

SOMMAIRE

Préface.....	11
<i>Pierre-Louis Dubois</i>	
Introduction.....	15
Chapitre 1. Les prolégomènes.....	19
1. Origines du mot média	19
2. Définitions des médias.....	21
2.1. <i>Qu'est-ce qu'un média ?</i>	21
2.2. <i>Chaîne de valeur</i>	24
3. Sens et médias	25
4. Les médias selon Marshall McLuhan.....	26
5. Les temps des médias	29
6. Les fonctions des médias.....	30
6.1. <i>Fonctions directes</i>	30
6.2. <i>Fonctions indirectes</i>	34
Chapitre 2. La cohabitation de la vue et de l'ouïe. De l'art pariétal à l'aube du XV^e siècle.....	37
Introduction	37
1. Les médias de la Préhistoire	40
1.1. <i>Les âges de la Préhistoire</i>	40

1.2. <i>Les arts de la Préhistoire</i>	40
1.3. <i>Hypothèses sur le sens des arts préhistoriques</i>	42
2. <i>L'écriture</i>	43
2.1. <i>Du V^e au I^{er} millénaire avant notre ère</i>	43
2.2. <i>La problématique de l'écriture et des langues</i>	45
3. <i>Les messages écrits : le courrier</i>	46
4. <i>Le feu et la fumée</i>	49
5. <i>Autres types de signaux</i>	52
6. <i>Les écrits avant le livre imprimé</i>	52
6.1. <i>Le rouleau ou volumen</i>	52
6.2. <i>Le codex</i>	53
6.3. <i>Les objets des « livres » : des pierres au papier</i>	57
7. <i>La lecture, le lien entre la vue et l'ouïe</i>	58
7.1. <i>Le développement de la lecture</i>	59
7.2. <i>Les universités</i>	61
7.3. <i>Chronologie des universités</i>	62
8. <i>Formes de l'écriture</i>	62
9. <i>De la lecture au chant</i>	64
9.1. <i>Musique et chant</i>	65
9.2. <i>Chant et théâtre</i>	65
9.3. <i>Poésie</i>	67
10. <i>La peinture</i>	67

Chapitre 3. La prédominance de la vue : l'imprimerie, la presse, l'affichage..... 69

1. <i>L'imprimerie</i>	70
2. <i>Le livre</i>	72
2.1. <i>Le livre, une histoire déjà longue</i>	73
2.2. <i>Clin d'œil vers une forme particulière du média livre : la bande dessinée</i>	76
3. <i>La presse</i>	78
3.1. <i>La presse : le « média historique » d'information</i>	78
3.2. <i>Les contenus, « Les paroles s'envolent, les écrits restent »</i>	81
3.3. <i>Divertissement : le feuilleton dans la presse</i>	82
3.4. <i>Le magazine</i>	83
3.5. <i>Les pulp magazines aux États-Unis</i>	84

3.6. Concurrence sectorielle : la presse sportive	84
3.7. Une économie difficile et réactive	88
4. L'affichage	90
4.1. Les origines.....	90
4.2. Le seul « média » totalement publicitaire	91
4.3. Un média innovant : lieux d'exposition et technologie	92
4.4. Le prospectus et ses équivalents	93
5. La signalétique visuelle : du drapeau aux enseignes	94
6. Liberté d'expression et censure	95
Chapitre 4. La transition : 1780-1895	99
1. 1782, les tubes acoustiques de dom Gauthey	99
2. 1790, le télégraphe optique de Chappe.....	101
3. La sécurité des messages, chiffrement et cryptage.....	105
4. La photographie.....	108
5. Le télégraphe de Morse	111
6. Le téléphone	113
7. Le disque.....	116
8. Le cinéma	118
8.1. Le septième art	118
8.2. Cinéma et publicité.....	123
Chapitre 5. La physique de l'invisible Volet 1 :	
de la TSF à la radio	125
1. James Maxwell, la théorie générale des ondes et ses applications..	126
2. Les débuts : du média TSF au média radio.....	134
2.1. Les premiers usages du média TSF	134
2.2. L'apport de Gustave Ferrié.....	135
2.3. Les prémices expérimentales de la radio.....	136
3. Les premiers pas de la radio en France : la décennie 1920-1929 ..	138
3.1. Les deux émetteurs historiques : la tour Eiffel et Sainte-Assise	139
3.2. Les premières stations d'État	141
3.3. Quatre exemples d'initiatives privées : Radiola, Poste Parisien, Radio Cité, Radio Vitus	142
3.4. Le rôle de l'État : des rapports difficiles entre le privé et le public ..	147

4. L'organisation du secteur : derrière les stations et les réseaux, des sociétés puissantes.....	149
5. Les années 1930.....	153
5.1. <i>L'État et le privé : poursuite du développement de la radio et des conflits</i>	153
5.2. <i>L'immédiat avant-guerre</i>	159
6. Vingt-cinq ans après, une première synthèse sur les fonctions..	160
6.1. <i>L'équipement et les prémices de l'audience</i>	160
6.2. <i>Le nouveau média radio a fait bouger les lignes</i>	163
6.3. <i>La régulation</i>	167
7. La guerre 1939-1945	169
7.1. <i>Radio Londres</i>	170
7.2. <i>Naissance de Radio Monte-Carlo</i>	171
8. France : de l'après-guerre aux années 1970	171
8.1. <i>Le service public</i>	173
8.2. <i>Naissance d'Europe n°1, Sud Radio, ORTF</i>	174
8.3. <i>1966 : de Radio Luxembourg à RTL</i>	176
8.4. <i>FIP</i>	177
8.5. <i>1974 : l'éclatement de l'ORTF</i>	177
9. Deux virages technologiques : autoradio et transistor.....	178
10. La créativité des « Trente Glorieuses ».....	180
11. De l'histoire à l'actualité : l'époque moderne	182
11.1. <i>La fin des années 1970 en France : les radios pirates</i>	182
11.2. <i>Les lois de la fin du monopole</i>	184
11.3. <i>Des conséquences : nouveaux acteurs du marché radio</i>	186
11.4. <i>Fin des années 1990 : vers le marché du début du XXI^e siècle</i>	187

Chapitre 6. La physique de l'invisible Volet 2 : la télévision, la force de l'image mobile

1. Le transport à distance d'une image fixe	192
2. Ondes et image mobile : premières avancées	194
2.1. <i>De la photoélectricité au tube cathodique</i>	194
2.2. <i>Histoires de noms</i>	196
3. La période 1925-1935 : John Baird en Grande-Bretagne, René Barthélémy en France	198
3.1. <i>John Baird (1888-1946)</i>	199

3.2. René Barthélémy (1889-1954)	202
4. La période 1935-1949.....	206
4.1. L'avant-guerre	206
4.2. La guerre.....	208
4.3. L'après-guerre, en France	210
5. De 1950 à la fin de l'ORTF, le règne de la télévision publique française.....	212
5.1. Les années RTF : 1950-1964	212
5.2. Les années ORTF : 1964-1974	216
6. De la fin de l'ORTF à la fin du monopole de l'État	226
7. Le pluralisme : première phase, 1984-2000	229
7.1. 1984-1987 : des premières chaînes privées à la privatisation de TF1 ..	230
7.2. 1987-2000 : déjà des changements et un florilège de créations.....	231
8. Le pluralisme : les vingt dernières années, l'avancée vers l'organisation actuelle	233
8.1. Le service public	233
8.2. L'évolution des techniques de diffusion.....	233
8.3. Le passage analogique – numérique, et l'avènement de la TNT ...	235
8.4. Les grandes familles d'acteurs économiques du secteur des médias...236	
8.5. Les grands groupes du média télévision.....	236
8.6. La Télévision Numérique Terrestre (TNT).....	238
8.7. L'État intervient toujours	241
9. Les fonctions de la télévision : souvenirs, souvenirs... ..	241
9.1. Télévision : le pouvoir de l'image TV et politique.....	242
9.2. La diversité des genres	243
9.3. Le genre « feuilleton » se transforme.....	244
9.4. Télévision : apports multi-genres de connaissance, de culture et de ruptures	246
9.5. Télévision et sport : l'image s'ajoute au son	249
10. La publicité change.....	250
Chapitre 7. La convergence numérique	253
1. Introduction sémantique : digital ou numérique, Internet ou Web ?.....	254
1.1. Digital, numérique.....	254
1.2. Web, Toile, Internet	255

2. Internet ne s’est pas construit en un jour : le contexte initial ... 256

3. L’Histoire, facteur d’accélération 258

4. Les étapes de la construction d’Internet et du Web 259

5. Des talents et des noms 261

6. Les éléments scientifiques et techniques de la convergence..... 265

 6.1. *Numériser une variable* 265

 6.2. *La compression* 269

 6.3. *La convergence numérique* 270

7. Les mutations dues au numérique 271

 7.1. *Une nouvelle économie* 272

 7.2. *Le rapport au travail* 274

 7.3. *Le rapport au temps* 275

 7.4. *La sociabilité*..... 276

 7.5. *La consommation* 278

8. Les médias dans le contexte numérique 280

9. Le marketing publicitaire 282

10. Le monde numérique et les données massives (*Big Data*) 285

 10.1. *Des histoires de données et traitements* 286

 10.2. *De l’échantillon aux méga-données :
des paradigmes complémentaires* 288

 10.3. *Les questions soulevées par les Big Data* 290

11. Les fonctions d’Internet et du Web 295

Bibliographie 297

Mots-clés 307