

Productions médiatiques

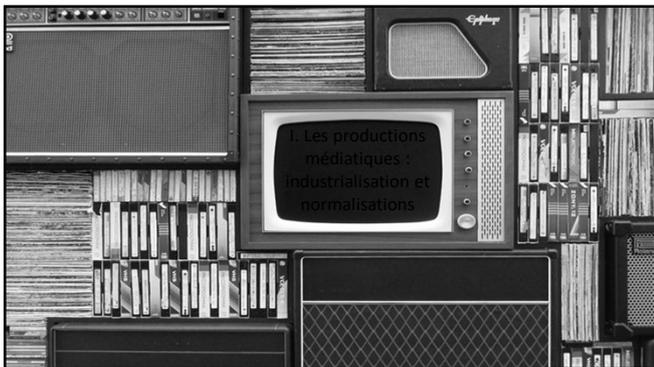
Benoit Lafon,

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

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 1^{re} partie

I. Les productions médiatiques : industrialisation et normalisations

1. L'industrialisation des productions
2. La consommation des productions
3. Un cadre légal normé

1. L'industrialisation des productions médiatiques



1. L'industrialisation des productions médiatiques

Théorie des industries culturelles met en évidence cette industrialisation des médias, donc des productions médiatiques.

Au fondement, la théorie Critique : une analyse de l'industrialisation datée mais fondatrice.

Cf. Pierre Mœglin, « Une théorie pour penser les industries culturelles et informationnelles ? », Revue française des sciences de l'information et de la communication [En ligne], 1 | 2012, mis en ligne le 05 septembre 2012, consulté le 10 octobre 2016. URL : <http://rfsic.revues.org/130> ; DOI : 10.4000/rfsic.130

1. L'industrialisation des productions médiatiques

« si, dans les années 1930 et 1940, Max Horkheimer et Theodor Adorno (1983) évoquent « la production industrielle des biens culturels » et si, au même moment, Walter Benjamin (1971) s'intéresse à « l'œuvre d'art à l'heure de sa reproduction mécanisée », c'est parce que de ces années-là date la prise de conscience de l'emprise à grande échelle de l'industrie sur la photographie, le cinéma, l'architecture, la radio et la presse. Or, depuis, cette emprise n'a fait que se renforcer du fait de la concentration et de l'internationalisation accélérée des structures de production, de l'implication croissante du capitalisme financier, de l'hyperdivision du travail artistique et intellectuel, du poids grandissant des logiques marchandes sur la création et de l'accentuation du préformatage et de la standardisation des contenus. La question de l'industrialisation de la culture et de l'information est donc plus que jamais à l'ordre du jour. » (P. Moeglin)

1. L'industrialisation des productions médiatiques

Theodor Adorno et Max Horkheimer, *La dialectique de la raison*, 1947.

Toute-puissance de la rationalité technique :
production en série, standardisée de la culture.
« L'industrie culturelle » (au singulier = essentiel) :
– confère à « tout un air de ressemblance » (film, radio, magazine),
– se nourrit de stéréotypes.

Stigmatisation de la reproduction en série des objets culturels qui met en péril la création artistique.



1. L'industrialisation des productions médiatiques

Herbert Marcuse, *L'homme unidimensionnel*, 1964

Influence marxiste et psychanalytique.
La culture de masse élimine les contenus subversifs de l'art : perte de sublimation.
Cette « désublimation » est répressive : satisfaction immédiate, « jouissance vulgaire ».

les individus s'identifient à l'existence qui leur est imposée : aliénation objective, l'homme n'a plus qu'une dimension.



Après Francfort : un essor des recherches sur les Industries culturelles dans le sillage de l'Économie politique de la communication, cf. Miège, Hermès n° 38, 2004

Il est généralement admis que l'EPC émerge à la fin des années 1960 et surtout au cours des années 1970. Malgré les apports de quelques auteurs importants (Schiller H. I., 1969 et 1976; Gubaek, 1969; Smythe, 1977, mais avec un premier ouvrage datant de 1957; sous certains aspects Williams, 1975; Garnham, 1979; Mattciart A., 1976; ainsi que Nordenstreng avec Schiller H. I., 1979; Hamelink, 1983; Murdock, 1979), on ne trouvera pas de texte marquant pouvant être considéré comme fondateur et surtout d'ouvrage fondamental ouvrant sur l'ensemble des perspectives théoriques. Vincent Mosco qui s'est efforcé de retracer l'évolution de l'EPC dans un ouvrage très documenté (Mosco, 1996) situe à juste raison son émergence dans la filiation des réflexions autour de l'Économie politique, et particulièrement dans la perspective de la critique des théories dominantes, les théories classiques et néo-classiques, soit pour réintroduire les rapports sociaux, et spécialement les relations de pouvoir dans l'analyse de la production, de la distribution et des échanges de ressources, soit pour étudier les phénomènes de contrôle et de reproduction (survival) dans le vie sociale. Les auteurs précités et quelques autres sont avant tout des universitaires qui se trouvent aux prises avec une approche dominante et étouffante de l'économie; s'inspirant des analyses de Marx, mais le plus souvent en dehors des orthodoxies alors prégnantes, ils mettent l'accent sur la production plutôt que sur la consommation, sur l'activité créative des acteurs sociaux, sur les phénomènes de déséquilibre et de domination, et sur la diversité des formes institutionnelles; la plupart sont des économistes, mais des économistes insatisfaits du découpage disciplinaire, qui met alors (et aujourd'hui encore) l'économie à part des autres sciences humaines et sociales.

Herbert Schiller (1919-2000)

C'est en 1969 que paraît son premier livre *Mass Communications and American Empire* (Beacon Press) où il analyse la formation du complexe de la communication internationale qu'il met en relation directe avec l'emprise des intérêts de la sécurité nationale de son pays. C'est le premier d'une dizaine d'ouvrages critiques dont les titres parlent d'eux-mêmes. Citons notamment : *The Mind Managers* (Beacon Press, 1973); *Communication and Cultural Domination* (Sharpe, 1976); *Who Knows: Information in the Age of the Fortune 500* (Ablex, 1981); *Information and the Crisis Economy* (Ablex, 1984) ou encore *Culture Inc.: The Corporate Takeover of Public Expression* (1989); *Information Inequality* (1996). La plupart de ses ouvrages ont donné lieu au préalable à des publications d'articles dans des revues aussi diverses que *Journal of Communication*, *The Columbia Journal of World Business*, *The Bulletin of Atomic Scientists*, *Gazette*, *Transaction-Society*.



A. Mattelart à propos de H. Schiller, *Réseaux* n° 100, 2000

1. L'industrialisation des productions médiatiques

Cf. aussi Nicholas Garnham, Armand Mattelart...
Théorie des industries culturelles trouve un nouvel essor dans les années 1970 : école de Grenoble.
Cf. B. Miège, P. Bouquillion, P. Moeglin...

=> Modélisations socio-économiques des différentes filières

EPC implique cependant d'autres dimensions et enjeux : mécanismes d'hégémonie, de « commodifications », spatialisations, structurations (cf. Mosco) = enjeux d'analyses variés au-delà des modélisations de filières.

1. L'industrialisation des productions médiatiques

L'EPC induit une approche socio-politique en plus de l'approche économique :

Cf. Y. de la Haye :

« La préparation des nouveaux marchés - toute l'histoire des industries culturelles en fait foi - ne peut guère se satisfaire des demandes pré-existantes ; celles-ci doivent être forgées, ce qui ne va pas sans la transformation des pratiques culturelles elles-mêmes : comportements, actes d'achats ou d'appropriations, mais aussi représentations » (de la Haye, 1984, p.128-129).

1. L'industrialisation des productions médiatiques

Essor de recherches issues des sciences économiques

Entrée dans le champ des SIC de chercheurs provenant de l'économie : F. Rochelandet ou L. Creton (Paris 3, IRCAV), N. Sonnac (Paris 2, IFP-CARISM), J. Farchy (Paris 1, CES)

=> Analyse des industries culturelles dans leurs diverses dimensions économiques, moindre attention portée à la modélisation en filières = multiplication des enjeux contemporains.

1. L'industrialisation des productions médiatiques

Que nous apprennent tous ces auteurs ?

- Caractère aléatoire de la valeur du produit
- Poids croissant de la distribution et diffusion
- Recherche d'industrialisation et rationalisation de la conception - production
- Rôle central de l'Etat régulateur et financeur

=> Détail de ces points avec un ex. : le cas HBO/Game of thrones

1. L'industrialisation des productions médiatiques

Caractère aléatoire de la valeur du produit => stratégies de la part des industriels :

- Calcul des coûts par série plutôt que par produit : logique de flux (séries) ou de stock (collections)
- Compensations entre produits pour gérer les variations de valeur
- Sous-traitance, non salarisation du personnel : répartition des risques économiques sur de petites firmes sous-traitantes
- Recherche d'aides publiques
- Massification, logique du star system : promotion
- Organisation en filière



Logique sérielle éditorialisée / promotion

Game of Thrones Soars With Dragon Ad in New York Times Watch your back, Season 3 is coming By Tim Nudd

<http://www.adweek.com/adfreak/game-thrones-soars-dragon-ad-new-york-times-147576>

1. L'industrialisation des productions médiatiques

Poids croissant de la distribution et diffusion :

- Poids de la fonction éditoriale dans une optique aval de la filière (Éditeur = certificateur et marque)
- Evolution des modes de diffusion : tendance à la "dématérialisation" des produits des industries culturelles
- Stratégies transmédias et médias sociaux
- Variation des supports et catalogues
- Concentration des distributeurs
- Inversion des structures de coût production / diffusion

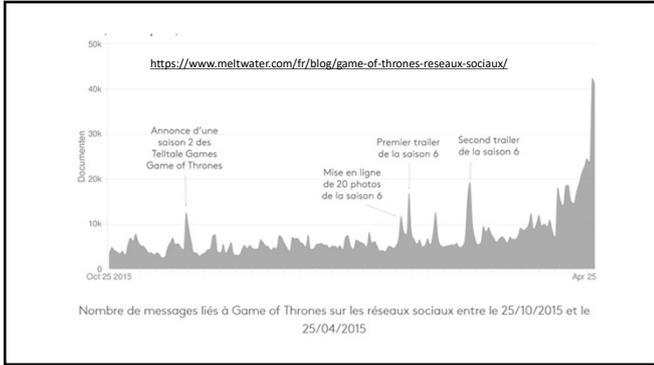
OCS les avantages les programmes

GAME OF THRONES
saison 6 + saisons 1 à 5 dès le 15 octobre

Des mois que les fans attendaient ça. La saison 6 de «Game of Thrones» a débarqué dans la nuit du 24 avril sur OCS, en simultané avec sa diffusion sur HBO aux Etats-Unis.

Une bonne façon de répondre à l'impatience grandissante des fans. La chaîne de l'opérateur Orange diffusera dès lors chacun des épisodes de cette série qui déchaîne les passions en simultané avec les Etats-Unis dès 21h du matin sur OCS City. Une heure plus tard, soit à 4h du matin, celui-ci est disponible à la demande sur la plateforme OCS Go. Ceux qui privilégient un mode de diffusion plus classique ont rendez-vous chaque soir, à 20h55, toujours sur OCS City. Ça, c'est pour les détails techniques.

<http://www.directmatin.fr/tele/2016-04-24/game-thrones-saison-6-quelle-heure-et-sur-quelle-chaîne-727229>





1. L'industrialisation des productions médiatiques

Recherche d'industrialisation et rationalisation de la conception – production :

- Forte concurrence entre les entreprises
- Constitution d'oligopoles
- Economie culturelle à deux vitesses
- Reproduction physique
- Poids de la technologie / Industrialisation des IC
- Recours au personnel en free-lance
- L'activité des salariés s'exerce largement à temps partiel

"GAME OF THRONES" RECRUTE UNE ARMÉE DE FIGURANTS



2.400

Pour le tournage de la saison 6, les producteurs de "Game of Thrones" ont sélectionné 2.400 figurants en Espagne. Les postulants devaient être de type méditerranéen, être âgés entre 18 et 45 ans, avoir les cheveux foncés, être minces et surtout ne pas être tatoués.



Métiers dans le secteur des IC : un mix de statuts temporaires et fonctions administratives, commerciales et créatives

RIL 2016

1. L'industrialisation des productions médiatiques

Rôle central de l'Etat régulateur et financeur :

- Aides publiques omniprésentes
- Gestion des droits complexes
- Droits d'auteur et propriété intellectuelle puissants en France
- Législation qui diffère selon les pays
- Complexité de la gestion des droits accrue par la *dématérialisation* des supports

2. La consommation des productions médiatiques



2. La consommation des productions médiatiques

Consommation : concept au croisement de l'économie, du marketing, de la philosophie (Baudrillard, *Le système des objets*), des groupes sociaux, de la comodification des ressources naturelles, de la technique...

Objet de la sociologie de la consommation, cf. Nicolas Herpin (Repères la Découverte). Enjeux d'analyse :

- l'activité économique, plus ou moins « rationnelle »
- la dimension collective et sociale de la conso
- la question des goûts...

2. La consommation des productions médiatiques

Consommation de productions médiatiques à penser à la fois comme une consommation :

- Culturelle = quel besoin, quelle fonction remplit-elle ?
Comment les consommations culturelles évoluent-elles ?
Comment les interpréter ?
- Commerciale = les PM et la publicité qui est l'une d'entre elles participent de la représentation des modes de vie, de la marchandisation (commodification) des biens.

2. La consommation des productions médiatiques

Quelques grandes tendances :

Cf. « La consommation de produits d'industries culturelles », Culture chiffres 2006/1

(n°1), p. 1-4.

DOI 10.3917/culc.061.0001

<http://www.cairn.info/revue-culture-chiffres-2006-1-page-1.htm>



2. La consommation des productions médiatiques

3 grands facteurs structurels :

- Croissance générale du niveau des revenus des ménages, correspondant à la croissance de la demande des biens culturels ;
- accroissement du temps de loisir ;
- Évolution et émergence de nouvelles techniques d'accès

2. La consommation des productions médiatiques

Consommation des ménages des produits des industries culturelles hors spectacle progresse de plus d'un tiers (35%) en euros courants de 1995 à 2004.

Taux de progression très inférieur à celui des spectacles (+139%) mais quasi égal à celui de l'ensemble des dépenses des ménages (36 %).

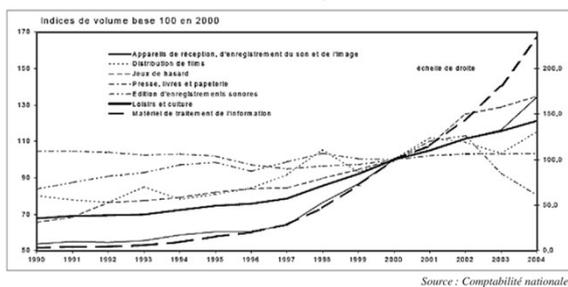
2. La consommation des productions médiatiques

Essor des dépenses en communication :

effet positif global sur les dépenses en matière de culture et de loisirs (+ 4,8 % en volume en 2004 par rapport à 2003 par exemple),

mais effets négatifs sur certains secteurs (services de tirage de photos, enregistrements sonores, vidéo)

Graphique 3 – Évolution des principales consommations liées aux industries culturelles, de 1960 à 2004



LES PRATIQUES CULTURELLES DES FRANÇAIS
Enquêtes 1973, 1981, 1988, 1997, 2008

Accueil | Évolutions 1973-2008 | L'enquête 2008 | Les enquêtes antérieures | Bibliographie

Depuis le début des années 1970, le ministère de la Culture et de la Communication réalise régulièrement l'enquête Pratiques culturelles qui est devenue, au fil du temps, le principal instrument de suivi des comportements des Français dans le domaine de la culture et des médias.

La cinquième édition de cette enquête nationale a été réalisée en 2008, après celles menées en 1973, 1981, 1988 et 1997. Le dispositif a été chaque fois identique : sondage auprès d'un échantillon représentatif de la population de la France métropolitaine âgée de 15 ans et plus, échantillon stratifié par régions et catégories d'agglomération, méthode des quotas, interrogation en face à face au domicile de la personne interrogée.

L'enquête porte sur les différentes formes de participation à la vie culturelle (lecture de livres, écoute de musique, fréquentation des équipements et des manifestations culturelles, pratiques en amateur), tout en accordant une large place aux usages des médias traditionnels (télévision, radio, presse) et, depuis l'édition de 2008, aux nouvelles technologies liées au développement du numérique.

Historique de l'enquête

INTERNET

PRESSE

Pour plus de détails, cf. <http://www.pratiquesculturelles.culture.gouv.fr/index.php>

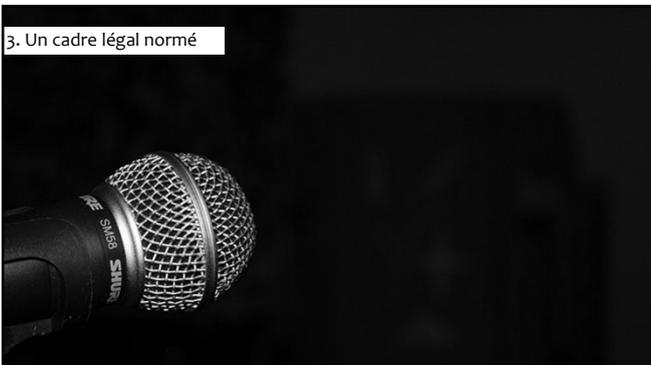
Contexte | Méthodes | Département des études, de la prospective et des statistiques | Ministère de la Culture et de la Communication

Un exemple : la télévision

REGARDENT LA TELEVISION 20 H ET PLUS PAR SEMAINE, 1973-2008					
Sur 100 Français de 15 ans et plus	1973	1981	1988	1997	2008
ENSEMBLE	29	35	39	42	43
Hommes	23	30	35	39	40
Femmes	34	40	43	45	46
15-24 ans	20	24	31	36	27
25-39 ans	23	27	34	37	36
40-59 ans	28	33	37	38	40
60 ans et plus	43	57	55	59	60

Agriculteurs	26	30	35	23	32
Patrons industrie, commerce	20	21	26	33	26
Cadres sup. et prof. libérales	10	13	17	21	16
Cadres moyens	13	23	26	29	23
Employés	20	31	34	40	36
Ouvriers qualifiés	32	33	41	41	42
Ouvriers non qualifiés	32	35	46	50	52
Retraités	45	56	54	60	57
Autres	28	50	49	45	48
Communes rurales	29	33	39	41	44
Moins de 20 000 habitants	31	38	45	46	47
20 000 à 100 000 habitants	38	36	39	46	49
Plus de 100 000 habitants	25	39	42	47	40
Banlieue parisienne	24	32	33	32	43
Paris intra muros	25	15	19	30	21

3. Un cadre légal normé



3. Un cadre légal normé

La question du cadre légal est au cœur des PM :

- Enjeu de création avec de multiples règles concernant le droit des auteurs,
- Enjeu de diffusion par les règles des autorisations de diffusion et de publication,
- Enjeu de production par choix étatiques de soutiens à certains types de productions et à certaines industries

3. Un cadre légal normé

La question du cadre légal est une question juridique. De nombreux textes :

- Constitution du 4 octobre 1958, incluant :
 - La Déclaration des droits de l'homme et du citoyen de 1789 (DDHC), notamment articles 2 et 10
 - Le Préambule de la constitution de 1946 et les grands principes
- Loi du 29 juillet 1881 qui fixe l'essentiel des délits de la presse

3. Un cadre légal normé

- Code de la Propriété Intellectuelle (CPI) : droit d'auteur, droits voisins du droit d'auteur, marques, dessins et modèles, brevets.
- Code Pénal, infractions et délits, par ex. article 226-1 : un an de prison et 45 000 euros d'amende pour atteinte à la vie privée en fixant, enregistrant ou transmettant sans le consentement de celle-ci l'image d'une personne se trouvant dans un lieu privé.

3. Un cadre légal normé

- Loi du 6 janvier 1978 dite loi Informatique et Libertés sur la protection des données personnelles
- Loi sur la confiance dans l'économie numérique du 21 juin 2004 (dite loi LEN ou LCEN) – Ex du consentement préalable
- + Autorisations d'émettre médias AV, Cahiers des charges et contrats d'objectifs et de moyens des médias publics
- + Convention Européenne des droits de l'homme

3. Un cadre légal normé

3 questions dominantes :

- Question 1 : propriété littéraire et artistique, droit d'auteur, droits voisins & Médias
- Question 2 : Edition-diffusion des contenus et responsabilités liées
- Question 3 : Régimes d'obligations de contribution pesant sur les éditeurs/diffuseurs

3. Un cadre légal normé

Question 1 : propriété littéraire et artistique, droit d'auteur, droits voisins & Médias

Droit de la propriété littéraire et Artistique, rassemblé depuis 1992 (loi n°92-597 du 1er juillet 1992) au sein du Code de la Propriété Intellectuelle (CPI).

La protection du droit d'auteur a été rendue nécessaire en raison de l'évolution des techniques de reproduction qui risquaient de voir l'œuvre échapper à son auteur.

3. Un cadre légal normé

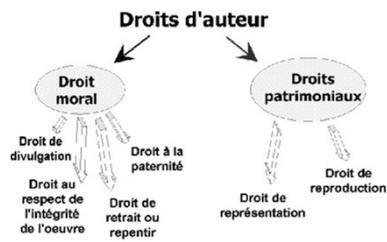
Par la suite, développement des droits voisins du droit d'auteur :

- droit des artistes interprètes
- droit des producteurs de phonogrammes
- droit des producteurs de vidéogrammes
- droit des entreprises de communication audiovisuelle

Quelques schémas pour résumer :

3. Un cadre légal normé

<http://cafe420.lacollective.org/wp-content/uploads/2016/06/droits1.png>



Code de la Propriété Intellectuelle (CPI)



Droit moral (droit de faire respecter l'oeuvre)
-> *Inaliénable - Perpétuel*

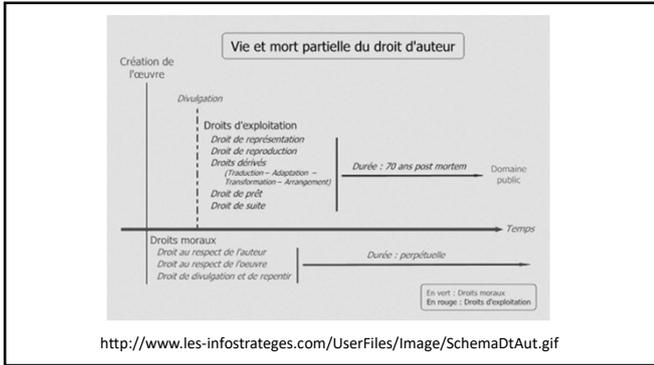
- * Droit à la paternité
- * Droit de divulgation
- * Droit au respect de l'intégrité
- * Droit au retrait/repentir

Droits patrimoniaux (monopole d'exploitation)
-> *Cessibles à des tiers par contrat*
-> *Limités en temps* (vie de l'auteur + 70 ans puis l'oeuvre entre dans le domaine public)

- * Droit de reproduction (fixation sur un support)
- * Droit de représentation (communication au public)

D'après le support de formation "Le Droit d'auteur dans l'Economie de la Connaissance" Par Lionel Mourin, Conservateur des Bibliothèques, Publié sous licence CC-BY-NC <http://lacollective.wordpress.com/2009/03/14/les-former-aux-questions-de-droit-d-auteur>

<http://framazic.org/wp-content/uploads/Droit-dauteur-1024x530.jpg>



3. Un cadre légal normé

Question 2 : Edition-diffusion des contenus et responsabilités

Principe de liberté qui découle de plusieurs textes, notamment l'art.11 de la DDHC « Tout citoyen peut imprimer librement sauf à répondre de l'abus de cette liberté dans les cas déterminé par la loi » :

- Plusieurs principes et textes : Liberté de la Presse (loi de 1881), question du statut professionnel des journalistes
- Restrictions et responsabilités découlant de la Liberté de la Presse : éditeurs / hébergeurs, définition et responsabilités

3. Un cadre légal normé

Principe de la responsabilité des éditeurs de contenu qui ont une Obligation de Surveillance : éditeurs sont responsables et doivent donc surveiller que les contenus édités respectent la réglementation.

Qui sont les éditeurs ?

- Édition de librairie, mais aussi disques, films, lithographies, bandes sonorisées, logiciels... (tout mode d'enregistrement en série apparu depuis l'imprimerie)
- Editent sur la base d'un contrat d'édition : contrat par lequel l'auteur d'une œuvre de l'esprit ou ses ayants-droit cèdent à des conditions déterminées à une personne appelée éditeur le droit de fabriquer ou de faire fabriquer en nombre des exemplaires de l'œuvre, à charge pour elle d'en assumer la publication et la diffusion

3. Un cadre légal normé

Multiplication des acteurs entrant dans le processus d'édition-diffusion avec l'internet :

⇒ La loi du 20 Juin 2004 définit deux types de prestataires techniques : Les fournisseurs d'accès à internet et les hébergeurs. La loi de 2004 (art.VI.1.7) précise, « Les fournisseurs d'accès et les hébergeurs n'ont aucune obligation générale de surveillance »

3. Un cadre légal normé

Question 3 : Régimes d'obligations de contribution pesant sur les éditeurs/diffuseurs (voir chapitres suivants)

De nombreuses obligations progressivement imposées aux médias, dans l'optique de favoriser la production et/ou le soutien d'activités déficitaires :

- Chaînes de TV et production cinématographique
- Chaînes de TV et production audiovisuelle
- Contributions multiples dans le domaine de la radio, du livre, etc.
