverture est plus ou moins étendue : il s'agit des réseaux hertziens terrestres, de la télédistribution par câble et par satellite de diffusion directe.

Ces différents médias permettent d'acheminer chez l'usager divers programmes et services : radiotélévision conventionnelle, cryptée ou à péage, vidéotransmission, etc. Certains de ces services, comme le télétex

(vidéographie diffusée), peuvent être utilisés à la demande, au moment choisi par l'usager. D'autres, comme la télédistribution par câble, dans le cas où le réseau possède une voie de retour, permet à l'usager de transmettre des messages en direction du distributeur de programmes ou de services : il s'agit alors de services interactifs.

La troisième famille est celle des *médias de communication*.

Le volume des échanges — d'informations de toute nature : paroles, images, textes — est le même dans les deux sens. L'échange interactif peut être bipolaire ou multipolaire. Cette catégorie comprend tous les moyens de télécommunication permettant d'instaurer, à distance et à double sens, soit un dialogue entre personnes ou entre groupes, soit une relation entre l'homme et la machine. Le téléphone est l'ancêtre de ces techniques interactives, qui se sont enrichies de dispositifs nouveaux grâce auxquels on peut obtenir, à la demande, les programmes ou services de son choix : vidéographie interactive (vidéotex), télématique, et bientôt vidéocommunication. On peut échanger désormais toute forme de texte ou d'image, et non plus seulement du son.

Depuis la TSF, brevetée par Marconi en 1896, des émetteurs et des relais terrestres permettent la transmission, par la voie des ondes hertziennes, de programmes de radio dans une zone de couverture dont l'étendue varie selon la puissance des équipements d'émission et de réception employés. La télévision emploie le même vecteur, depuis les années 1930. Il faut désormais y ajouter de nouveaux vecteurs, ainsi que leurs diverses combinaisons : les satellites et les câbles. Les satellites ouvrent de vastes voies intercontinentales de transmission de messages de toute nature, tandis que les câbles (dont certains peuvent conduire plus de 200 canaux de télévision), sont comme un chaînon entre le local et le planétaire. Ces moyens de télédiffusion fonctionnent à sens unique, de l'émetteur vers le récepteur.

De l'invention des techniques à la pratique sociale des médias

On ne peut comprendre la forme et les usages des médias modernes sans se référer à leur histoire, qui se déroule dans un étroit entrelacement entre les inventions techniques et les usages sociaux.

L'avènement des techniques d'impression représente une étape importante de l'histoire de l'humanité. L'imprimerie a constitué un bouleversement sans précédent pour la diffusion du savoir. Une fois

que les sociétés se sont emparées de cette technique de reproduction des textes, ses usages ont connu une extension considérable, avec des applications nombreuses et variées. Le monde du livre et celui de la presse en sont issus. Dans l'histoire des grands médias, la communication de l'écrit apparaît d'abord.

Ensuite, dans l'univers aujourd'hui si divers des médias, le télégraphe de Claude Chappe et la télégraphie sans fil (TSF) de Guglielmo Marconi, apparus respectivement en 1790 et en 1897, marquent le véritable point de départ de deux catégories de techniques permettant aux hommes de communiquer à distance : à double sens, d'abord, avec les télécommunications, préfigurée par le télégraphe et le téléphone ; à sens unique, ensuite, avec la radiodiffusion, dont la radio et la télévision par ondes hertziennes sont les chefs de file.

Enfin, dernière évolution majeure, l'informatique envahit aujourd'hui le domaine des médias, imposant son codage numérique. Désormais, des messages aux formes diverses sont traduits dans un langage unique, transportés de la même façon et par les mêmes canaux : de l'image au son et au texte, de plus en plus, toutes les informations sont réduites à des suites de chiffres codés d'une manière utilisable par les ordinateurs. Conséquence de cette unification du codage des informations : des médias différents se rapprochent jusqu'à se fondre, donnant naissance au secteur du multimédia, en pleine expansion. Les frontières s'estompent entre l'informatique, les télécommunications et l'audiovisuel.

I - L'imprimé : la presse et l'édition

Au commencement, il y a la grande aventure des hommes et de la culture ; le langage en est la condition et la médiation indispensable. Le langage, c'est le dialogue et l'échange, c'est la communication, avec toutes ses fonctions. C'est le partage du travail de la pensée. L'écriture en permet la conservation et la transmission. L'histoire des médias est l'histoire de ce pouvoir qu'ont les hommes de donner un support matériel à des signes ou à des images, et de les communiquer. Elle remonte, au-delà de l'écriture, à l'invention des premiers moyens de donner aux signes une inscription matérielle durable. Le dessin rupestre constitue l'une de ces manières primitives d'exprimer et de communiquer. Le principe est acquis : désormais, la capacité de représenter et de communiquer par signes et symboles ne fera que varier dans ses modalités. Les médias, tels que nous les connaissons et tels que cet ouvrage se propose de les étudier, sont les modalités richement variées de cette faculté essentielle de communiquer à laquelle l'espèce humaine a donné sa véritable dimension grâce au langage.

De l'histoire des médias, nous nous contenterons ici de présenter les grandes lignes, depuis l'invention des techniques qui ont permis le développement d'une communication de masse, c'est-à-dire, grossièrement, depuis l'invention de l'imprimerie. De Gutenberg à nos jours, l'histoire des médias est mêlée à l'aventure industrielle et aux multiples combats pour la liberté. L'enjeu de la communication et de l'échange des idées donne toute son importance au problème de leur diffusion, qui est à la fois un problème technique et un problème politique.

Parce que les techniques de l'écrit sont le point de départ de cette histoire des médias, elle se confond d'abord avec l'épopée de l'écriture sous toutes ses formes, et en particulier celle du livre et de la presse imprimée.

Le livre imprimé, d'hier à aujourd'hui

Aujourd'hui, le livre est un objet comme les autres. Il est présent sur les rayons des supermarchés, comme n'importe quel produit de consommation courante. Devenu livre de poche, de petit format et de petit prix, produit en grande quantité, il se distingue peu des autres objets de fabrication industrielle et de grande diffusion. Pourtant, l'histoire du livre occupe une place privilégiée dans l'histoire de la communication et de la diffusion des idées. L'écriture permet de s'affranchir des aléas de la mémoire, et de la présence physique des interlocuteurs. Le livre est une matérialisation de la pensée : il libère la communication de la présence directe des interlocuteurs, que requérait le dialogue verbal. Grâce à lui, l'écriture trouve le support qui permet à l'œuvre de culture, dont elle est le vecteur par excellence, de se développer et d'atteindre ses véritables dimensions. C'est parce que la culture et les savoirs se sont matérialisés et transmis sous la forme du livre (ou de ses précurseurs, rouleaux de papyrus, parchemins, etc.) que celui-ci s'est trouvé investi d'une valeur symbolique et presque sacrée dans notre civilisation. Textes sacrés et tables de la loi, doctrines de la science et de la philosophie, les piliers de notre culture reposent sur du parchemin, avant l'invention du papier...

De la Chine...

L'invention du livre découle de deux inventions préalables : celle du papier et celle de l'imprimerie. La Chine est le grand précurseur en la matière. L'écriture y est née au deuxième millénaire avant notre ère. On écrivait sur des ossements ou des lames de bambou. L'art de fabriquer le papier apparut au Ier siècle avant l'ère chrétienne, sous la dynastie des Hans. L'écriture était alors au service du pouvoir et de la tradition : la connaissance des idéogrammes était le fondement de l'autorité des fonctionnaires lettrés,

l'instrument du pouvoir et du retour au confucianisme, autant que le moyen de diffuser, pour l'élite, les productions culturelles et scientifiques.

Depuis le VIIIe siècle, on imprimait des textes et des figures par *xylographie*, c'est-à-dire à l'aide de planches de bois gravées en relief. Ensuite, dès le XIe siècle, la Chine avait découvert le principe de l'impression à caractères mobiles, en glaise ou en bois. Mais les premières impressions en caractères mobiles dont nous disposions datent de la fin du XIVe siècle et ont été réalisées en Corée, où fut créé dès le XVe siècle un atelier impérial utilisant des signes fondus en bronze.

En Chine, cette invention a favorisé l'essor d'une culture livresque appuyée sur les grands textes de la tradition classique. Elle est restée un facteur de continuité et de stabilité, contrairement à ce qui s'est passé en Occident.

...à l'Europe

En Occident, c'est en passant du *volumen* au *codex*, du rouleau au cahier, que la forme du livre moderne commence à s'affirmer. Le *volumen* de l'Antiquité, rouleau de papyrus puis de parchemin, survit jusqu'au Moyen Age pour les recueils d'actes judiciaires. Mais à l'époque d'Auguste était apparu le *codex* : parchemin découpé en feuilles pliées et cousues pour former un cahier. Au Moyen Age, âge du scriptorium et des copistes, la présentation du livre reste sommaire : ni titres, ni blancs de séparation dans le texte. La numérotation des feuillets et les enluminures apparaissent au XIIe siècle.

A cette époque, les Croisés importent le papier, acheté aux Arabes qui en tenaient le secret des Chinois. Alors, la technique du livre va connaître une modernisation décisive. Le passage de la xylographie à la typographie est lié au développement, après la fin des grandes invasions, du système féodal et d'une civilisation urbaine où l'usage et la demande de l'écrit se répandent en même temps que les universités et, bientôt, que les idées humanistes de la Renaissance. L'imprimerie au moyen de caractères mobiles fut mise au point en même temps que la gravure sur cuivre en creux, au moment où les arts du métal connaissaient un grand essor dans les pays germaniques. L'histoire a associé le nom de Gutenberg à l'invention de l'imprimerie : sa technique a permis de réaliser la fameuse Bible de Mayence, achevée en 1455. Très vite, le livre

allait connaître un essor fulgurant dans toute l'Europe. Le commerce du livre s'organise, les imprimeries se multiplient, le marché se développe, appuyé sur un réseau de foires — Leipzig, Francfort — et de grands centres d'édition, tels que Venise, Paris, Lyon, Augsbourg ou Milan. D'abord monumentaux, les ouvrages se font plus maniables et acquièrent peu à peu les caractéristiques de présentation qui nous sont familières aujourd'hui.

> Dès la fin du XVe siècle, à en juger d'après la production conservée, c'est près de 30 000 éditions, et au moins 15 millions de volumes qui ont été imprimés, en une quarantaine d'années, dans un espace peuplé d'une centaine de millions d'habitants, dont bien peu, pourtant, étaient en mesure de lire un livre.

Le contenu du livre n'est pas seulement religieux. Certes, la Réforme se sert de l'imprimerie pour diffuser les idées nouvelles : la traduction de la Bible par Luther est un grand succès de librairie et une illustration du pouvoir du livre pour la diffusion des idées. Mais ensuite, jusque vers 1630, on voit apparaître beaucoup de livres savants, en latin, qui pouvaient être échangés à travers toute l'Europe. La part du texte profane, littéraire ou scientifique, ne cesse de prendre de l'importance. Peu à peu, le latin cesse d'être une référence commune, et le marché occidental se fragmente selon les aires linguistiques. Le français devient la langue internationale et la langue des cours. Face au pouvoir du livre, les pouvoirs réagissent par le contrôle administratif et la censure. En réaction se développent des pratiques d'impression clandestine, réalisées à l'étranger, qui permettent aux œuvres d'un Voltaire de parcourir le vieux continent. La technique et les inventions n'évolueront réellement qu'au XIXe siècle — après Balzac —, mais la force et l'impact du livre sous-tendent le mouvement des hommes et des idées, les Lumières et les révolutions.

Déjà, l'imprimerie a d'autres usages que ceux du livre : vers 1760, environ la moitié des presses françaises servaient à diffuser des pièces volantes d'intérêt local, des documents administratifs, juridiques, ou des almanachs.

> En effet, si la production de livres imprimés traduit, dès le XVe siècle, l'immense besoin de savoir éveillé par l'humanisme, l'imprimerie a rapidement diversifié ses fonctions. A côté des grandes publications, autorisées ou interdites, un marché marginal ou clandestin se développe, qui jouera un rôle important pour la diffusion de la littérature des Lumières, et qui répand aussi, par exemple, un grand nombre de libelles pornographiques attaquant les mœurs de l'aristocratie.

Le développement de l'imprimerie en Europe, du XVe au XVIIIe siècle, se déroule dans un climat précapitaliste, et favorise l'esprit d'innovation. La Révolution française survient au moment où la population commence à avoir un accès significatif au monde de l'écrit.

Une histoire politique et technique

Peu marquée par l'évolution technique, qui n'aura de forte incidence qu'au XIXe siècle, l'histoire du livre, de la Renaissance à la Révolution française, est d'abord l'histoire de sa réglementation, première illustration de l'importance sociale des médias et de l'intérêt du pouvoir pour le pouvoir de communiquer.

L'autorité politique et religieuse a rapidement compris l'importance du livre, ferment de contestation face à l'absolutisme. S'il devient indésirable, l'Eglise le met à l'index, surtout après qu'a été engagée la lutte contre les réformateurs. L'Etat exerce son contrôle au moyen de la censure : sous Richelieu, le chancelier Séguier organise une censure draconienne. Colbert limite à trente-six le nombre de maîtres-imprimeurs à Paris.

La Révolution fait changer les choses, balayant, en principe, corporatismes et censures : « Tout citoyen peut parler, écrire, imprimer librement », déclare l'article 19 de la Déclaration des droits de l'homme et du citoyen. L'Empire rétablit la censure; ensuite, il faut attendre la loi du 29 juillet 1881 pour qu'elle ne soit plus applicable qu'à l'atteinte aux bonnes mœurs.

Le XIXe siècle est aussi celui du développement de la grande presse, et de l'essor de la lecture. Peu à peu, les conditions de publication des livres évoluent vers leur forme moderne. La Monarchie de Juillet voit apparaître l'éditeur au sens moderne, et se constituer les réseaux de distribution. En même temps, grâce aux nouvelles techniques de fabrication, les prix baissent et le livre se répand : c'est le temps du roman à cinq sous et des bibliothèques populaires, dans la deuxième partie du XIXe siècle.

La révolution industrielle et l'invention de la photographie ont fait évoluer le livre vers sa forme actuelle. Avec l'apparition des journaux et de la publicité, on cherche de plus en plus à imprimer des images, ce qui nécessite de nouvelles techniques.

Dans les environs de Munich, en 1796, Aloys Senefelder, à la recherche d'un procédé qui permettrait de multiplier à bas prix ses compositions musicales, découvrit que certaines pierres calcaires pouvaient retenir un dessin à

l'encre grasse, mais refusaient ensuite l'encre sur les parties non dessinées, une fois lavées à l'acide. En reportant sur la pierre le motif inversé du modèle à reproduire, on pouvait ensuite y presser le papier pour obtenir une impression de l'original. La lithographie était née : elle est restée le procédé de reprographie des textes et des images jusqu'au XXe siècle, où elle est remplacée par l'*offset*, qui repose sur le même principe de l'antagonisme chimique entre l'eau et les corps gras tels que l'encre.

En partie du fait de la concurrence des journaux, le livre s'est trouvé pris dans un système de production de masse permis par le progrès technique. Cette évolution de l'imprimerie ne commence vraiment qu'avec l'emploi de moteurs à vapeur et de systèmes intégrés recourant au rouleau.

La révolution atteint d'abord la fabrication du papier, qui se mécanise et remplace la chiffe par une pâte à base de fibre de bois. En même temps, on se met à fabriquer des presses mécaniques, qui font de plus en plus appel au cylindre, pour l'impression comme pour l'encrage, et dont l'aboutissement sera la rotative, mise au point vers 1846 par Hoe, aux Etats-Unis.

Lorsque toutes les opérations d'impression sont réalisées au moyen de mouvements rotatifs, les machines peuvent atteindre des vitesses élevées qui autorisent la production de masse.

Les procédés de composition n'avaient pratiquement pas évolué pendant quatre siècles : on continuait, au milieu du XIXe siècle, à composer manuellement les lignes et les pages à l'aide de caractères mobiles. Ce n'est que vers la fin du siècle que les tentatives de mécanisations de la composition aboutissent à l'invention, en 1886, de la Linotype, machine à composer réalisant la justification et la fusion des lignes de caractères métalliques à partir de matrices typographiques appelées par un clavier.

Le livre a bénéficié également de l'invention du daguerréotype (1839), puis des développements de la photographie, notamment avec l'invention de la photogravure (1876), technique de gravure en relief sur métal que l'on peut incorporer au milieu des caractères en plomb, ce qui permet de mêler aisément aux textes des illustrations. L'apparition de l'héliogravure ou photogravure en creux, permet, après 1895, d'imprimer des illustrations d'une plus grande richesse de tons et de demi-teintes. L'héliogravure est un procédé d'impression par un cylindre de cuivre gravé, qui porte en creux le texte ou l'illustration à imprimer.

Selon les matériaux et les techniques employées, on distingue les publications à bon marché et à fort tirage des éditions de luxe. Le livre devient un objet de consommation ou, au contraire, un objet d'art pour bibliophiles.

Dès l'époque romantique, le livre se caractérise par la place grandissante faite à l'image. On voit naître ainsi des genres nouveaux comme les albums et les guides de voyage.

Le livre aujourd'hui

Au XXe siècle, l'imprimerie connaît une révolution comparable à celle de l'époque de Gutenberg. L'impression offset est inventée en 1904 et se généralise progressivement après 1930. Elle est issue de la lithogravure.

La pierre a d'abord été remplacée par le zinc, enroulé autour d'un cylindre, et appliqué directement contre le cylindre porteur du papier. Le procédé *offset* supprime le contact direct du zinc et du papier en introduisant un cylindre de caoutchouc qui sert d'intermédiaire entre les deux, procurant une meilleure adhérence et un rendement supérieur, et autorisant l'emploi de papier de qualité ordinaire. Elle permet d'introduire l'usage de la photographie dans l'imprimerie. Les procédés anciens, comme la lithographie et la taille-douce, restent utilisés pour certaines éditions d'art.

Depuis, les techniques d'impression ont connu d'autres améliorations, mais la véritable innovation, dans l'imprimerie, apparaît avec l'emploi de l'informatique et de la photocomposition : désormais, l'ordinateur et ses données numérisées prennent un rôle central. Avec les machines de traitement de texte capables de résoudre notamment les problèmes de justification, l'imprimerie devient un nouveau métier.

Tous ces progrès ne sauraient masquer le recul des formes traditionnelles de l'écrit, qui caractérise l'entre-deux-guerres. La production du livre stagne ou régresse. Les magazines se développent, et la publicité, de plus en plus luxueuse, est en plein essor. Après 1945, la situation change : l'édition prospère avec l'essor de l'instruction, les bibliothèques de lecture publique se multiplient, et le livre de poche se généralise.

Aujourd'hui, le livre est soumis à la concurrence de plus en plus vive de l'audiovisuel, qui soulève régulièrement des inquiétudes quant à l'avenir de la chose écrite. Pourtant, on n'a jamais imprimé autant de papier, et le triomphe de l'écran ne semble pas rendre définitivement caduques les modes traditionnels de communication. Certes, le livre, qui représentait traditionnellement la forme la plus achevée de la pensée écrite, à laquelle il

donnait une forme de référence, s'il garde une part de son prestige, a fait l'objet d'une certaine désacralisation. Toutefois, le rôle qu'il a joué pour la constitution des sociétés modernes reste capital, et son remplacement éventuel par d'autres moyens d'information n'ira pas sans difficultés. Il n'est pas dit que la « galaxie Gutenberg » ait définitivement fait son temps, n'en déplaise à McLuhan.

LE LIVRE ET LA PRESSE

Les grandes dates

868 Le premier livre connu est fabriqué en Chine.
1038 Le Chinois Pi Shang invente la typographie : chaque signe apparaît en relief sur un support.
1439 Gutenberg définit les fondements du procédé typographique : les caractères mobiles métalliques et la presse à bras en bois.
1455 Impression de *La Bible*, premier livre du monde occidental.
1605 *Les Nouvelles d'Anvers*, premier périodique du monde.
1631 Naissance de *La Gazette*, de Théophraste Renaudot.
1777 Premier quotidien français, le *Journal de Paris*.
1784 Premier quotidien américain, le *Pennsylvania Pocket*.
1796 Invention de la lithographie (Aloys Senefelder).
1811 Première presse mécanique.
1822 Invention de la photogravure (Nicéphore Niepce).
1833 Naissance de la *Penny Press*, aux Etats-Unis, avec le *New York Sun*.
1836 *La Presse* (Emile de Girardin), et *Le siècle* (Dutacq).
1843 Premier magazine illustré, *L'illustration*.
1845 Mise au point de la presse rotative.
1863 Naissance du *Petit Journal Moïse Millaud*, début de la presse populaire.
1872 Invention de l'héliogravure (impression en creux), qui permet de gros tirages.
1884 Première Linotype (composeuse mécanique).
1894 Invention de la rotogravure (héliogravure moderne).
1896 Mise au point de la monotype (elle compose 9 000 caractères par heure).
1904 Invention de l'offset (impression sur une feuille de zinc).
1907 Invention du Bélinographe pour la transmission des photos.
1923 Fondation du *Time*, premier magazine hebdomadaire d'information générale.
1928 Invention du *teletypesetter*, transmetteur de textes à distance par bande perforée.
1954 Invention de la lumitype : photocomposeuse utilisant le papier photographique.
1960 Présentation à Paris du premier traitement de textes par ordinateur.
1970 Généralisation de l'offset et de la photocomposition. Début de l'informatisation des imprimeries et des rédactions.

Les journaux, avant et après les rotatives

Le plus ancien des médias de masse est la presse moderne, née avec les grands quotidiens, au milieu du XIXe siècle. C'est elle qui inaugure l'ère des médias de masse : l'histoire de son développement et la place qu'elle prend dans la société sont représentatifs du rôle que jouent les médias pour l'information du public et la circulation des idées, et témoignent de l'enjeu qu'ils représentent pour le pouvoir.

Les commencements

L'avènement de cette presse de masse est liée à l'état de la société et des conditions politiques, et dépend étroitement du développement des techniques de l'imprimerie. Au cours de l'histoire de la presse, il est difficile de savoir si c'est la technique qui crée le besoin et l'usage social correspondant, ou si, au contraire, c'est l'expression des besoins de la société qui entraîne la découverte des techniques permettant de les satisfaire. On peut toutefois distinguer le stade du prototype, c'est-à-dire la *première utilisation* d'une technique ou sa première application correspondant à des besoins sociaux clairement identifiables, et le stade de la production en série, c'est-à-dire *l'adoption* de cette application par la société.

Avant Théophraste Renaudot : la préhistoire de la presse

Si le développement de la presse est évidemment lié à celui de l'imprimerie, il y a eu pourtant des journaux avant l'invention de Gutenberg. Et ce n'est qu'en 1631, plus de deux siècles après l'apparition du premier livre imprimé en Europe, que naît, avec *La Gazette* de Renaudot, le prototype des journaux de l'époque moderne.

Leurs ancêtres étaient des « nouvelles à la main », correspondances manuscrites organisées dès le XIIIe siècle en Allemagne et en Italie, où on les appelle des *avvisi*, écrits par des *menanti*. Narguant les censeurs officiels qui les traquent, ils colportent toutes sortes de rumeurs et d'indiscrétions. Plus tard, la Renaissance voit naître les *gazetiers*, qui réalisent des cahiers imprimés de quatre, huit ou seize pages, vendus en librairie ou par colportage dans les grandes villes. Y sont relatés les événements les plus divers :

aucun thème susceptible de retenir l'attention, contrairement à la télévision « transfrontières » qui, invoquant ce qui est commun à tous les hommes, cherche à approfondir des centres d'intérêts particuliers dans l'espoir d'attirer vers elle le plus grand nombre de ceux qui s'y intéressent, fussent-ils très éloignés géographiquement les uns des autres : dans ce dernier cas, on adopte volontiers une logique thématique.

La télévision locale ou régionale, qu'il s'agisse de la diffusion de programmes venus d'ailleurs ou bien de l'édition de programmes produits sur place, dans le cadre de la région, emprunte deux voies distinctes : d'une part les ondes hertziennes, avec leurs émetteurs et leurs relais « terrestres » ; d'autre part, le câble, particulièrement approprié aux zones de forte densité de population.

Les chaînes utilisant le réseau hertzien terrestre

Dans l'hexagone, *France 3* occupe de façon privilégiée ce créneau de la proximité qui fait même partie de son cahier des charges : « *France 3* affirme sa vocation particulière de chaîne régionale et locale. Elle privilégie l'information décentralisée et les événements régionaux, notamment culturels et sportifs. Elle accorde une place importante aux journaux régionaux d'information et à la télévision de proximité. Ces programmes régionaux ou de source régionale peuvent être repris dans le programme national de la chaîne. Le programme national et le réseau de stations régionales sont conçus comme deux outils au service d'une politique d'aménagement audiovisuel du territoire. » *France 3* bénéficie même avec *Info vidéo 3* d'une banque d'images brutes et de magazines régionaux. Mais elle n'est plus, aujourd'hui, la seule fenêtre ouverte sur les régions : *TF1* compte actuellement treize équipes régionales permanentes, et *M6* sept décrochages. Quant à *France 2*, elle possède huit bureaux locaux et un réseau important de correspondants.

L'essor des télévisions locales transmises en hertzien est freiné par plusieurs obstacles : d'abord, l'inertie des habitudes des téléspectateurs qui les détourne vers les chaînes nationales après le carrefour de 19 h 40-20 h ; ensuite, la difficulté à trouver des ressources publicitaires dans des zones géographiques limitées, ressources qui sont drainées vers les autres médias, nationaux ou régionaux, déjà présents sur le terrain et qui jouissent de la notoriété que leur confère l'antériorité.

Le câble

Il s'agit de la seconde voie de transmission qui s'offre aux télévisions locales. En France, le « plan câble » entendait faire du canal local non seulement un atout pour la télédistribution, mais également la particularité exclusive du « plan de service » des différents réseaux. Pourtant, en 1992, dix ans après la définition du plan câble, sur les quelque 150 réseaux existants 14 seulement offraient à leurs abonnés un canal local. Ce sont surtout les grandes agglomérations (Paris, Marseille, Montpellier, Rennes...), qui proposent ce type de service.

Le contenu des programmes varie d'un réseau à l'autre : certains sont de simples journaux vidéographiques d'information, tandis que d'autres se rapprochent davantage de ceux des chaînes généralistes nationales, avec une durée de programmation dépassant souvent les dix heures quotidiennes. L'examen des programmes des canaux locaux fait apparaître trois orientations : d'abord, les journaux locaux d'information, comme à Boulogne ou à Lingolsheim ; ensuite, les programmes de voisinage ou de proximité, comme à Nice, Villeneuve d'Ascq ou Grande-Synthe ; enfin, les programmations locales à vocation généraliste, qui se nourrissent souvent auprès de fournisseurs nationaux de programmes et offrent un programme produit localement, comme à Paris ou à Marseille.

Il est également possible de trouver au câble d'autres applications : comme il s'agit d'un média de proximité, le plus souvent à l'échelle d'une commune ou d'un groupement de communes, c'est dans la diversification des services de proximité qu'il a le plus de chances de rencontrer de nouveaux besoins, au-delà de la seule télédistribution. On peut citer l'exemple de la vidéo surveillance qui utilise les réseaux câblés à Roubaix et à Levallois-Perret, des banques de données urbaines à Mulhouse, de la domotique à Metz et à Clichy ou encore de la formation à distance sous forme de téléformation de proximité, telle qu'elle est proposée par la société *Région Câble*.

L'examen de la situation des télévisions locales fait surgir la question de leur avenir. Celui-ci dépend, d'une part, de l'évolution respective des différents moyens de transmission : à plus ou moins long terme, le câble est appelé à remplacer progressivement la voie hertzienne terrestre. D'autre part, les télévisions locales auront à trouver une place parmi d'autres télévisions généralistes et thémati-

ques (nationales ou étrangères), ce qui soulève la question de savoir à partir de quel seuil d'audience il est possible de lancer ou d'exploiter un canal local, de passer de l'amateurisme au professionnalisme.

Les journaux, entre le local et le planétaire

Si la télévision et la radio, du fait de leur position dominante, méritent une attention particulière, il convient néanmoins de ne pas délaisser la presse, les journaux ayant été les seuls capables, jusqu'à la fin de la décennie 1980, et avant tous les autres médias, de jouer sur les différents tableaux : ils oscillent, eux aussi, entre le planétaire et le local, entre le *Herald Tribune* et le journal de quartier. Mais plus que tout autre média, la presse imprimée se heurte aux barrières linguistiques : quoi de plus difficile, à première vue, que d'exporter un journal ?

Cette difficulté n'est cependant qu'une apparence et de nombreux journaux ont tenté depuis quelques années de la surmonter. Leur spécialisation constitue un atout décisif dans la voie de l'internationalisation, qui peut revêtir deux formes distinctes. Certains éditeurs s'emploient à adapter aux attentes des marchés extérieurs une formule à succès : ainsi en va-t-il de *Géo*, de *Femme Actuelle* ou de *Télé Loisirs* appartenant au groupe allemand Bertelsmann ; ainsi des magazines comme *Elle* ou *Marie-Claire* existent-ils en 15 versions différentes dans le monde. D'autres éditeurs, en revanche, choisissent une autre voie pour l'exportation : plutôt qu'un titre ou une formule, ils entendent exporter un savoir-faire. C'est par exemple le cas du groupe français de Robert Hersant qui, outre ses participations au capital de nombreux journaux étrangers (*Le Soir* en Belgique, *El Diario* en Espagne...), s'attache à exporter une compétence ; comme l'explique Emmanuel Kriegel, chargé du développement du groupe à l'Est, cet apport est triple : « Un apport technique, avec l'informatisation des rédactions et la construction d'imprimeries offset ; un apport commercial, avec le développement de la publicité, de la promotion et de la distribution ; un apport éditorial, avec l'accès aux réseaux d'informations et aux grandes signatures du groupe. »

Plusieurs évolutions favorisent cette internationalisation de la presse. D'une part, les dispositions anticoncentration, qu'elles soient d'ordre législatif ou réglementaire, incitent les éditeurs qui sont dans l'impossibilité de développer davantage leurs activités

dans leur pays d'origine à sortir des frontières de celui-ci. D'autre part, les potentialités que recèle l'innovation technologique représentent également une incitation à l'exportation.

Néanmoins, la carte européenne, pour la presse, montrent à la fois les limites et les perspectives de la mondialisation des communications : l'échec du projet de Robert Maxwell, *The European Daily,* ainsi que les difficultés rencontrées par *The European* montrent combien il est difficile, voire impossible, de créer *ex nihilo* un titre entièrement nouveau à l'échelle européenne. L'autre enseignement de ces échecs est qu'ils font apparaître la nécessité de conquérir des parts de marché aux Etats-Unis, non seulement dans le domaine de l'édition proprement dite, mais également dans celui de l'imprimerie ou de la distribution. La mondialisation est un passage obligé pour l'Europe des communications ; c'est ce qu'exprimait Todorov dans son rapport de 1991 sur la presse en France : « La dimension européenne n'est pas pertinente à elle seule et n'a de sens qu'intégrée dans une stratégie mondiale. »

Les utopies de la communication

Phénomène technique et phénomène de société, la communication est aujourd'hui omniprésente. Pourtant, le concept reste assez flou, et la réalité qu'il recouvre est à la fois vaste et diverse. L'industrie de la communication représente une part grandissante de l'activité des hommes. La place des médias dans les sociétés industrielles devient centrale. Leur importance dans la vie quotidienne est la mesure de la valeur que nous leur accordons, et de la fonction qu'ils occupent dans l'économie des relations entre les membres de la société. Il semble que le développement des sociétés et la complexité croissante de l'organisation du monde requièrent, en contrepartie, une circulation de plus en plus abondante et complexe de l'information.

Selon Philippe Breton, la communication est devenue une utopie, une valeur en soi. On l'identifie à une valeur positive, suivant le raisonnement plus ou moins explicite selon lequel une société qui communique bien est une société heureuse, tandis qu'une société qui communique mal connaît des dysfonctionnements qui affectent, en dernière analyse, le bonheur de ses membres.

Cybernétique et communication

Dans l'après-guerre, l'informatique naissante, les mathématiques et un ensemble d'autres disciplines collaborent pour fonder la cybernétique, l'étude des lois générales de la communication, dans toute l'extension qu'on peut donner au terme, qui englobe des phénomènes biologiques, mécaniques ou sociaux. On voit apparaître alors, avec le mathématicien Norbert Wiener, une théorie de la communication fondée sur une théorie de l'information, au sens des mathématiciens et de Claude Shannon, c'est-à-dire au sens de signes pouvant correspondre à une réalité physique.

La communication est conçue comme un comportement d'échange d'information — le terme de comportement étant compris dans le sens béhavioriste de phénomène observable. S'y rattachent les concepts de rétroaction *(feed-back)*, d'entrée *(input)* et de sortie *(output)*, qui définissent des éléments essentiels de ce comportement. Elargissant des résultats mathématiques à des phénomènes naturels et sociaux, Wiener analyse le monde en termes de comportements d'échange d'information et de réaction aux informations échangées. Tous les êtres sont engagés dans ces processus, qui organisent le fonctionnement de l'univers. Il oppose la communication, l'activité structurante de l'information qui crée de l'ordre, au désordre entropique, notion appartenant à la thermodynamique, où elle désigne l'état d'homogénéité d'un système (thermique) où les échanges se sont arrêtés, et qui se trouve dans une situation de désordre maximal.

La thèse de Wiener est qu'il faut lutter contre le désordre entropique en favorisant la communication, l'échange d'information et la régulation par l'information. On comprend que cette thèse, appliquée au fonctionnement social, conduise à une valorisation intrinsèque de la communication.

De ce fait, comme le souligne Philippe Breton, la conception humaniste de l'homme gouverné de l'intérieur a cédé la place à celle de l'homme inscrit dans un système de communication, dans un réseau d'échange d'information. Cette conception a des aspects mécanistes : l'homme n'est pas privilégié dans le processus de communication, qui concerne en réalité tout être existant. La communication est partout. Les modèles biologiques ou mécaniques sont en effet particulièrement valorisés dans une telle conception : la machine, comme l'organisme vivant, constitue un dispositif capable de résister à l'entropie en créant de l'organisation. Automatisée, la

machine est capable de prendre des « décisions », de « réagir » à des informations, comme un thermostat réagit à la baisse de la température en déclenchant un dispositif de chauffage. L'ordinateur est la réalisation la plus parfaite de ce type de dispositifs, puisque sa fonction même, sa nature, est de traiter de l'information. De ce fait, il devient une machine « universelle » capable de remplir n'importe quelle tâche dont on peut donner une description formalisée.

Dans certaines applications extrêmes des théoriciens de l'intelligence artificielle, l'homme est considéré comme une machine à traiter de l'information, sur le modèle de l'ordinateur. Cette conception, appliquée à d'autres domaines, peut donner lieu à des développements tels que certaines thérapies cognitives, qui considèrent la pathologie psychique comme un dysfonctionnement dans le traitement de l'information, comme une erreur cognitive : mal communiquer et mal connaître l'environnement conduisent à la pathologie et au malheur, il faut donc rétablir une communication harmonieuse pour retrouver la « santé » et le bien-être.

« Homo communicans »

Ces aspects théoriques liés au concept de communication vont dans le sens d'une valorisation de la communication pour elle-même, qui correspond à une tendance profonde dans les consciences, depuis la fin de la deuxième guerre mondiale. La communication n'est pas une activité comme les autres, puisqu'elle peut servir de modèle pour penser l'homme lui-même. C'est une activité structurante, liée, dans le cas de l'homme, au langage. Or, le langage est indissociable de la nature de l'homme. Pour Lacan, l'inconscient est structuré comme un langage. Les structuralistes y ont également puisé certaines inspirations. Pour les penseurs de la seconde moitié du XXe siècle, l'aptitude à la communication est fondamentale pour penser l'humain : il est par nature un être communicant, au point que parfois il est réduit à cette seule fonction. Le thème n'est certes pas nouveau, mais l'ampleur qu'il a prise dans les consciences et les applications qu'il a trouvées dans les sociétés en font un des traits saillants de cette fin de siècle.

De fait, quand on dénonce les abus de la communication et de l'usage des médias dans la société, c'est encore pour pointer un dysfonctionnement : non pour remettre en cause la nécessité de la communication, mais ses moyens, sa forme ou les fins qu'on lui fait servir.

L'échec du nazisme, l'effondrement des systèmes communistes sont autant d'exemples où la « bonne » communication chasse la mauvaise : il s'agissait en effet de systèmes politiques reposant largement sur la manipulation de l'information et de la communication sociale à des fins idéologiques. Le triomphe d'un modèle libéral lui-même largement critiqué n'est pas sans lien avec sa manière de traiter l'information, et avec son idéal affiché de liberté de l'information et de droit à la communication.

Les promesses de la société de communication

La société de communication tient-elle toutes ses promesses ? Souvent, l'accent est mis davantage sur les moyens de la communication que sur la réalité des relations créées entre les hommes. Trop souvent, la croyance — justifiée — dans un effet bénéfique de la communication sur le fonctionnement social se traduit par l'idée que le seul fait de communiquer suffit pour vivre harmonieusement en société. Il suffirait alors de donner à tous les moyens de communiquer et la capacité de s'en servir pour résoudre tous les problèmes. Nul doute que les projets actuels d'autoroutes de l'information, qui fleurissent partout dans le monde industrialisé, procèdent plus ou moins directement d'une telle inspiration.

Le rapport consacré à cette question par le vice-président de la Commission européenne, en 1994, précise notamment que « les infrastructures de télécommunications peuvent se révéler un instrument extraordinaire à la disposition des peuples pour améliorer la société ». Bien entendu, cette conception est solidement confortée par l'intérêt économique de ce type de grands projets, supposés favorables à la relance de l'activité.

La communication, ainsi, donne lieu à bien des amalgames : elle devient une clé universelle, capable de résoudre aussi bien les troubles de la personnalité que les difficultés de *management* dans l'entreprise. Appliquée indifféremment à tous les problèmes, elle devient souvent l'instrument du consensus et de l'harmonisation des valeurs et des comportements, au risque d'occulter ou de nier les conflits et les différences.

Elle devient aussi, parfois, un instrument de pouvoir au service de ceux qui ont accès aux médias et qui bénéficient de leur impact et de leur image, dont naissent la notoriété et la célébrité. Souvent, de ce fait, le processus de constitution de l'information, au sens de l'établissement d'un savoir, est occulté au profit du processus de

communication. L'accent est mis sur celui qui communique un savoir devenu message, davantage que sur celui qui élabore ce savoir. Cet effet pervers touche même des fonctions dont l'extrême spécialisation semble les mettre à l'abri des excès médiatiques : ainsi, la recherche scientifique, par exemple, se trouve de plus en plus liée, dans son organisation même, à la communication des résultats de la recherche. Le prestige et la reconnaissance sociale sont très largement dépendants du succès médiatique et de la capacité à « communiquer ».

On fait régulièrement ce procès à la société de se vouer au spectacle permanent d'elle-même. Il est vrai, qu'en moins de deux ans, entre les images de Berlin ou de Timisoara et la dissolution officielle de l'Union soviétique, le monde a changé de direction. Et les médias, la télévision en particulier, lui ont offert les instruments d'une nouvelle civilisation, celle d'un village planétaire. L'espace a été aboli, le temps aussi, avec le direct, les satellites et les attaché-cases des reporters polyvalents. Mais le direct ne nous laisse plus le temps de penser. La télévision ne se contente plus de raconter l'histoire. Elle lui impose ses horaires : est-ce un hasard si les Scuds irakiens arrivaient sur Tel-Aviv quelques minutes seulement avant les journaux télévisés du soir, ceux de Paris, Londres, New York ou Los Angeles ? Les hommes d'Etat naissent et meurent, politiquement, sur le petit écran, au moins si l'on en croit l'opinion.

Les médias ne nous cachent plus rien. Mais apprennent-ils vraiment quelque chose à quelqu'un ? La transparence qu'ils veulent établir a aussi ses zones d'ombre et ses pièges, où l'idéal d'objectivité est pris en défaut : on l'a vu à Timisoara et en Irak, mais les occasions de s'en apercevoir sont nombreuses. Manipulations et goût du spectacle, parfois, la mauvaise information chasse la bonne, en aveuglant le public par le luxe de la mise en scène d'une information devenue spectacle, oublieuse de sa propre finalité.

En outre, dans une société où l'on privilégie les médias, c'est-à-dire la communication indirecte, une société où chacun est rivé devant l'écran, ne risque-t-on pas de perdre la chaleur de la rencontre directe ? Les médias, qui abolissent les distances, qui nous transportent en direct partout dans le monde, nous rapprochent-ils vraiment des autres ? La recherche de la transparence absolue et le culte de ce qui est montré ne suffisent pas à calmer les violences ni à construire un monde apaisé. C'est que ni la communication, ni les médias ne suffisent à cette tâche. Non qu'ils y soient inutiles, bien au contraire. Mais ils ne peuvent être qu'un moyen dont dis-

pose la société pour se transformer elle-même et accomplir des buts qu'elle doit se fixer. La communication ne saurait être une fin par elle-même. En revanche, elle peut être un instrument puissant au service d'un objectif, quel qu'il soit.

C'est pourquoi il convient de ne pas se complaire dans le culte de la communication et des médias en cultivant l'idée qu'il faut communiquer toujours plus et avec des moyens toujours plus perfectionnés : il faut surtout communiquer mieux, mettre véritablement les hommes en relation, se défaire de la séduction superficielle des artifices pour exploiter plus utilement le formidable instrument de savoir et de mise en relation que peuvent être les médias.

LECTURES CONSEILLÉES

PREMIÈRE PARTIE
TECHNIQUES ET PRATIQUES DES MÉDIAS

Albert (P.), Tudesq (A. J.), *Histoire de la radio-télévision,* Paris, PUF, 1986, 128 p. (« Que sais-je ? »).

Albert (P.), *Histoire de la presse,* 7e éd., Paris, PUF, 1993, 128 p. (« Que sais-je ? »).

Bakis (H.), *Géopolitique de l'information,* Paris, PUF, 1987, 128 p.

Balle (F.), *Médias et sociétés,* 7e éd., Paris, Montchrestien, 1994, 785 p.

Balle (F.), Eymeri (G.-G.), *Les nouveaux médias,* 3e éd., Paris, PUF, 1989, 128 p. (« Que sais-je ? »).

Barrat (J.), *Géographie économique des médias,* Paris, LITEC, 1992, 2 tomes, 468 p. et 521 p.

Bertho-Lavenir (C.), *L'Etat et les télécommunications en France et à l'étranger : 1837-1987,* Actes du colloque organisé à Paris les 3 et 4 novembre 1987, Paris, Droz, 1991, 364 p.

Betton (G.), *Histoire du cinéma (des origines à 1986)*, 2e éd., Paris, PUF, 1987, 128 p. (« Que sais-je ? »).

Blanc (C.), Breton (T.), *Le télétravail,* La Documentation française, 1994.

Boyd-Barret (O.), Palmer (M.), *Trafic des nouvelles agences mondiales d'information,* Paris, A. Moreau, 1981, 716 p.

Breton (T.), *La dimension invisible,* Paris, O. Jacob, 1991, 287 p.

Du Castel (F.) (sous la dir. de), *Les télécommunications,* France Télécom, Ed. X.-A. Descours et Berger-Levrault International, 1993.

Cazeneuve (J.), *La société de l'ubiquité. Communication et diffusion,* Paris, Denoël-Gonthier, 1972, 420 p. (« Médiations »).

Cazeneuve (J.), *La télévision en 7 procès,* Paris, Ed. Buchet/Chastel, 1992, 180 p.

Charon (J.-M.), *La presse en France de 1945 à nos jours,* Paris, Le Seuil, 1991, 424 p. (« Points »).

Courtade (F.), *Les malédictions du cinéma français. Une histoire de cinéma parlant français (1928/1978),* Paris, A. Moreau, 1978, 414 p.

Debray (R.), *Cours de médiologie générale,* Paris, Gallimard, 1991, 396 p. (« Bibliothèque des idées »).

Dionne (P.), Quellet (G.), *La communication interpersonnelle et organisationnelle : l'effet Paolo Alto*, Paris, Editions d'Organisation, 1990, 144 p.

Duval (R.), *Histoire de la radio en France*, Paris, A. Moreau, 1979, 446 p.

Eisenstein (E.-L.), *La révolution de l'imprimé à l'aube de l'Europe moderne*, trad. de l'anglais, Paris, La Découverte, 1991, 360 p.

Escarpit (R.), *L'information et la communication : théorie générale*, Paris, Hachette Classique, 1991, 222 p. (« Hachette Université »).

Feyel (G.), *La « Gazette » en province à travers ses réimpressions 1631/1752*, Amsterdam, Holland UP, 1982, 452 p.

Flichy (P.), *Une histoire de la communication moderne. Espace public et vie privée*, Ed. La Découverte, 1991, 282 p.

Fourment (A.), *Histoire de la presse des jeunes (1768 à nos jours)*, Paris, Ede, 1987, 480 p.

Gonnet (J.), *Journaux scolaires et lycéens*, Paris, Retz, 1988, 144 p.

Griset (B.), *Les révolutions de la communication : XIXe-XXe siècles*, Paris, Hachette Classique, 1991, 256 p.

Jouet (J.), Coudray (S.), *Les nouvelles technologies de communication : orientation de la recherche*, Paris, UNESCO, 1990, 78 p. (« Etudes et documents d'information »).

Le Diberder (A.), Coste-Cerdan (N.), *Briser les chaînes. Une introduction à l'après-télévision*, Paris, La Découverte, 1988, 176 p.

Libois (L.-J.), *Genèse et croissance des télécommunications*, Paris, Masson, 1983, 416 p. (« CNET/CNEJ »).

Lussato (B.), France-Lanord (B.), *La vidéomatique : de Gutenberg aux nouvelles technologies de la communication*, Paris, Ed. d'Organisation, 1990, 192 p.

Mathien (M.), *La presse quotidienne régionale*, 2e éd., Paris, PUF, 1986, 128 p. (« Que sais-je ? »).

Mattelart (A.), Stourdze (Y.), *Technologie, culture et communication*, Paris, La Documentation française, 1982, 2 vol.

McLuhan (M.), *Pour comprendre les médias. Les prolongements technologiques de l'homme*, trad. de l'anglais, Tours, Mame, Paris, Le Seuil, 1968, 390 p.

McLuhan (M.), *La galaxie Gutenberg face à l'ère électronique*, trad. de l'anglais, Tours, Mame, 1972, 350 p.

Miège (B.), Pajon (P.), Salaun (J.-M.), *L'industrialisation de l'audiovisuel. Des programmes pour les nouveaux médias*, Paris, Aubier/INA, 1986, 284 p.

Miège (B.) (dir.), *Médias et communications en Europe*, Grenoble, Presses Universitaires de Grenoble, 1990, 348 p.

Miquel (P.), *Histoire de la radio et de la télévision*, Paris, Librairie académique Perrin, 1984, 400 p.

Moles (A.), *Théorie structurale de la communication*, Paris, Masson, 1986, 294 p.

Palmer (M.), *Des petits journaux aux grandes agences. Naissance du journalisme moderne. 1863-1914*, Paris, Aubier, 1983, 352 p.

Perriault (J.), *Mémoire de l'ombre et du son. Une archéologie de l'audiovisuel*, Paris, Flammarion, 1981, 284 p.

Poinsac (B.), *Infographie*, n° 2800, 1994, 126 p. (« Que sais-je ? »).

Queau (P.), *Eloge de la simulation*, Seyssel, Champ-Vallon, 1986, 258 p. (INA).

Sadoul (G.), *Histoire du cinéma mondial des origines à nos jours*, 9e éd., Paris, Flammarion, 1972, 734 p.

Santini (A.), *L'Etat et la presse,* Paris, LITEC, 1990, 184 p.
Schaeffer (P.), *Les machines à communiquer,* Paris, Le Seuil, 1970-1972, 2 vol.
Sfez (L.), *La communication,* Paris, PUF, 1990, 128 p. (« Que sais-je ? »).

DEUXIÈME PARTIE
USAGES ET INSTITUTIONS

Agnes (Y.), Durier (M.)., *L'entreprise sous presse : le journal d'entreprise,* Paris, Dunod, 1992.
Albert (P.), Freud (W. S.), Koch (U.) (Ed.), *Allemagne-France : deux paysages médiatiques / Frankreich-Deutschland, Medien im Vergleich* - Frankfurt/Main, P. Lang, 1990, 308 p.
Albert (P.), *La presse française,* 32e éd., Paris, La Documentation française, 1991, 176 p.
Albert (P.), *La presse* (10e éd.), Paris, PUF, 1994 (coll. « Que sais-je ? »).
Albert (P.), *Histoire de la presse* (7e éd.), Paris, PUF, 1993 (coll. « Que sais-je ? »).
Aron (R.), *Essai sur les libertés,* Paris, Calmann-Lévy, 1965, 240 p.
Auvret (P.), *Les journalistes,* Encyclopédie Dalloz, 1994.
Balle (F.), *Et si la presse n'existait pas...,* Paris, Lattès, 1987, 198 p.
Balzac (H. de), *Les journalistes : monographie de la presse parisienne et des salons littéraires,* Paris, Arléa, 1991, 158 p.
Barreau (J.), Mouline (A.), *L'industrie électronique française : 29 ans de relations Etats-groupes industriels. 1958-1986,* Paris, LGDJ, 1987, 240 p.
Barrelet (D.), Egloff (W.), *Le nouveau droit d'auteur. Commentaire de la loi fédérale sur le droit d'auteur et les droits voisins,* Berne, Ed. Saempfli/Cie SA, 1993, 300 p.
Baudelot (Ph.), *Les agences de presse en France,* Paris, La Documentation française, 1991, 106 p.
Bertrand (C.-J.), *Les médias aux Etats-Unis,* 3e éd., Paris, PUF, 1987, 128 p. (« Que sais-je ? »).
Bertrand (C.-J.), *Les Etats-Unis et leur télévision,* Paris, INA/Champ-Vallon, 1989, 318 p.
Bonnel (R.), *Le cinéma exploité,* Paris, Le Seuil, 1978, 384 p.
Bonnel (R.), *La vingt-cinquième image. Une économie de l'audiovisuel,* Paris, Gallimard, 1989, 680 p.
Bourgeois (J.), *Radio et télévision publiques en Allemagne,* Paris, CIRAC, 1993, 128 p.
Breton (T.), *Le lièvre et la tortue,* Plon, 1994, 204 p.
Brochand (B.), Lendrevie (J.), *Le publicitor,* 2e éd., Paris, Dalloz, 1989, 568 p.
Campet (J.), *Commission de réflexion sur l'avenir de la télévision publique,* Paris, 1993, 54 p.
Caron (A.), Juneau (P.), *Le défi des télévisions à l'ère de la mondialisation,* Montréal, Les Presses de l'Université de Montréal, 1992, 164 p.
Carpentier (M.), Farnoux-Toporkoff (S.), Garric (C.), *Les télécommunications en liberté surveillée,* Paris, Technique et Documentation, 1991, 174 p.
Castex (M.), *Un mensonge gros comme le siècle : Roumanie, histoire d'une manipulation,* Paris, Albin Michel, 1990, 190 p.
Cazeneuve (J.), *La télévision en 7 procès,* Paris, Buchet/Chastel, 1992, 180 p.
Chamard (M.-V.), Kieffer (P.), *La télé, dix ans d'histoires secrètes,* Paris, Flammarion, 1992, 702 p.

Chamoux (J.-P.), *L'appropriation de l'information,* Paris, Librairies techniques, 1986, 544 p.

Chamoux (J.-P.), *Droit de la communication,* PUF, 1994 (« Que sais-je ? »).

Charon (J.-M.), *L'état des médias,* Paris, La Découverte / Médias/pouvoirs / CFPJ, 1991, 462 p.

Chevallier (J.), *La radio-télévision française entre deux réformes,* Paris, LGDJ, 1975, 344 p.

Cluzel (J.), *Rapport annuel d'information sur l'évolution de l'audiovisuel public,* Paris, Sénat.

Cluzel (J.), *Regards sur l'audiovisuel, 1974-1993,* Paris, LGDJ, 1993, 7 t.

Cohen-Jonathan (G.), *La Convention européenne des Droits de l'Homme,* Presses Universitaires d'Aix-Marseille, 1989, 616 p.

Cohen-Jonathan (G.), Télévision sans frontières et Droits de l'Homme en Europe, *Revue de droit des affaires internationales,* n° 6, 1992.

Conso (C.), *Les grands groupes de presse dans le monde,* Paris, Eurostaf Dafsa, 1988.

Cortade (J.-E.), *La télévision française, 1986-1992,* Paris, PUF, 1993, 128 p. (« Que sais-je ? »).

Cousin (B.), Delcros (B.), Jouandet (J.), *Le droit de la communication écrite et audiovisuelle,* Paris, Editions du Moniteur, 1990, 2 vol.

Debbasch (Ch.), Gueydan (C.), *La régulation de la liberté de la communication audiovisuelle,* Paris/Aix-en-Provence, Economica/Presses Universitaires d'Aix-en-Provence, 1991, 370 p.

Debbasch (Ch.), *Droit de l'audiovisuel,* Paris, Dalloz, 1993, 720 p.

Derieux (E.), *Déontologie et organisation des professions de l'information en France. Etude de quelques questions,* Paris, 1980, 2 vol. (thèse droit, Paris, février 1980).

Derieux (E.), *Droit de la communication,* Paris, LGDJ, 1991, 600 p.

Dibié (J.-N.), *La 51e étoile. L'Europe de l'audiovisuel,* Paris, FEMIS, 1992, 138 p.

Dunod (I.), *Etude sur l'équilibre de nouvelles chaînes privées en Europe,* s.l., s.é., 1992, 104 p.

Farchy (J.), *Le cinéma déchaîné, mutation d'une industrie,* Paris, Presses du CNRS, 1992, 352 p.

Flichy (P.), *Les industries de l'imaginaire : pour une analyse économique des médias,* nouv. édition mise à jour, Grenoble, Presses Universitaires de Grenoble, 1991, 292 p.

Gayan (L.-G.), *La presse quotidienne régionale. Le premier média de France,* Toulouse, Milan-média, 1990, 142 p.

Gordon (P.), *La place du marché. Essai sur l'économie des biens et services de communication,* Paris, La Documentation française, 1991, 108 p. (« Communication et Société »).

Grunig (B.), *Les mots de la publicité : l'architecture du slogan,* Paris, CNRS, 1990, 256 p.

Guillou (B.), *Les stratégies multimédias des groupes de communication,* Paris, La Documentation française, 1984, 168 p.

Guillou (B.), Padioleau (J.-G.), *La régulation de la télévision,* Paris, La Documentation française, 1988, 156 p. (CNCL).

Husson (D.), Robert (O.), *Profession journaliste : sources d'information, typologie d'articles, style d'écriture, éthique..,* Paris, Dunod, 1984, 348 p.

Husson (D.), Robert (O.), *Profession journaliste,* Paris, Eyrolles, 1991.

Jeanneney (J.-N.), *Echec à Panurge : l'audiovisuel public au service de la différence,* Paris, Le Seuil, 1986, 155 p.

Kapferer (J.-M.), *Les chemins de la persuasion. Le mode d'influence des médias et de la publicité sur les comportements,* Paris, Dunod, 1984, 348 p.

Kayser (J.), *Mort d'une liberté,* Paris, Plon, 1963, 400 p.

Lemoine (J.-F.) *et al.*, *L'Europe de la presse régionale,* Paris, CFPJ, 1992.

Lindon (D.), *Le marketing politique,* 2e éd., Paris, Dalloz, 1990, 258 p.

Mariet (F.), *La télévision américaine. Médias, marketing et publicité,* 2e éd., Paris, Economica, 1992, 818 p.

Mattelard (A.), *Penser les médias,* Paris, La Découverte, 1986, 264 p.

Mattelard (A.), *La communication-monde : histoire des idées et des stratégies,* Paris, La Découverte, 1992, 358 p.

Médiamétrie, *L'année TV 1993,* Levallois-Perret, Médiamétrie, 1994, 38 p.

Mehl (D.), *La fenêtre et le miroir. La télévision et ses programmes,* Paris, Payot, 1992, 300 p.

Michel (H.), Angoulvent (A.-L.), *Les télévisions en Europe,* Paris, PUF, 1992, 128 p.

Minc (A.), *Le Média-choc,* Paris, Grasset, 1993, 256 p.

Mousseau (J.), Brochand (B.), *Histoire de la télévision française,* Paris, Nathan, 1982, 192 p.

Musso (P.), *Régions d'Europe et télévision,* SI-Editions Miroirs, 1991, 350 p.

Paracuellos (J.-Ch.), *La télévision : clefs d'une économie invisible,* Paris, La Documentation française, 1992, 230 p.

Pasquier (D.), *La télévision américaine,* Toulouse, Milan-Média, 1990, 124 p.

Pigeat (H.), *Le nouveau désordre mondial de l'information,* Paris, Hachette, 1987, 236 p.

Regourd (S.), *La télévision des Européens,* Paris, La Documentation française, 1992, 338 p.

Rieffel (R.), *L'élite des journalistes. Les hérauts de l'information,* Paris, PUF, 1984, 220 p.

Rieffel (R.) *et al.*, *Les journalistes français en 1990,* Paris, La Documentation française, 1991.

Rivero (J.), *Libertés publiques,* 1 : *Les Droits de l'Homme,* Paris, PUF, 1984, 314 p.

Robert (J.), Duffar (J.), *Libertés publiques et droits de l'Homme,* Paris, Montchrestien, 1988, 570 p.

Roucaute (Y.), *Splendeurs et misères des journalistes,* Paris, Calmann-Lévy, 1991, 420 p.

Sfez (L.) (sous la dir. de), *Dictionnaire critique de la communication,* Paris, PUF, 1993, 2 t., 944 p. et 864 p.

Toussaint (N.), Leteinturier (C.), *Etude sur l'évolution de la concentration dans l'industrie de la presse en France,* Bruxelles, Communication des Communautés européennes, 1978, 240 p.

Toussaint-Desmoulins (N.), *Analyse comparative de l'évolution de la concentration dans le secteur de la presse,* Belgique, France, Grande-Bretagne, Italie, Pays-Bas, RFA, Bruxelles, Commission des Communautés européennes, 1980, 76 p.

Toussaint-Desmoulins (N.), *L'économie des médias,* 2e éd., Paris, PUF, 1992, 128 p. (« Que sais-je ? »).

Toussaint-Desmoulins (N.), *Economie de la presse régionale,* Paris, Université Paris 2/CNRS, 1989, 130 p.

Tristani-Potteaux (F.), *L'information malade de ses stars. Comment la personnalisation de l'information se fait l'instrument du pouvoir,* Paris, Pauvert, 1983, 318 p.

Tudesq (A.-J.), *La radio en Afrique noire,* Paris, Pedone, 1983, 312 p. (IEP Bordeaux. Centre d'étude d'Afrique noire).

Wallon (N.), *Pour un nouveau développement de l'industrie des programmes,* Paris, SI, 1993, 78 p.

TROISIÈME PARTIE

LES MÉDIAS, L'INDIVIDU ET LA SOCIÉTÉ

Bahu-Leyser (D.), Chavenon (H.), Durand (J.), *Audiences des médias : guide France-Europe,* Paris, Eyrolles, 1990, 144 p.

Balle (F.), *Et si la presse n'existait pas...,* Paris, J.-C. Lattès, 1987.

Barrat (J.), *Géographie économique des médias,* Paris, LITEC, 1992, 2 t., 468 p. et 521 p.

Bateson (G.), Ruesch (J.), *Communication et société,* trad. de l'américain, Paris, Le Seuil, 1988, 364 p.

Beaud (P.), *La société de connivence. Média, médiation et classes sociales,* Paris, Aubier, Montaigne, 1984, 384 p.

Bloom (A.), *L'âme désarmée. Essai sur le déclin de la culture générale,* trad. de l'anglais, Paris, Julliard, 1987.

Bougnoux (D.), *La communication par la bande. Introduction aux sciences de l'information et de la communication,* Paris, La Découverte, 1991, 246 p.

Bourdieu (P.), *Ce que parler veut dire. L'économie des échanges linguistiques,* Paris, Fayard, 1982, 246 p.

Bourgeois (H.), *La télévision nous fait-elle la morale ? Médias et éthique du public,* Paris, Centurion, 1993, 210 p.

Breton (P.), Proulx (S.), *L'explosion de la communication : la naissance d'une nouvelle idéologie,* Paris, La Découverte, 1989, 286 p.

Brullé (M.), *L'empire des sondages : transparence ou manipulation ?,* Paris, Laffont, 1988, 304 p.

Cayrol (R.), *La nouvelle communication politique,* Paris, Larousse, 1986, 216 p.

Cazeneuve (J.), *La société de l'ubiquité. Communication et diffusion,* Paris, Denoël-Gonthier, 1972, 420 p. (« Médiations »).

Champagne (P.), *Faire l'opinion. Le nouveau jeu politique,* Paris, Minuit, 1991, 320 p.

Chausson (L.), *L'offre de programmes et sa consommation,* Paris, 1993.

Cotteret (J.-M.), *Gouverner, c'est paraître,* Paris, PUF, 1991, 175 p.

Durandin (G.), *Le mensonge en propagande,* Paris, PUF, 1967, 128 p. (« Que sais-je ? »).

Ellul (J.), *Propagandes,* Paris, Economica, 1990, 362 p. (« Classiques des Sciences sociales »).

Ferry (J.-M.), *Habermas, l'éthique de la communication,* Paris, 1987, 588 p.

Finkelkraut (A.), *La défaite de la pensée. Essai,* Paris, Gallimard, 1987, 166 p.

Gaillard (J.-M.), *Zappons, enfants de la patrie,* Paris, Fayard, 1990, 236 p.

Gauthier (A.), *L'impact de l'image,* L'Harmattan, 1993.

Habermas (J.), *L'espace public,* trad. de l'allemand, Paris, Payot, 1978, 324 p.

Habermas (J.), *Morale et communication. Conscience morale et activité communicationnelle,* trad. de l'anglais, Paris, Fayard, 1987, 2 vol.

Jouet (J.), *La communication au quotidien : de la tradition et du changement à l'aube de la vidéocommunication,* Paris, La Documentation française, 1985, 238 p.

Lazar (J.), *Sociologie de la communication de masse,* Paris, A. Colin, 1991, 256 p. (coll. « U »).

Lazarsfeld (P.), *The people's choice,* New York, 1948.

Leteinturier (C.), *Communication et médias. Guide des sources documentaires françaises et internationales,* Paris, Eyrolles, 1991, 159 p.

Lévy (P.), *Les technologies de l'intelligence. L'avenir de la pensée de l'ère informatique,* Paris, La Découverte, 1990.

Mathien (M.), *Le système médiatique, le journal dans son environnement,* Paris, Hachette Université, 1989, 318 p.

Miège (B.), *La société conquise par la communication,* Grenoble, PUF, 1989, 226 p.

Missika (J.-L.), Wolton (D.), *La folle du logis. La télévision dans les sociétés démocratiques,* Paris, Gallimard, 1983, 338 p.

Moles (A.), *Sociodynamique de la culture,* Paris, Mouton, 1971, 342 p.

Morin (E.), *L'esprit du temps,* Grasset, 1982, 2 vol.

Mousseau (J.), Brochand (C.), *L'aventure de la télévision,* Paris, Nathan, 1987, 240 p.

Packard (V.), *La persuasion clandestine,* nouv. éd., trad. de l'américain, Paris, Calmann-Lévy, 1989, 282 p.

Queré (L.), *Des miroirs équivoques. Aux origines de la communication moderne,* Paris, Aubier-Montaigne, 1982, 220 p. (« Res. Babet »).

Riesman (D.), *La foule solitaire. Anatomie de la société moderne,* Paris, Arthaud, 1964, 384 p.

Sfez (L.), *Critique de la communication,* nouv. éd., Paris, Le Seuil, 1990, 520 p.

Stoetzel (J.), *Théorie des opinions,* Paris, 1943, 456 p. (« Bibliothèque de philosophie contemporaine. Psychologie et sociologie »).

Tarde (G.), *L'opinion et la foule,* Paris, PUF, 1989, 186 p.

Tchakhotine (S.), *Le viol des foules par la propagande politique,* nouv. éd., Paris, Gallimard, 1952, 608 p. (1re éd. 1939).

Töffler (A.), *Les nouveaux pouvoirs,* trad. de l'anglais, Paris, Fayard, 1991, 660 p.

Virilio (P.), *La machine de vision,* Paris, Galilée, 1988, 162 p. ; *L'art du moteur,* Ed. Galilée, 1993, 198 p.

Watzlawick (P.), *La réalité de la réalité. Confusion, désinformation, communication,* trad. de l'américain, Paris, Le Seuil, 1978, 240 p.

Wolton (D.), *War game. L'information et la guerre,* Paris, Flammarion, 1991, 290 p.

Wolton (D.), *Eloge du grand public. Une théorie critique de la télévision,* Paris, Flammarion, 1991, 316 p.

Woodron (A.), *Information et manipulation,* Paris, Ed. du Félin, 1991, 204 p.

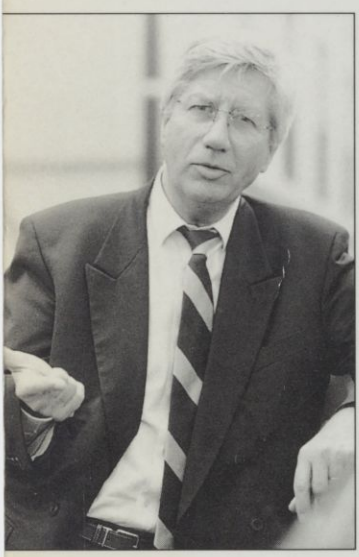
Imprimé en France
Imprimerie des Presses Universitaires de France
73, avenue Ronsard, 41100 Vendôme
Novembre 1994 — N° 41 035

Collection
Premier
Cycle

Claude AYME — Version anglaise / Filière classique
Francis BALLE — Introduction aux médias
Marie-Claire BANCQUART, Pierre CAHNÉ — Littérature française du XXe siècle
Jean-Louis BANDET — Anthologie de la littérature allemande
Hervé BÉCHADE — Grammaire française
Lucien BÉLY — La France moderne 1498-1789
Jacques BEYRIE, Robert JAMMES — Histoire de la littérature espagnole
Jacqueline BIDEAUD, Olivier HOUDÉ, Jean-Louis PÉDINIELLI — L'homme en développement
Thérèse CHARMASSON, Anne-Marie LELORRAIN, Martine SONNET — Chronologie de l'histoire de France
Marguerite COCUDE, Muriel JOUHANEAU — L'homme biologique
Dominique COLAS — Sociologie politique
Olivier DUHAMEL — Le pouvoir politique en France. Droit constitutionnel, I
Bernard ESNAULT, Christian HOARAU — Comptabilité financière
François ETNER — Microéconomie
Brian FERGUSON — Thème anglais / Filière LEA
Dominique FOLSCHEID, Jean-Jacques WUNENBURGER — Méthodologie philosophique
Dominique FOLSCHEID — La philosophie allemande de Kant à Heidegger
Jean-Michel de FORGES — Droit administratif
Jean FRANCO, Jean-Marie LEMOGODEUG — Anthologie de la littérature hispano-américaine du XXe siècle
Guy HERMET — L'Espagne au XXe siècle
Winfrid HUBER — L'homme psychopathologique et la psychologie clinique
Samuel JOHSUA, Jean-Jacques DUPIN — Introduction à la didactique des sciences et des mathématiques
Edmond JOUVE — Relations internationales
Chantal LABRE, Patrice SOLER — Méthodologie littéraire
Philippe LABURTHE-TOLRA, Jean-Pierre WARNIER — Ethnologie-Anthropologie
Viviane de LANDSHEERE — L'éducation et la formation
François LAROQUE, Alain MORVAN, André TOPIA — Anthologie de la littérature anglaise
Marcel LE GLAY, Jean-Louis VOISIN, Yann LE BOHEC — Histoire romaine
Alain de LIBÉRA — La philosophie médiévale
Monique et Jean LOZES — Version anglaise / Filière LEA
Michel MEYER — La philosophie anglo-saxonne
Arlette MICHEL, Colette BECKER, Marianne BURY, Patrick BERTHIER, Dominique MILLET — Littérature française du XIXe siècle
Chantal MILLON-DELSOL — Les idées politiques au XXe siècle
Georges MOLINIÉ — La stylistique
Gérard MOTTET — Géographie physique de la France

Claude ORRIEUX, Pauline SCHMITT — Histoire grecque
Françoise PAROT, Marc RICHELLE — Introduction à la psychologie. Histoire et méthode
Pierre PECH, Hervé REGNAULD — Géographie physique
Michèle-Laure RASSAT — Institutions judiciaires
Olivier REBOUL — Introduction à la rhétorique
Olivier REBOUL — Les valeurs de l'éducation
Dominique ROUX, Daniel SOULIÉ — Gestion
Daniel ROYOT, Jean BÉRANGER, Yves CARLET, Kermit VANDERBILT — Anthologie de la littérature américaine
Daniel ROYOT, Jean-Loup BOURGET, Jean-Pierre MARTIN — Histoire de la culture américaine
Pascal SALIN — Macroéconomie
Jean-François SIRINELLI, Robert VANDENBUSSCHE, Jean VAVASSEUR-DESPERRIERS — La France de 1914 à nos jours
Patrice SOLER, Chantal LABRE — Méthodologie littéraire
Nicolas TENZER — Philosophie politique
Dominique TURPIN — Droit constitutionnel
Yvette VEYRET, Pierre PECH — L'homme et l'environnement
Annick WEIL-BARAIS — L'homme cognitif
Mary WOOD — Thème anglais / Filière classique
Jean-Jacques WUNENBURGER — Questions d'éthique
Hubert ZEHNACKER, Jean-Claude FREDOUILLE — Littérature latine
Michel ZINK — Littérature française du Moyen Age
Charles ZORGBIBE — Chronologie des relations internationales depuis 1945
Charles ZORGBIBE — Histoire de la construction européenne
Roger ZUBER, Emmanuel BURY, Denis LOPEZ, Liliane PICCIOLA — Littérature française du XVIIe siècle

Photographies Catherine Caron



Médias, multimédias, autoroutes de l'information, vidéo à la demande, services télématiques : à l'aube du XXIe siècle, une révolution s'annonce, sans équivalent depuis Gutenberg ou depuis l'avènement, au siècle dernier, des grands quotidiens. Quels sont ces médias ? A quelles règles sont-ils soumis ? Quel pouvoir exercent-ils sur les individus et sur les sociétés ?

C'est à ces questions essentielles que l'auteur apporte ici des réponses aussi simples et précises que possible. Cet ouvrage présente d'abord les médias en tant que techniques ; il met ensuite en lumière leurs pratiques et leurs usages en les analysant ; il éclaire enfin les relations existant entre les médias, l'individu et la société.

Il facilite ainsi à chacun d'entre nous la compréhension d'un "système médiatique" de plus en plus envahissant dans notre vie quotidienne, tout en mettant au jour les enjeux économiques et culturels que les médias, anciens et nouveaux, désignent à notre attention pour le monde de demain.

Collection
Premier
Cycle

98 FF 22410535 / 11 / 94

9 782130 467465