

Productions médiatiques

Benoit Lafon,

Master Information-communication publiques, Médias
Institut de la Communication et des Médias, Université Grenoble-Alpes

Avant-propos

Option Médias

UE 7– Industries médiatiques et société (6 crédits - 48h)

- Productions médiatiques (3 crédits – 24h)

Ce cours présente et analyse les principales formes de productions médiatiques contemporaines et leurs enjeux politiques, économiques et sociaux. Présentant un panorama général de l'ensemble des médias, ce cours présentera l'importance des cadres légaux déterminants les types de productions médiatiques, les principaux enjeux socio-économiques des formats (presse, radio, tv, web) et les principales méthodes d'analyse de ces productions.

Avant-propos

- ⇒ saisir les médias par leurs productions
- ⇒ poser les enjeux contemporains de ces productions en croisant différents niveaux :
 - Socio-culturel
 - Politique et légal
 - Économique

D'où une réflexion générale sur les médias et leurs évolutions.

Plan

Introduction : des médias à leurs productions

- I. Les productions médiatiques : industrialisation et normalisations
- II. Fictions
- III. Actualités
- IV. Jeu, *divertissement* et productions agrégées



Plan de l'introduction

- 1. Les médias : définitions
- 2. Quels médias ?
- 3. Les productions médiatiques
- 4. Plan du cours détaillé

1. Les médias: définitions



1. Les médias : définitions

Définition synthétique (d'après Miège, 1997; Rieffel, 2005; Bourdon, 2009...). Idée d'acronyme : ME.D.I.A.TS



- Modèle Economique (= d'affaire)
- Discours (Production-diffusion de contenus)
- Institution spécifique (cadre légal...)
- Acteurs (publics, communicants...)
- Techniques en société

1. Les médias : définitions

Mutations socio-techniques et industrielles actuelles (le « numérique ») : cf. 2007, Bouquillion & Combès, *Les industries de la culture et de la communication en mutation*.

Production de contenus ne serait plus déterminante :

- recherche d'une captation de la « fonction centrale » (Bouquillion & Combès, p. 17) par les acteurs industriels : maîtrise de la diffusion-distribution des contenus;
- remise en cause de la notion de média (Moeglin, p. 159) ?

1. Les médias : définitions

⇒ Nécessité d'une conception ouverte et plastique de la notion de média, adaptable au contexte de mutation en cours.

Média : agencement conjoncturel des dimensions médiatiques constitutives (organisation, produit, technique, économie, public)

Approche dynamique à rapprocher de la notion de configuration d'Elias (Rebillard, 2007 : 129).

Médias évolutifs. Lesquels ?

2. Quels médias ?



2. Quels médias ?

Classifications dépendent du point de vue de l'analyse :

- Classifications fonctionnelles (cf. publicitaires, RP)
- Approche par les Industries culturelles (modèles socio-économiques)
- Classifications fonctionnelles stratégiques publiques (Industries Créatives)
- Une classification holistique : H. Innis

=> Quelle classification retenir ?

2. Quels médias ? Classification fonctionnelle

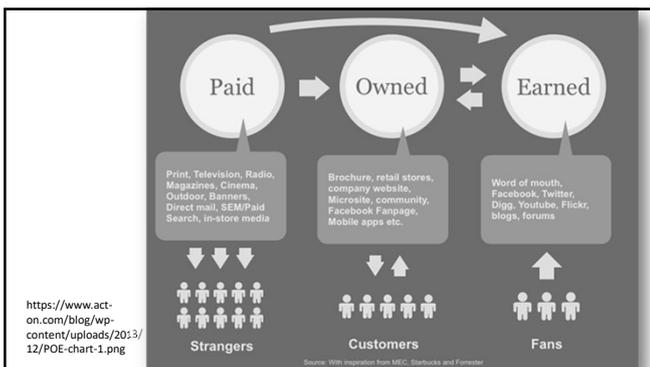
Définition de : « Paid media, Earned media, Owned media »

Classification définie pour la communication en ligne mais qui peut être étendue à toutes les formes de communication.

- Paid media : espace acheté pour une insertion publicitaire.
- Earned media : espace non acheté, obtenu suite à une opération de relations presse, de relations publiques, de marketing oral sur les réseaux sociaux, etc.
- Owned media : espace contrôlé par l'annonceur comme un site de marque.

Cf. Mercator 11^e édition, p. 420.

<http://www.mercator-publicitor.fr/lexique-marketing-definition-paid-media-earned-media-owned-media>



2. Quels médias ?

Les modèles d'affaires des industries culturelles : une classification fondée sur la nature des biens symboliques et leurs modes de financement.

Ex. présenté : F. Rebillard

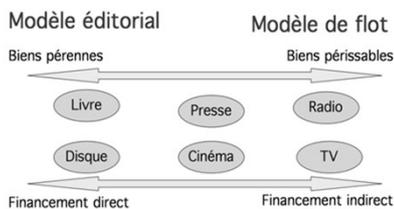


Figure 1 : Modèles socioéconomiques des industries culturelles et médiatiques

http://www.univ-paris3.fr/servelet/com.univ.collaboratif.utilis.LectureFichiergw?ID_FICHIER=1341821660432

2. Quels médias ?

Depuis le milieu des années 2000, différents pays européens ont produit des rapports officiels relatifs aux industries créatives, à l'économie créative ou à la créativité, suivant en cela les réflexions et les propositions britanniques qui ont donné lieu à plusieurs publications officielles depuis la fin des années 1990 et le début des années 2000.

P. Bouquillion et JB. Le Corf ont analysé ces rapports et en tirent les conclusions suivantes =>

Conclusion

Une tension apparaît entre deux visions. L'une de ces visions met l'accent sur les seules industries créatives. Ces dernières sont alors présentées comme un secteur économique en soi, en croissance, qui occupe désormais un rang significatif dans l'économie, sur le plan de la contribution au PNB mais, plus encore, sur le plan de l'emploi. Les industries créatives, en particulier parce qu'elles reposent assez largement sur un important tissu de petites entreprises voire d'entreprises individuelles, créeraient de nombreux emplois, supposés peu facilement délocalisables. Ancrées dans des territoires devenus créatifs, les industries créatives sont au cœur des stratégies de marketing territorial, sur les plans local, régional, national. Les autorités nationales sont alors appelées à soutenir les efforts des acteurs économiques et des collectivités territoriales, notamment en adaptant aux spécificités des industries créatives les dispositifs de soutien à la recherche ou au démarrage d'activités et les systèmes de garanties bancaires aux très petites entreprises. Plus largement, les états devraient offrir un cadre économique, politique et idéologique favorable au déploiement de ces industries. L'affirmation du rôle de l'Etat, qui presque partout en Europe continentale se produit après que des initiatives aient été prises par les collectivités territoriales, traduit certainement une volonté de rentrer dans le jeu à l'heure où les industries créatives deviennent un des critères de comparaison de la compétitivité des économies nationales entre elles.

L'autre vision insiste sur le déploiement de la créativité dans l'économie, soit dans un ensemble assez flou d'activités relevant de l'économie créative –il s'agit d'activités qui reposeraient largement sur des tâches créatives- soit dans l'ensemble de l'économie. Les rapports, du moins ceux qui adhèrent le plus à cette perspective, pronostiquent et préconisent de profondes libéralisations des économies européennes. Ils mettent notamment l'accent sur le nécessaire accroissement de la flexibilité du travail. Il serait d'ailleurs d'ores et déjà en cours, au fur et à mesure que les modèles de production et d'occupation des personnels à l'œuvre dans les industries culturelles se répandent dans les autres secteurs de l'économie. De même, l'insistance sur la créativité, considérée comme une courroie de transmission de l'innovation, légitime, dans les discours de ces rapports, des politiques de la recherche, de l'éducation, de la culture plus tournées vers des objectifs entrepreneuriaux. Plus globalement, l'ensemble des politiques publiques est à définir, à conduire et à évaluer dans des logiques de partenariats public/privé approfondies.

Ces deux conceptions ont un point commun, qui d'ailleurs est central depuis l'apparition des thématiques des industries créatives et de l'économie créative au Royaume-Uni dans les années 1990, il s'agit de la défense et de l'extension des droits de la propriété intellectuelle. Extension sur le plan géographique, d'une part, c'est-à-dire en direction des territoires où cette propriété n'était pas ou n'est pas encore bien protégée. Et, d'autre part, extension sectorielle. L'objectif est alors d'étendre les dispositifs conçus pour les industries culturelles dans d'autres domaines.

En somme, il apparaît clairement que ces perspectives se veulent porteuses de consensus autour d'une représentation néo-libérale de l'économie, de la société, du travail et de la culture. Selon, Mark Banks et David Hesmondhalgh (2009, p.417), les discours sur le travail créatif présentent son développement comme servant à la fois les intérêts du capital et du travail, en particulier parce que le travail créatif est présenté comme non aliénant, favorisant l'expression individuelle et le développement personnel et comme une source de revenu, voire de consécration et de gloire. Du côté du « capital », il est intéressant de souligner que les antagonismes entre capital et travail ne sont plus à l'œuvre et, en particulier, les travailleurs sont décrits comme plus impliqués dans leurs activités, réconciliés avec l'entreprise. Les auteurs notent que cela correspond à une intégration par le capitalisme de la critique artiste comme le décrivent Luc Boltanski et Eve Chiapello.

2. Quels médias ?



Exemple : <https://www.europecreative.be/fr/>

2. Quels médias ?

Conséquence de ces nouvelles classifications : les médias sont intégrés aux industries créatives.

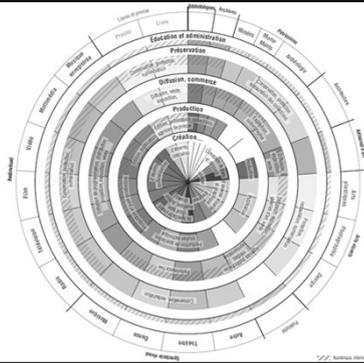


Source : Work Foundation, 2007. In Nordic Innovation Centre. Creative economy green paper for the Nordic region, 2007, p.19.

2. Quels médias ?

Autre visualisation, plus détaillée : ESSnet-Culture framework: cultural activities

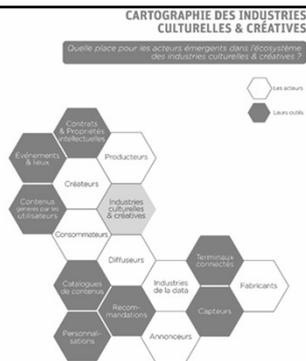
http://www.cairn-int.info/article-E_CULE_118_0001--european-statistical-works-on-culture.htm



2. Quels médias ?

Visualisation en clusters ou « alvéoles » produite par la CNIL (apprécier la symbolique...)

https://www.cnil.fr/sites/default/files/typo/document/CNIL_CA_HIERS_IP3.pdf



2. Quels médias ? Classifications fonctionnelles stratégiques publiques

Ces classifications fonctionnelles stratégiques publiques présentent plusieurs biais :

- ⇒ médias conçus dans leur dimension de production (absence du socio-culturel, dilué dans la "création")
- ⇒ mise en parallèle de toutes les activités ayant une dimension symbolique (biens symboliques) = aplatissement des spécificités des médias (broadcast, diffusion de masse ou de niche...)
- ⇒ Oubli des spécificités techniques, "numérique" omniprésent

Une classification holistique : H. Innis

Harold Innis (1894-1952) / Marshall McLuhan (1911-1980)



Canadiens anglophones
Influence d'Innis sur Mc Luhan
Mais
Des démarches différentes :
Economie politique vs littérature



Une classification holistique : H. Innis

Gaëtan Tremblay, chercheur québécois
du courant des industries culturelles, a
discuté du rapport Innis / Mc Luhan :

Cf. Gaëtan Tremblay, « De Marshall McLuhan à
Harold Innis ou du village global à l'empire
mondial », tic&société, [En ligne], Vol. 1, n°1 | 2007,
mis en ligne le 15 février 2008, Consulté le 04
décembre 2012.
URL : <http://ticetsociete.revues.org/222>



Les deux professeurs de Toronto ont en commun le même intérêt pour les médias de communication qu'ils ont placés au cœur de leurs travaux. On présente souvent Innis comme le précurseur de McLuhan, d'autant plus que ce dernier s'est réclamé du premier dont il a préfacé une réédition de *Empire and Communication*, en 1972, et rédigé l'introduction d'une réédition de *The Bias of Communication*, en 1977.

Mais, comme nous le verrons, l'analyse attentive de leurs travaux met à jour autant sinon plus de différences que de points communs. L'un a reçu une formation en sciences économiques, l'autre en études littéraires. Innis a fait une carrière universitaire classique alors que McLuhan en est toujours resté à la marge, plus toléré qu'intégré au monde académique. Innis a conduit ses recherches en appliquant rigoureusement les méthodes des sciences sociales. McLuhan a davantage emprunté à la façon de travailler des artistes. Le premier s'est intéressé davantage au sort des collectivités, le second à celui des individus. Innis est resté pessimiste jusqu'à la fin de sa vie quant à l'avenir des sociétés modernes, n'y trouvant guère réunies les conditions de reproduction d'un équilibre nécessaire à leur pérennité. McLuhan, en revanche, est passé d'un sentiment d'inquiétude devant les manifestations de la culture contemporaine, perceptible dans des ouvrages comme *The Mechanical Bride* et *War and Peace in the Global Village*, à un certain optimisme face aux possibilités de la civilisation de l'électricité, qu'il étale plus volontiers dans *Understanding Media* et *The Medium is the Massage*.

Une classification holistique : H. Innis

Innis a essayé de déterminer les conditions de l'équilibre et de la pérennité des sociétés, des empires, des civilisations. McLuhan a tenté de comprendre les causes, le sens et la direction des mutations consécutives à l'invention de nouveaux médias et de leur impact sur la vie des hommes et des femmes modernes, ou post-modernes si l'on préfère.

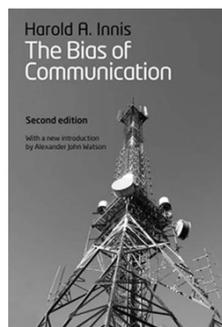
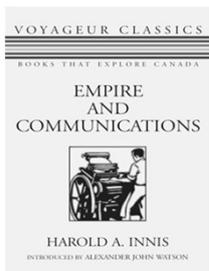
- ⇒ des classifications socio-historiques visant à comprendre la place des médias dans le devenir des sociétés humaines
- ⇒ des approches multidimensionnelles
- ⇒ ...mais une distinction essentielle sur le statut scientifique de ces travaux : Innis, un économiste politique

Une classification holistique : H. Innis

Ecrits d'Innis explorent :

- le rôle des médias dans la formation de la culture et le développement des civilisations
- l'importance sociale de tous les types de médias
- comment les différents médias doivent être pensés en regard de l'espace et du temps

Une classification holistique : H. Innis



Une classification holistique : H. Innis

Harold Innis a élaboré le concept de biais temporel ou spatial pour décrire la façon dont fonctionnent les médias en société. Il distingue deux tendances au sein des médias :

- les médias à biais spatial suscitent la diffusion du savoir sur de grandes distances,
- les médias à biais temporel, qui favorisent la conservation du savoir sur de longues périodes.

Une classification holistique : H. Innis

Médias à biais spatial : étendent l'influence des significations sur de grandes distances, en aidant à bâtir des empires et à développer la cohésion à travers l'espace

Ex. : journal, impressions commerciales, télégraphe, radio...

Médias à biais temporel : Influencent des modèles culturels dans la durée

Ex. : saga, poèmes publiés, livres, archives, universités ...

Une classification holistique : H. Innis

Médias à biais temporel destinés à porter des histoires et des messages qui durent, mais tendance à atteindre des publics limités.

Ex.: Tablettes d'argile ou pierre gravée, manuscrits parchemin ou vélin, sources orales telles que des poèmes épiques d'Homère copiés à la main.



Ces médias favorisent la stabilité, la communauté, la tradition et la religion.

Une classification holistique : H. Innis

Médias à biais spatial sont plus éphémères.

Ex. : médias modernes tels que la radio, la télévision et des journaux à grand tirage qui véhiculent l'information qui vise à atteindre le plus grand nombre possible sur de longues distances, mais ne durent pas longtemps dans le temps.

Médias à biais spatial facilitent le changement rapide, le matérialisme, la laïcité.



Une classification holistique : H. Innis

3 niveaux des médias :

- Propriétés des substrats de médias : matérialité des médias
- conventions de codage : langue et genre
- arrangements sociaux et politiques en utilisant les médias à des fins particulières

Une classification holistique : H. Innis

Matérialité : différentes substances ont des propriétés distinctes qui entraînent différents styles de communication et un biais spécifique vers l'espace ou le temps .

- Médias à biais temporel sont durables : parchemin, argile, pierre...
- Médias à biais spatial moins durables : papyrus, papier...

Langage et genre : médias structurés dans les langues, les écritures et les genres de contenu

Une classification holistique : H. Innis

Civilisation : les médias prédominants d'une civilisation sont en relation avec le caractère distinctif de cette société.

Chaque support est sélectionné et développé car il convient à des intérêts particuliers au sein de cette société. Ces choix de médias renforcent, et parfois transforment cette société.

⇒ Une civilisation peut être mesurée par son équilibre entre la gestion du temps et le contrôle de l'espace.

Une classification holistique : H. Innis

Tableaux pages suivantes : synthèse des biais des médias,
Cf. Alexander John Watson, introduction à la 2^e édition de *The bias of communication*.

Contrary to McLuhan's interpretation, I have argued that Innis was attempting something much more intellectually challenging; nothing less than a new grand synthesis that combined a theory of the state, a theory of culture, and a theory of technology as laid out in table 2. Innis never completed this precocious synthesis that would have represented his contribution to universal knowledge. He simply ran out of time. Nevertheless, although it is incomplete, Innis's later work is extraordinarily suggestive and ahead of its time.

Table 1: Characteristics of Empire

With durable media (stone, clay, parchment)	With non-durable media (papyrus, paper, electronic)
Heavy media	Light media
Biased towards time	Biased towards space
Duration	Expansion
Oral tradition	Written tradition
Continuity	Discontinuity
Poetry	News
Religious government	Secular/Military government
Language	Armed Force
Spiritualism	Materialism
Communal man	Individualism
The ear	The eye
The land	The sea
Decentralization	Centralization
Hierarchy	Democracy

Table 2: Innis's View of Empire

State (directing alliance)	Monopoly of Knowledge	Monopoly of Force
Culture (the "commonsense" or everyday way of thinking in society)	Spiritualism	Materialism
Infrastructure (Communications technology)	Relatively "permanent" medium	Relatively "perishable" medium

Quelle classification retenir ?

Attention aux classifications fonctionnelles (marketing, politique industrielle, etc.) ou littéraires (Mc Luhan).

⇒ Classification à construire sur des critères scientifiques (pertinence de la classification, critères construits par distanciation)

⇒ classification à construire selon ses objectifs de recherche en croisant les dimensions des médias (cf. ME.D.I.A.TS)

3. Les productions médiatiques



3. Les productions médiatiques

Problème récurrent : médias souvent conçus de manière parcellaire :

- Par les classifications fondées sur un critère
- Par une focalisation sur une dimension constitutive.

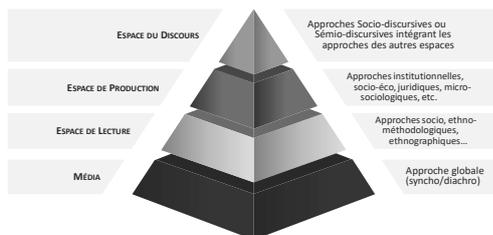
⇒ Approche par les productions permet de contourner cette difficulté et de problématiser des types de communication intégrant des dimensions multiples

3. Les productions médiatiques

Partir de la production médiatique, matérialisée par le discours, pour remonter dans ses causes :

- socio-économie (modèles d'affaires) et socio-politique de l'espace de production
- pratiques de consommations des publics
- formats et pratiques médiatiques, hérités par les médias des périodes antérieures

3. Les productions médiatiques



3. Les productions médiatiques

Qu'est-ce qu'une « production médiatique » ?

Réponse courte : le produit d'un média...

- souvent considéré comme un contenu,
- au mieux comme un discours socialement contextualisé.

Le souci : oubli des autres dimensions médiatiques

3. Les productions médiatiques

Attention : risque de réductionnisme = contenu, discours, message...

Notion de Document préférable selon Bourdon (2009, 53).

Notion de Production médiatique préférable selon nous.

La tripartition production/messages (contenu)/réception est classique dans les études de médias. Elle n'a jamais été aussi « naturelle » qu'il y paraît, et elle devient aujourd'hui, à l'âge de la convergence médias/télécommunications particulièrement problématique. Comment parler d'abord des contenus des médias ? Le terme même de contenu (qui suppose un contenant) oublie la leçon de McLuhan : le contenant (la technologie utilisée) fait partie intégrale de message. Faut-il parler du discours des médias ? Le terme de discours (ou d'analyse du discours) est en vogue. Il suppose résolu ce qui fait problème : l'existence « d'un discours » cohérent et organisé, sous-jacent à ce qu'on observe. Avant de parler du « discours de l'information télévisé », il faudrait établir qu'il y a bien là un ensemble cohérent et systématique, ce qui pose des problèmes de méthodes, quantitatifs (comment généraliser) et qualitatifs, considérables. Car le chercheur n'observe pas un contenu des médias, ni des messages. Peut-on dire qu'il observe des messages ? Le message renvoie à la théorie de l'information, et aussi aux télécommunications. Il va d'un destinataire à un destinataire. Il est difficile de traiter une émission de télévision comme un « message ».

53

3. Les productions médiatiques

Qu'est-ce qu'une « production médiatique » ?

Réponse longue, (lien avec les 5 dimensions médiatiques) :

le produit d'un média, résultant d'un processus de production-diffusion (broadcast) dans le cadre d'une organisation soumise à un ou des modèle(s) d'affaire(s), donnant lieu à des consommations contextualisées par des publics sous formes de discours médiatiques.

3. Les productions médiatiques

Intérêt de l'approche par les productions : penser des espaces sociaux de production-consommation, par-delà un média particulier.

Approche tentée par divers auteurs, notamment en sémio-pragmatique R. Odin sur les « espaces de communication ».

3. Les productions médiatiques

Démarche sémio-pragmatique de R. Odin :

- ▶ construire des espaces de communication, tentatives pour « modéliser » un contexte : espaces à l'intérieur desquels des faisceaux de contraintes poussent des actants à produire du sens sur une même axe de pertinence (Odin, 2011 : 39).
- ▶ Contraintes : externes telles que le genre (identifiable dans les grilles de prog. TV par ex.), ou internes dans le message lui-même.



3. Les productions médiatiques

⇒ à charge pour l'analyste de borner l'espace de communication en termes d'objet, d'espace et de temps, de limiter ces paramètres et de les afficher (*idem* : 41).

Démarche d'Odin fondée sur des expériences spectatorielles, des compétences mobilisées dans l'attribution de sens.

Propos de ce cours analogue à cette démarche, avec une différence : relier cette notion d'espace de communication aux logiques socio-économiques des médias pour penser des productions médiatiques.

3. Les productions médiatiques

Exemples de productions ? A vous de jouer...

- Par média ?
- Par genre ?
- Par format ?

=> Quel critère pertinent ?

3. Les productions médiatiques

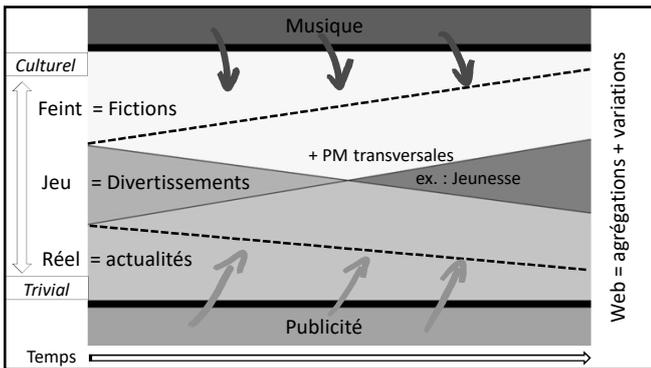
Choix de retenir :

- Des productions médiatiques fondatrices : fiction, journalisme, divertissement
- Des productions médiatiques connexes : publicité, musique, jeunesse, web productions

3. Les productions médiatiques

Choix de retenir :

- Des productions médiatiques fondatrices : fiction, journalisme, divertissement
- Des productions médiatiques connexes : publicité, musique, jeunesse, web productions



4. Plan du cours détaillé



Plan

Introduction : des *médias* à leurs *productions*

- I. Les productions médiatiques : industrialisation et normalisations
- II. Productions médiatiques fondatrices :
du diptyque feint/réel au triptyque « informer/cultiver/distraire »
- III. Productions médiatiques agrégées :
marchandisation, densification et variation
