

“ **Le terme «média» est dérivé du latin «medium» qui signifie «moyen». Les médias (antérieurement appelés «mass medias») désignent à la fois l'intermédiaire de communication syntaxique (langage, son, image) que le dispositif technique ou l'organisation économique afférente (radiodiffusion, télévision, Internet). Comme pour le cinéma et la télévision (cf. Lettre n°94), le numérique a profondément fait évoluer l'offre et les comportements médiatiques dans le domaine de l'information générale et/ou thématique. Les médias sont omniprésents, d'usage quotidien ; ils contribuent largement à la formation de l'opinion politique, économique et culturelle ; ils portent encore assez justement, leur dénomination de «quatrième pouvoir».**

LES MÉDIAS FRANÇAIS AVANT L'ÈRE DU NUMÉRIQUE

Les paragraphes qui suivent constituent un survol très général de l'histoire de nos médias, afin de faciliter la compréhension du document ; ils intègrent quelques dates-clefs.

Presse écrite

En France, les journaux papier apparaissent à la fin du XIXe siècle et au début du XXème. Les grands titres remontent à la 1ère moitié du XXe siècle ; exemples: L'Aurore, Le Figaro, Combat, Le quotidien du soir Le Monde est fondé en 1944.

Aux journaux quotidiens nationaux viennent ensuite s'ajouter :

- une «presse quotidienne régionale», exemples : Le Provençal, Le Dauphiné Libéré, etc;
- des magazines, de formats, de qualités techniques, de fréquences de diffusion différents, et en général thématiques (actualité, histoire, sport, tourisme, etc).

La presse écrite a connu après guerre une importante concentration économique qui, compte tenu de la diversité des parutions, n'a que peu entamé son caractère pluraliste ; citons les groupes: HERSANT, L'EXPRESS, HACHETTE-LAGARDERE. Ces groupes s'engagent aussi dans certains médias privés : chaînes de radio, télévision, sites d'information sur Internet.

Les journaux tirent leurs revenus des ventes dans les kiosques, des abonnements et des publicités insérées. Une exception cependant : les journaux gratuits, distribués sur l'espace public (dépendant également souvent de grands groupes de presse).

Radio

Après l'invention de la «télégraphie sans fil», la première transmission radio voit le jour vers 1912. En 1930, en FRANCE, un foyer sur cinq est équipé d'un récepteur radio. Dans l'après-guerre apparaît le poste de radio à transistors (semi-conducteurs).

En 1945 est instauré un monopole de la radio. En 1962, un Ministère de l'Information est créé, participant au développement de l'audiovisuel.

À côté de grandes chaînes publiques historiques financées par la «redevance» (France Inter, France Culture...), des chaînes privées généralistes sont autorisées à émettre depuis des territoires frontaliers (Europe N°1, Radio Luxembourg, Radio Monte-Carlo); ces chaînes ne cesseront d'accroître leurs moyens et leurs audiences, souvent nationales.



Les bandes de fréquence utilisées en radiodiffusion comprennent trois bandes de modulation d'amplitude (ondes longues, moyennes, courtes, entre 10 et 30 MHz) et une bande de «modulation de fréquence» (entre 87 et 108 MHz).

La Loi Léotard de 1986 marque une étape importante dans la libéralisation du paysage radiophonique.

Plusieurs centaines de stations privées, nationales ou régionales, générales ou thématiques : (info continue, musique classique, variétés, sport, etc) apparaissent.

De 1990 à nos jours, des autorités indépendantes telles que le CSA ou l'ARCEP, sous l'égide d'un Ministère de la Culture et de la Communication, sont chargées de la régulation technique et économique du marché (attribution de fréquences, concurrence).

Télévision

Les tournants historiques de l'évolution télévisuelle sont : l'invention du tube cathodique (fin du XIXe siècle), les premiers studios de télévision après-guerre; vers 1950-1960 l'agrément d'une première et d'une deuxième chaîne en noir et blanc, puis le démarrage de la télévision couleur aux USA.

En France, la télévision est publique de 1950 à 1986, puis elle s'ouvre à la concurrence. On comptera au final trois chaînes publiques (financées par la redevance audiovisuelle) et trois chaînes privées. Les techniques du câble (accès à une quinzaine de chaînes en français) et des satellites de télécommunications (accès à plusieurs centaines de chaînes internationales) multiplient les possibilités.

Le journalisme : charte et déontologie

Dans le cadre des droits fondamentaux de l'individu – en grande partie, les libertés d'expression et d'information – la profession de journaliste, tout particulièrement celle du journaliste d'investigation, est encadrée. Des chartes d'éthique existent ; en substance, le rédacteur des articles, qui doit être clairement identifié, se doit de vérifier et de recouper les faits, inversement ses sources d'information restent protégées par le secret des sources. L'information de ce type est dite «régulée».

Les écrits d'opinion (politique, économique, artistique, philosophique...) existent néanmoins, mais ce n'est plus de l'information à proprement parler.

Classiquement, dans le circuit de l'information, la première étape est une «Agence de Presse» organisme basé dans un Etat, mais possédant des bureaux à travers le monde. Elle délivre l'«information brute»; citons : AGENCE FRANCE-PRESSE (France), REUTERS (Allemagne), ASSOCIATED PRESS (USA), TASS (Russie), CHINE NOUVELLE (Chine).

LES MÉDIAS FRANÇAIS A L'ÈRE NUMÉRIQUE: LE BOULEVERSEMENT

Ce qui suit concerne les médias français. Bien évidemment, des considérations assez similaires, principalement pour tout ce qui relève d'internet, pourraient s'appliquer aux grands pays de type occidental, avec dans le cas de la presse papier, de la radio et de la télévision, des organisations territoriales différentes (ALLEMAGNE, ETATS-UNIS).

L'évolution technique et économique

L'article « cinéma et télévision » de la Lettre n°94 rappelle les événements principaux se déroulant à partir de la décennie 1981-1990 :

- passage des supports multimédia (photo, image animée, son) de l'argentique et du courant analogique, aux supports numériques (CD, DVD, écrans);
- remplacement sur le marché, des bandes magnétiques de films commerciaux VHS par les DVD;
- films commerciaux projetés numériquement dans des salles équipées;
- généralisation progressive des réseaux : GSM, 3G, 4G, ADSL, fibre optique, WI-FI, en

téléphonie et en réseaux informatiques; en télévision, passage du câble et du satellite à la télévision numérique terrestre et création de chaînes d'information continue (une vingtaine d'éditions quotidiennes) en complément des «journaux d'information groupée» des chaînes historiques (13 heures, 20 heures);

- possibilité de réaliser et envoyer de courtes interviews journalistiques sur le web via des logiciels tels que SKYPE;
- introduction, dans des émissions de radio et télévision interactives (magazine, politique, sport ...), de contacts via les réseaux sociaux pour les utilisateurs, repris dans les commentaires.

Dès lors, l'information devient «non régulée»; en particulier lors de grands événements politiques, économiques et sociétaux (catastrophes, événements politiques, du show-biz,...), elle s'apparente facilement à une «info-spectacle». La teneur de cette information peut susciter des dérives dangereuses en cas d'événements conflictuels tels que guerres locales, actes terroristes, catastrophes climatiques...

En outre, via les micro-ordinateurs personnels, les tablettes et/ou les smartphones, les réseaux sociaux mondialisés permettent des échanges rapides, apparemment anonymisés; ensuite, des polémiques entre internautes peuvent s'installer. Alors que trente ans plus tôt, l'information avait une exactitude vérifiée, au début du XXIe siècle elle est un outil de démocratie participative, mais avec des risques de dérives.

Sites journalistiques sur Internet et en téléphonie mobile

De la fin des années quatre-vingt-dix à nos jours, les titres suivants (choisis parmi les principaux, dans les domaines généraux ou thématiques) créent des sites en ligne; voici les plus connus :

- quotidiens : LE MONDE – LE FIGARO– LE PARISIEN - FRANCE-SOIR – L'EQUIPE – LA PROVENCE - LE PROGRES (LYON) – L'EST REPUBLICAIN;
- magazines : LE POINT – L'EXPRESS - CHALLENGES - L'EXPANSION – COURRIER INTERNATIONAL - MARIE-CLAIRE – ELLE – PARIS-MATCH – VOICI – magazines de télévision (TELE 7 JOURS – TELE-MAGAZINE TELE Z ...).

Ces sites multimédias comportent généralement une partie gratuite (grandes «unes», photos, actualité récente) à côté d'une partie réservée aux abonnés (articles de fond, archives, etc).

Parallèlement se créent de grands sites dédiés à l'information. Citons: RUE89.fr, MEDIAPART.fr,..

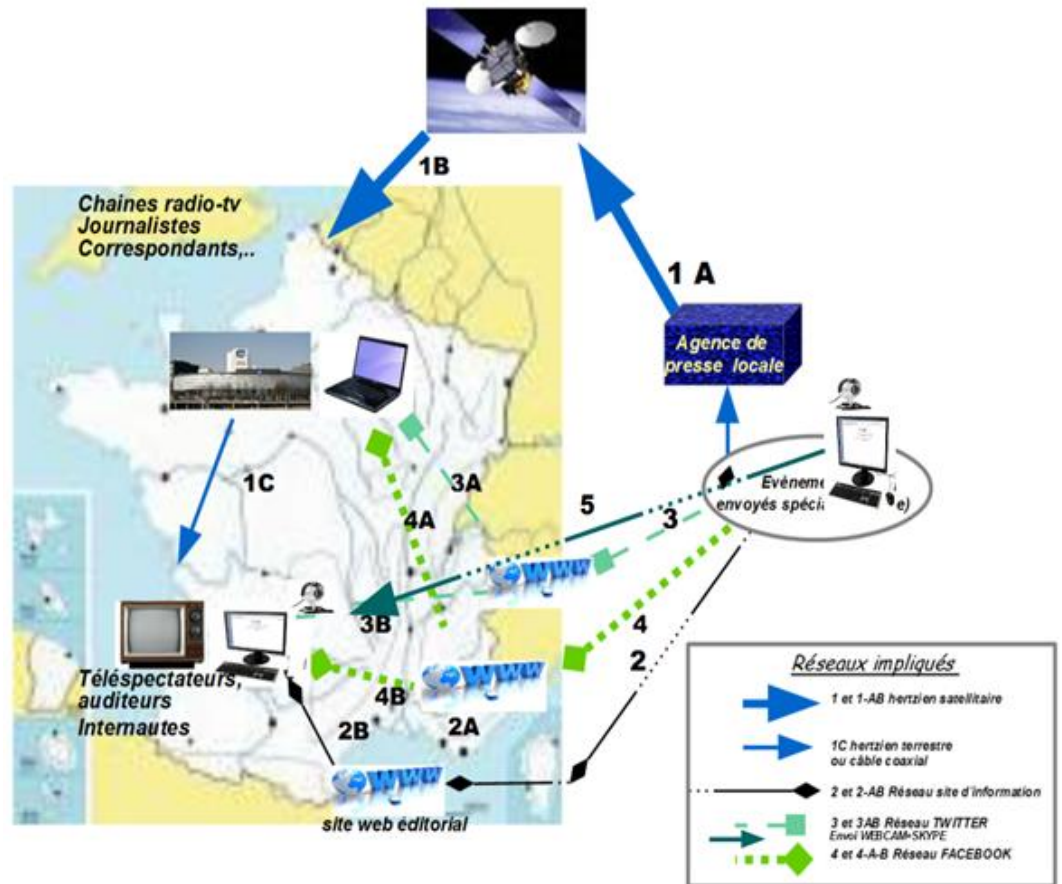
Les ex-grands médias papier ont également créé des applications mobiles, que ce soit sous IOS (IPHONE) ou ANDROID, avec également, soit la gratuité, soit des coûts d'acquisition en ligne modiques.

Enfin, les sites «radio» deviennent «multimédia» (les journalistes sont filmés en direct ou en différé): EUROPE1.fr, RTL.fr,...

Le cas particulier de «MEDIAPART « est intéressant. Créé en 2008 par d'anciens journalistes d'investigation traditionnels (E. PLENEL, L. MAUDUIT,..) soutenu par de nombreuses personnalités politiques, cet organe de presse se veut un fleuron du journalisme participatif non assujéti à un pouvoir économique. Par exemple, il tire ses ressources financières de ses abonnements, non de la publicité ; il permet via ses blogs, des débats entre lecteurs. MEDIAPART compte plus de 100 000 abonnés, dont la moitié ont un rôle interactif. Ces dernières années, le site MEDIAPART a mis sur la place publique, des éléments-clefs d'actualité politique, en particulier les affaires politico-financières : WOERTH-BETTENCOURT, CAHUZAC ...

Sites et réseaux sociaux – multiplicité des sources de l'information

Avec le numérique, l'information suit un circuit non régulé comme indiqué ci-dessous.



Les sites d'information sont souvent issus de journaux de presse écrite (voir paragraphe précédent) ou de grands moteurs de recherche (flèches n° 2). Interviennent aussi des réseaux sociaux: TWITTER (flèches n° 3) et FACEBOOK (flèche n° 4), Enfin, signalons la possibilité d'effectuer des connexions entre utilisateurs filmés à l'aide de WEBCAM et du logiciel SKYPE (flèche n°5).

L'utilisateur qui est à présent «multi-écrans» (TV, relayée ou pas par des réseaux sociaux, PCs, tablette/smartphone) peut consulter l'information en direct, soit sur un site éditorial, soit sur un réseau social. L'information devient «non régulée».

Le téléspectateur-internaute devra par lui-même sortir de l'anecdote et de l'interprétation pour revenir aux faits et les intégrer dans un historique.

Pour illustrer ce dernier propos, examinons un événement précis récent : le crash de l'AIRBUS 3xx de la compagnie aérienne GERMANWINGS dans les ALPES (24/3/2015).

En dehors de la presse quotidienne et des magazines, le citoyen a reçu, pendant les quatre à cinq premiers jours après l'accident :

- l'information structurée des journaux classiques des 24, 25 et 26 Mars (à peu près fiable);
- l'information brute TV «en direct», qui souvent offre en boucle, des images qui apportent peu à la compréhension, des commentaires divers pas nécessairement pertinents, des théories causales sur l'accident quelquefois peu vraisemblables ;
- une multitude d'échanges sur les réseaux-sociaux, essentiellement après la découverte de la situation personnelle et médicale particulière du copilote allemand de l'avion.

Pas facile de faire un tri efficace !

L'envahissement de l'information «non régulée» dans les réseaux sociaux et les moteurs de recherche

FACEBOOK

Les tenants et aboutissants de ce réseau social (fondés sur la relation de connexion entre des «amis») sont largement développés dans les lettres ADELI antérieures, ainsi que sur nos blogs.

La gratuité et la facilité d'accès de l'utilisateur, la possibilité d'insérer des images, photos ou films, font que la société convoite de plus en plus de «relayer» les organismes d'information régulée; pour l'usager, une photo d'actualité et un texte d'auteur non identifié ont autant de poids qu'antérieurement une «une» de magazine.

Fort heureusement, la résistance des médias s'organise, aussi bien dans la presse elle-même que via les pays ou l'Union Européenne. Lors de l'attentat contre le siège de CHARLIE HEBDO le 7 Janvier 2015 en fin de matinée, une vidéo d'environ 2 minutes montrant «en plongée» la fuite des meurtriers est tournée depuis un toit par des journalistes d'une petite agence de presse et publiée sur YOUTUBE, avant d'irriguer de nombreux médias en ligne.

TWITTER

Les «dialogues» via ce réseau social sont plus brefs que sur FACEBOOK (limitation des messages à 140 caractères). Ceci permet une réactivité de quelques secondes à n'importe quel événement détecté sur un autre média. Des dérives nombreuses sont là encore, signalées.

YOUTUBE, DAILYMOTION

Ce sont les deux grandes plate-formes multimédia, d'accès gratuit, propriétés respectivement des sociétés GOOGLE et ORANGE. Généralement avant les autres médias, elles proposent des quantités de photos, de petits films personnels, des bandes-annonces de films commerciaux, ainsi qu'une diversité d'outils numériques spécifiques.

IMPACTS DIVERS ET PERSPECTIVES

À l'origine d'information «non régulée» dans les pays développés, les réseaux sociaux, accessibles en particulier par les jeunes scolarisés de l'ensemble des pays, ont eu et continuent d'avoir un impact comportemental important; ce fut le cas entre 2011 et 2015 pour des événements tels que le «printemps arabe» et les diverses crises ukrainiennes.

Médias numériques et politiques

Les rapports des acteurs politiques à l'opinion publique passent maintenant majoritairement par les nouveaux médias numériques décrits précédemment : radio, télévision, sites, réseaux sociaux. En particulier, les grandes campagnes présidentielles dans tous les grands pays, donnent lieu à d'intenses émissions-débats relayées presque à outrance par les réseaux sociaux (on se souvient de la campagne de Barack OBAMA en 2008 aux USA).

Plus directement, les hommes politiques se permettent à présent des commentaires à chaud sur l'actualité, principalement sur FACEBOOK et TWITTER.

Nouvelle économie des médias

Les médias tirent leurs ressources:

- de la vente directe et des abonnements pour le papier;
- des abonnements pour les médias en ligne et les chaînes à péage, ainsi que des redevances pour les médias publics;
- de la publicité pour la plupart des médias.

L'évolution technologique étant rapide, les investissements requis pour suivre l'évolution sont importants, et malgré des soutiens publics en 2015, la plupart des médias ont encore des difficultés à trouver des «modèles économiques» viables.

CONCLUSION

Comme dans tout domaine de notre vie au XXI^e siècle, la diffusion mondiale du progrès technique entraîne la réactivité, ainsi que l'évolution du niveau d'information, de connaissance et de culture. Les décennies à venir verront sans doute, d'autres transformations techniques et sociétales dans le domaine de l'information, avec l'expansion des «objets connectés».

Pour finir, citons cette phrase d'un contemporain «c'est la qualité de l'œuvre qui doit porter et légitimer la technologie, et non l'inverse.