

ЎЗБЕКИСТОН РЕСПУБЛИКАСИ
ОЛИЙ ВА ЎРТА МАХСУС ТАЪЛИМ ВАЗИРЛИГИ

САМАРҚАНД ДАВЛАТ ЧЕТ ТИЛЛАР ИНСТИТУТИ

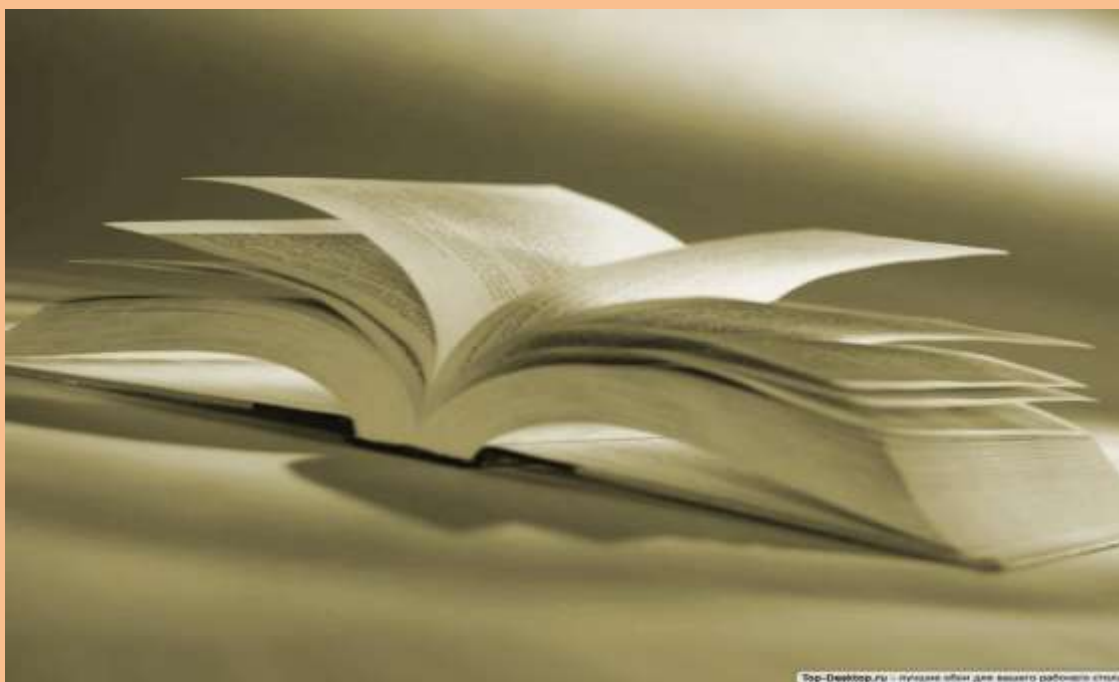
ФРАНЦУЗ ТИЛИ ВА АДАБИЁТИ
кафедраси

АТАУЛЛАЕВА ДИЛФУЗА

**ОММАВИЙ АХБОРОТ
ВОСИТАЛАРИ
(MASS MEDIA)**

фанининг

МАЪРУЗАЛАР МАТНИ
(француз тилида)



САМАРҚАНД -2016

Фаннинг МАЪРУЗАЛАР МАТНИ Фан ўқув дастури ва ишчи ўқув дастурига мувофиқ *Француз тили ва адабиёти* кафедрасида ишлаб чиқилди.

ОММАВИЙ АХБОРОТ ВОСИТАЛАРИ фани бўйича яратилган ушбу маърузалар матнида Франциянинг матбуот нашрлари турлари, ахборот коммуникация шакллари, оммалашган ахборот воситалари ва интернет каби воситаларнинг ўзига хос хусусиятлари тўғрисида маълумот берилади.

Ушбу маърузалар матни филология фанлар йўналишида таҳсил оловчи талабалар учун мўлжалланган.

Тузувчи :

Атауллаева Д. – СамДЧТИ Француз тили ва адабиёти кафедраси катта ўқитувчиси

Такризчи :

Сувонова Н. – СамДЧТИ Француз тили ва адабиёти кафедраси, мудири.

Маърузалар матни Самарқанд Давлат Чет Тиллар Институти Ўқув услубий кенгаши томонидан тасдиқланган ва нашрга тавсия этилган.
(2016 йил “ 29 “ август Баённома № 1).

Tables des matieres

<i>C O U R S</i> № 1. L'INFORMATION GENERALE SUR LES MASS-MEDIAS FRANCAIS D'AUJOURD'HUI . L'HISTOIRE DE L'APPARITION DES MASS-MEDIAS	5
<i>C O U R S</i> № 2 . LE ROLE DE LA PRESSE DANS LA SOCIETE FRANÇAISE. LE ROLE DE LA TELEVISION ,DE LA RADIO ET DE L' INTERNET DANS LA SOCIETE D'AUJOURD'HUI.....	8
<i>C O U R S</i> № 3. L'ETHYMOLOGIE DES MOTS DE MASS-MEDIAS. LA DEFINTION DU LEXIQUE DES TERMES DE TELEVISION ET DE RADIO.....	11
<i>C O U R S</i> № 4 .LA DEFINTION DU LEXIQUE DES TERMES DE LA PRESSE ECRITE. LA DEFINITION DU LEXIQUE D'INTERNET.....	14
<i>C O U R S</i> № 5 .LA VARIETE DES MASS-MEDIAS EN FRANCE. LA PRESSE ECRITE EN FRANCE.....	18
<i>C O U R S</i> № 6 .LA TELEVISION ET LA RADIO. L'INTERNET.....	23
<i>C O U R S</i> № 7.LES MASS-MEDIAS ET LA CULTURE.....	27
<i>C O U R S</i> № 8 LES PARTICULARITES DE LA LANGUE DE LA PRESSE. LES MOTS ET LES JARGONS DES MEDIAS.....	30
<i>C O U R S</i> № 9.LES TITRES ET LES METHAPHORE DANS LA PRESSE. LES ASPECTS FORMELS ET STYLISTIQUES DE LA PRESSE.....	33
<i>C O U R S</i> № 10. LES AVANTAGES DES MASS-MEDIAS.....	38

C O U R S N º 1

L'INFORMATION GENERALE SUR LES MASS-MEDIAS FRANCAIS D'AUJOURD'HUI .

L'HISTOIRE DE L'APPARITION DES MASS-MEDIAS

Contenu du cours

1. L'histoire de l'apparition des MM
2. Les MM aujourd'hui

Les médias de masse est un terme utilisé pour désigner une partie des médias spécifiquement prévu et conçu pour toucher un public très large, comme la population d'un Etat - nation. Il a été inventé dans les années 1920 avec l'avènement des réseaux de radio nationale, les journaux à grand tirage et des magazines, bien que les médias de masse a été présenté siècles avant que le terme est devenu commun. Les médias publics terme a un sens similaire: il est la somme des distributeurs public de masse de nouvelles et de divertissement sur supports tels que les journaux, la télévision, la radio. Le concept des médias de masse est compliquée dans certains médias internet comme aujourd'hui les individus ont un moyen de l'exposition potentielle a une echelle comparable à ce qui était auparavant limitée à sélectionner le groupe de producteurs de médias de masse. Ces médias Internet peuvent inclure des pages Web personnelles, des podcasts et des blogs. Le public de communications a été vu par certains commentateurs comme formant une société de masse avec des caractéristiques particulières, notamment atomisation ou l'absence de liens sociaux, qui la rendent particulièrement sensibles à l'influence des techniques des médias de masse modernes telles que la publicité et la propagande.

Le terme «MSM» ou «grands médias» a été largement utilisé dans la blogosphère, dans les discussions sur les médias et la particularité des medias. Le journalisme est la discipline de la collecte, la rédaction et diffusion de nouvelles, et largement qu'il comprend les processus de montage et la présentation des articles de nouvelles. Terme média est source de nombreux préjugés qui vient discrédité cette notion. Terme qui est l'abréviation d'un néologisme: mass médium, mass médias, né aux USA en 1923. La notion de mass média ne rentre dans la langue française qu'en 1953. Le terme même de média commence à se développer qu'en 1965. Enfin, 1983 est la francisation totale du terme entériné par le ministère de la communication, cela consiste à parler de média au singulier, et de mettre un s au pluriel. Dans les années 50, le terme apparaît d'abord pour mentionner des moyens de diffusion de masse. Dans cette définition, les moyens de diffusion de masse sont précisés: presse, radio, télévision. Il n'est pas encore connoté, mais déjà une association masse et médias, qui n'est pas neutre. Masse qui se réfère à la foule par

opposition à l'élite. Dans les années 70, nouvelle acception des médias de masse qui renvoie à l'ensemble des techniques de diffusion des médias de masse, le média se définit par ce qu'ils transmettent, à savoir la culture de masse. À partir des années 70, la culture de masse est explicitement opposée à la culture de l'élite.

Dans les années 80, le Larousse fait encore évoluer la notion: «Le média c'est une technique de diffusion de masse de l'information constituant à la fois un moyen d'expression et un intermédiaire transmettant un message à l'intention d'un groupe». Toujours à la même époque, des termes attachés à média se développent: médiatique (associé à des expressions telles que cirque, battage, ...) à connotation négative, dans le sens où on commence à attribuer explicitement aux médias un pouvoir qui est sensé être aussi important que celui politique.

Le dernier changement date de 2006, «Un média désigne tout procédé de transmission de la pensée, et tous les supports des technologies de l'info-com permettant la diffusion de messages sonores ou audiovisuels». À partir de là, la liste des médias s'élargit très fortement. Francis Balle qui a écrit un ouvrage de référence sur l'histoire des médias, et offre la compréhension la plus élargie de ce qu'est un média. Propose une répartition en trois types: médias autonomes (livre, journaux, cassettes, CD-Rom, DVD), médias de diffusion (radio, TV, cinéma), et médias de communication (téléphone, ordinateur, écran d'ordinateur en lui-même, Internet). L'auteur reprend la définition de 2006 qui ouvre largement la notion d'acception. Le média est tout support qui permet de relier deux individus entre eux, alors qu'avant on était dans la conception un transmet à plusieurs (ce qui excluait le téléphone par exemple).

Mais chaque auteur propose sa catégorisation des médias, avec une acception parfois restreinte (TV, radio, presse), d'autres s'ouvrent (cinéma, publicité), ... Ce qu'il y a en commun, c'est que le média est un intermédiaire, tantôt défini comme moyen, tantôt comme technique, il est aussi défini selon l'usage qui en est fait, et dernière dimension, c'est qu'il définit le produit de la technique (film, article, ...) qui constitue le média.

Il faut en définir l'usage que l'on en fait, les produits qui en sortent, le restituer dans un contexte social et politique. Ainsi, le médias apparaît comme une technique mais aussi une instance de médiation et de médiatisation. De médiation car il assure la relation entre espace collectif et espace individuel, relie individus à la société et société à la pluralité des individus, nécessaire pour construire la société. De médiatisation, car le média amplifie le discours.

Il est ensuite nécessaire d'envisager le média dans ses dimensions communicationnelles et informationnelles.

Communication car assure une relation entre les instances séparées, et participe à l'échange de normes et de valeurs, de représentations sociales, de

pratiques dans la société. Le médias permet de mettre en commun les normes sociales, de les réactualisées, et participe à leurs construction. Comment y participe t-il? Tout simplement car les médias sélectionnent certains modèles, et est loin d'être un intermédiaire neutre. Le média met en scène nos sociétés, et ainsi garantissent la reproduction des sociétés, et en même temps permet l'évolution de ses sociétés, en amplifiant certaines valeurs.

Information, car tout médias fournit du contenu sur le réel, dans le but d'enrichir ou de modifier nos connaissances. Logique largement en tension avec deux objectif: celui de faire savoir, et celui de la captation et de la séduction. Un pôle de la communication plutôt neutre, et un pôle de l'information pour attirer à soi les publics. La dimension informationnelle empreint de cette tension. En sélectionnant l'information, on laisse dans l'ombre d'autres informations, et la démarche ne devient pas neutre. Sélection selon certaines valeurs, certaines variables qui le définissent (sexe, âge, CSP). L'information est un élément construit qui n'est pas neutre. La différence entre la communication et l'information est que la première est quelque chose de construit qui cherche à séduire, et la seconde est neutre et objective: dans l'imaginaire commun. Mais il faut se démarquer (dans notre cursus) de ce clivage. La dimension informationnelle ne signifie pas que l'information est neutre, mais qui enrichie et modifie notre perception du monde.

Il faut aussi tenir compte que le média appartient aux industries culturelles. Le fait que cela appartienne aussi à ce secteur, signifie que le média c'est du contenu mais aussi une économie. Quand on considère un média, il faut aussi considérer la dimension économique. Le média évolue dans deux monde différents en même temps. Nécessaire si on veut comprendre les tensions qui marquent le paysage.

Dernier élément, certains auteurs pensent que l'on peut considérer les médias comme un médiateur, et deviennent des acteurs des sociétés démocratiques. Ils traitent, produisent et diffusent des informations, des normes, des valeurs, et deviennent ainsi des référent de la légitimation sociale. Les médias ne font pas que refléter la société telle qu'elle est mais mettent en scène la société, et deviennent des espaces publics (théorisé par Habermas). Espace où vont se retrouver des individus qui se regroupent dans un espace et qui ont un objet d'intérêt commun, et deuxième chose, les individus vont réfléchir et s'accorder sur cet objet d'intérêt commun. L'espace public est donc capable de référer. Les premiers sujets débattue sont ceux de commerce, d'échanges commerciaux. Si le média est un espace public, c'est qu'il permet aux individus de se réunir, de trouver des objets d'intérêt commun, de réfléchir ensembles, et de forcer les pouvoirs publics à agir pour l'intérêt commun. Intermédiaire entre pouvoirs publics et individus: pouvoir fédérateur. Les différents grands médias: 1 – Presse, 2 – Télévision, 3 – Radio, 4- Internet

Litterature:

1. Le Nouveau guide France, Hachette, Paris 1996
2. Le Nouveau Sans frontières, 3, 4. Paris 1990
3. Francis Balle, Les nouveaux médias avec Gérard Eymery, PUF, Que sais-je ? no 2112 , 1996
4. www.Civilisation.fr/mail.ru
5. www.granddictionnaire.com

C O U R S № 2

LE ROLE DE LA PRESSE DANS LA SOCIETE FRANÇAISE. LE ROLE DE LA TELEVISION ,DE LA RADIO ET DE L' INTERNET DANS LA SOCIETE D'AUJOURD'HUI.

Contenu du cours

1. Le role de la presse dans la société
2. Le role d'autre MM dans la société

Le mass-media, il est bien connu, est le quatrième pouvoir dar l'état. Et pour quoi? Parce-qu'il a de puissance quand'on parle sur l'influence qu'il a sur le publique en générale. Le mass-media est capable de remuer (.ro > a starni) et manipuler, dans un sens positive et negative dans la même mesure, l'opinion du people.Quand'on parle de mass-media, on parle sur deux aspects différentes: le mass-media écrite et le mass media audio-visuele. Tous les deux compose `le mass-media`. L'impacte que les deux ont sur le publique est remarquable: le media peut mouver le people et le joindre ensemble pour une cause noble et dans le même temps il peut le séparer et créer des dissensions et antipathies parmi les classes sociales. Le presse a aussi un autre rôle, celui de nous informer. Comment est-ce que ou peut reste informés sans un mass-media bien développé? Cet chose serai impossible. Le mass-media nous amenons l'information vitale et des nouvelle chaque jour pour mieux connaître les monde ou on habite et où on travaille.

On ne peut pas nier l'importance économique,sociale et culturelle des médias dans le monde moderne. Les médias sont un secteur industriel majeur. Ils dégagent des bénéfices et créent des emplois. C'est par leur intermédiaire que nous prenons connaissance de la plupart informations dont nous disposons sur les événements politiques ;ils nous présentent des idées, des images et des représentations (factuelles ou fictionnelles) qui inévitablement façonnent notre vision de la réalité. Dansle monde contemporain, les médias sont sans aucun doute le moyen d'expression culturelle et de communication le plus important : une participation active à la société suppose nécessairement qu'on fasse usage des médias modernes.

John Reith, fondateur de la BBC et du concept du média télévisuel comme service public, appliquait à la télévision trois buts fondamentaux : informer, divertir et éduquer. Par « éduquer », il entendait offrir à la société la possibilité de s'élever, de mieux vivre ensemble. Aujourd'hui, si l'on considère les grilles de programme des diverses chaînes, on remarque que le divertissement occupe une place prépondérante. L'information vient ensuite, cependant que l'espace accordé à l'éducation est assez restreint. Le média prépondérant qu'est la télévision s'est donc quelque peu éloigné du but fondamental posé par l'une des grandes figures de l'histoire télévisuelle. Toutefois, ce n'est de loin pas le seul changement qui a affecté la télévision au cours de ces dernières décennies.

Depuis ses débuts, la télévision a subi de profondes évolutions. Umberto Eco, complété par Missika, découpe l'histoire télévisuelle en trois grandes étapes. La première était celle de la paléo-télévision qui mettait surtout en scène les politiques faisant figure d'autorité. L'accès était limité aux personnes qualifiées et le spectateur considéré comme un citoyen-élève qu'il fallait informer, éduquer. La deuxième étape était celle de la néo-télévision où s'est développé le rôle social du média. Ce sont des personnes au vécu extraordinaire qui étaient invitées afin de parler de leurs expériences. Ainsi est apparue l'information comme spectacle. La troisième étape, développée par Missika, s'intitule la post-télévision. Celle-ci figure des personnes au vécu ordinaire et permet au spectateur d'agir directement sur le contenu télévisuel. La télé réalité constitue un exemple type.

Le développement des technologies a aussi engendré de profondes transformations, par le passage notamment d'une ère mécanique, puis électronique à une ère numérique. En 1953, le premier direct international, couvrant le couronnement de la Reine Elizabeth II, était une révolution. Aujourd'hui, l'accès à l'information est plus rapide, plus simple et s'étend au monde entier et à tous les domaines. Cette évolution ne compte toutefois pas que des éléments positifs. A cause des contraintes posées par la notion d'actualité du jour, l'information tend à être moins pensée, moins réfléchie, ce qui peut entraîner des erreurs de contenu importantes. Une autre pression s'exerçant sur l'information est liée à la nécessité des chaînes de faire de l'audience, de vendre leurs produits. De ce fait, on assiste à une sélection de sujets séduisants, qui laisse de côté certains faits. Concernant le plan économique encore, la publicité a fait de la télévision un média de consommation plutôt que de culture véritable.

La prépondérance du divertissement dans les grilles de programme va dans ce sens. Il faut séduire le spectateur, l'amuser. Un grand changement a été provoqué dans ce domaine avec l'apparition de la télé réalité. Montrer au spectateur que des gens ordinaires peuvent avoir accès aux plateaux de télévision et lui

donner la possibilité d'intervenir dans le processus d'une émission sont autant de moyen d'accrocher son attention et de renouveler la notion de divertissement. Sur le plan social, la télévision tend à reprendre le rôle de la famille. Etant un média principalement domestique, la télévision s'est vite imposée dans une sphère familiale de plus en plus affaiblie par le mode de vie actuel (familles recomposées, repas rarement pris ensemble, etc.) A cela s'ajoute que le nombre de postes de télévision dans une maison s'approche de plus en plus du nombre de membres que compte la famille. Par conséquent, la télévision joue un rôle de troisième parent, parfois même prépondérant, si bien que le spectateur se construit une vie familiale autour des personnages virtuels qui se déploient devant ses yeux.

En conclusion, la télévision occupe une place considérable dans notre société et reste une source d'information prépondérante quant à l'actualité de tout type (mondiale aussi bien que régionale). Cependant, son impact sur la société, qui s'avère encore difficile à calculer par manque de recul, et l'évolution de son contenu ne manquent pas de faire émerger une certaine perplexité.

LA PRESSE La presse écrite constitue un ensemble très diversifié, elle peut se définir comme étant l'ensemble des quotidiens, des publications périodiques et des organismes professionnels liés à l'activité. Elle est généralement appelée « presse ». La presse écrite est destinée principalement à diffuser : de l'information, du divertissement. La presse écrite est également un support pour la publicité ce qui lui procure une part importante de ses recettes (en France 39% de ses recettes contre plus de 60% pour les Etats-Unis, l'Allemagne et la Grande-Bretagne). Il est probable que le journal du futur ne se présentera plus sous une forme imprimée, mais électronique. Beaucoup d'entreprises de presse installent déjà une version « en ligne » de leur journal sur le réseau internet.

LA TELEVISION L'Union Européenne souligne que la télévision publique « a un rôle important à jouer pour promouvoir la diversité des cultures de chaque Etat, pour offrir des programmes éducatifs et des programmes de découverte, pour informer de manière objective l'opinion publique des événements et des débats en cours, pour assurer le pluralisme et pour fournir de manière démocratique et gratuite un divertissement de qualité »

LA RADIO permet à une grande partie de la population de se tenir informée sur l'actualité grâce à un simple poste. Grâce aux nouvelles technologies il est aussi possible d'écouter la radio à l'aide d'un ordinateur ou d'un poste de télévision (il suffit d'avoir une connexion Internet). On note actuellement que la presse connaît de grosses difficultés économiques en raison des nouvelles technologies qui permettent de lire les journaux directement depuis son ordinateur sur Internet ce qui diminue les ventes de quotidiens sur papier.

Littérature:

1. Le Nouveau guide France, Hachette, Paris 1996
2. Le Nouveau Sans frontières, 3, 4. Paris 1990
3. Francis Balle, Les nouveaux médias avec Gérard Eymery, PUF, Que sais-je ? no 2112 , 1996
4. WWW. Civilisation fr.mail.ru
- 5 .www.granddictionnaire.com

C O U R S N° 3

L'ETHYMOLOGIE DES MOTS DE MASS-MEDIAS. LA DEFINITION DU LEXIQUE DES TERMES DE TELEVISION ET DE RADIO.

Contenu du cours

1. L'ethymologie des mots de MM
2. La definition du lexique

Le terme média désigne, dans l'acception la plus large, tout moyen de diffusion ou naturel (comme le langage, l'écriture, l'affiche) ou technique (comme la radio, la télévision, le cinéma, Internet), permettant la communication, soit de façon unilatérale (transmission d'un message), soit de façon multi-latérale par un échange d'informations. Au sein de cet ensemble, l'expression médias de masse (de l'anglais « mass-media ») caractérise un sous-ensemble important, les médias qui ont acquis une diffusion à grande échelle pour répondre rapidement à une demande d'information d'un public vaste, complété dans de nombreux cas par une demande de distraction. La plupart des entreprises dites de média emploient des journalistes et des animateurs de divertissement. Ils recueillent dans un premier temps des informations auprès de sources d'information, en leur assurant la protection des sources d'information, ce qui leur permet d'acquérir une audience, et valorisent dans un second temps leur audience par la vente d'espaces publicitaires. À côté de ce modèle dominant, les chaînes de téléachat et les périodiques ne diffusant que des petites annonces et publicités sont aussi considérés comme des médias.

La presse écrite et audiovisuelle constituent les références de l'entrée ou non d'un item (son signifiant et son signifié) dans le parler français courant au Tchad. Par presse écrite et audiovisuelle, nous n'entendons pas parler du seul lexique des journalistes professionnels mais aussi et surtout du vocabulaire des différents invités, hommes politiques, cadres supérieurs ou particuliers. Les journaux de la place (Le Progrès, Le Temps, Notre Temps, N'Djaména Hebdo, N'Djaména bi-

hebdo, l'Observateur, Tchad & Culture), la Radiodiffusion Nationale Tchadienne (RNT) qui émet sur toute l'étendue du territoire, les radios privées qui émettent en FM (Modulation de Fréquence), la Télévision Tchadienne (TVT) qui arrose N'Djaména et sa banlieue diffusent des néologismes, de nouveaux usages, des divagations sémantiques autour d'un mot, d'une expression, d'une phrase ; ce, jusqu'aux chevets de nos lits ou les tables de nos bureaux. Nul ne peut rester indifférent à ces innovations linguistiques, généralement riches en couleurs. Les mass média visent à faire parvenir l'information à toutes les couches de la population.

Annonce-amorce (teaser) Quelques mots et/ou images diffusés en ondes dans le but d'agiter les auditeurs, d'exciter leur curiosité et de développer leur intérêt pour une émission ou un segment d'émission devant être diffusé ultérieurement sur les ondes d'une station de radio ou de télévision.

Bordure Met en évidence certains articles en plus d'embellir la page.
Cabochon Vignette de petite dimension, généralement plus étroite que la colonne, et ne la dépassant en aucun cas, qui sert de séparation dans un texte.

Conducteur Document écrit qui indique l'ordre, la durée et le traitement de tous les sujets d'un bulletin d'information télé ou radio. Il est utilisé par les personnes qui s'occupent de le réaliser.

Dessins, tableaux et graphiques Dessin d'actualité, dessin politique, caricature, bandes dessinées (cartoons) jouent un rôle d'information, de commentaire et de divertissement. Ils ont valeur d'illustration ou peuvent même tenir lieu d'article à part entière.

Les tableaux, schémas, cartes et graphiques viennent visualiser certaines données. Dessins didactiques, ils présentent des synthèses, des explications, sous forme de diagrammes, courbes, tableaux, plans, planisphères... Ils jouent un double rôle de simplification (ils visent à l'efficacité) et de mémorisation (leur précision et leur concision en font des éléments de choix pour les banques de données documentaires). Depuis la généralisation de l'ordinateur, ce type d'information est appelé infographie.

Effets sonores Bruits généralement produits artificiellement dans le but de créer une impression particulière ou d'attirer l'attention de l'auditeur ou du téléspectateur.

Exergue

Il s'agit du titre placé au-dessus du véritable titre de l'article. Il permet au lecteur de situer dans un contexte précis le sujet abordé.

Fond musical A la radio, il s'agit d'une musique d'accompagnement d'un message, publicitaire ou non, de façon à créer une ambiance, sans voler la vedette à la voix de l'animateur.

Gros titre - Titre en gros caractères placé au-dessus d'un article.

Habillage-Ensemble des éléments sonores (thème musical) et visuels (pour la télévision) qui identifient une chaîne de télévision ou une station de radio.

Indicatif- Message diffusé en ondes afin d'identifier une station de radio ou une chaîne de télévision, un réseau, une émission ou un animateur. L'indicatif sera généralement musical, parlé ou chanté. A la télévision, il sera accompagné du logo (logotype) et d'images animées représentatives de la chaîne.

Infographie Elle désigne les images de synthèse (créées à l'aide de logiciels informatiques) utilisées dans les journaux, les sites web et à la télé. Les infographies servent à illustrer des informations abstraites (comme des statistiques) ou à rappeler le thème ou les acteurs de la nouvelle (par ex. un logo en encadré derrière le/la présentateur/présentatrice à la télévision).

Intertitre Texte court (deux à cinq mots) souvent pris dans le texte, mis en évidence typographiquement (gros de la police). Il doit attirer l'attention, éveiller la curiosité du lecteur.

Jingle (refrain ou ritournelle publicitaire)

Mélodie vantant un produit ou un service à des fins publicitaires.

Langage des chiffres et des nombres- Les médias utilisent beaucoup les chiffres et les nombres pour répondre à la question " combien ". Les informations des médias nous font entrer dans le monde des probabilités, des fractions, des pourcentages et dans celui de la comparaison entre des quantités différentes. Ils recourent aux décimaux et aux pourcentages, aux nombres approximatifs, aux statistiques, à des tableaux de données et à des graphiques, à des chiffres qui attirent l'attention dans les manchettes, qui nous donnent des indices de croissance, etc.

Langage des mots- Le langage des mots est celui par lequel il nous est possible de nommer une réalité, d'exprimer des idées, d'organiser une pensée et de nous faire comprendre. Les mots sont des repères communs à toute une société, à une culture et à des groupes sociaux, qui permettent de savoir si ce qui est écrit ou dit désigne bien la chose dont on traite. On a besoin d'eux pour fixer le sens d'une information, même lorsque celle-ci ne nous est transmise qu'avec des images ou des sons.

Littérature:

1. Le Nouveau guide France, Hachette, Paris 1996
2. Le Nouveau Sans frontières, 3, 4. Paris 1990
3. Francis Balle, Les nouveaux médias avec Gérard Eymery, PUF, Que sais-je ? no 2112 , 1996
4. WWW. Civilisation fr.mail.ru
- 5 .www.granddictionnaire.com

C O U R S N° 4

LA DEFINITION DU LEXIQUE DES TERMES DE LA PRESSE ECRITE. LA DEFINITION DU LEXIQUE D'INTERNET

Contenu du cours

1. Les termes de la presse écrite
2. Le lexique d'Internet

Langage visuel- La disposition des articles, le titrage, la typographie, les photos et les couleurs dans les publications écrites, les images en mouvement, les gros plans, les effets spéciaux et le décor d'une émission de télévision font tous appel à un langage visuel qui nous est donné à percevoir en même temps que nous lisons ou écoutons des mots.

Légende (ou bas-de-vignette)-Texte court accompagnant une photo, un dessin, un graphique... lui donnant une signification, une explication. La légende peut être informative (décrit le contenu de l'image), incitative (développe une information autonome afin de provoquer une réflexion) ou encore explicative (va au-delà de l'image et du texte).

Logotype-Dans le domaine traditionnel de l'imprimerie, ce terme désigne un groupe de lettres fondues en un seul bloc pour accélérer la composition typographique. Même si l'on recourt aujourd'hui à de nouvelles technologies, on utilise encore ce terme lorsque l'on fait référence au nom d'un journal. Le " logo " d'un quotidien, c'est donc son nom. On retrouve l'équivalent à la télévision, à la radio comme sur les sites web.

Manchette-C'est le titre, en première page et en gros caractères, de la plus importante nouvelle d'un journal. En début d'émission d'un journal télé ou radio, les manchettes servent à annoncer en quelques mots (et images pour la télévision) les principaux sujets de l'émission. Elles y tiennent alors le rôle de sommaire.

Maquette-La maquette est la conception visuelle d'une publication écrite. La présentation typographique, les images, la mise en pages et le contenu rédactionnel d'un journal sont intimement liés et s'influencent mutuellement. Tous les éléments ont une importance, depuis la forme de la lettre jusqu'aux masses dont la géométrie et la répartition définissent la composition des pages. Pour le lecteur, ils contribuent à attirer son attention, à faciliter sa lecture et l'aident à se repérer. De la " Une " à l'article, l'ensemble de la surface du journal est ordonné, structuré. L'accès aux différents centres d'intérêt du journal est facilité et guidé par cette structuration qui caractérise toute publication. L'organisation de l'espace fait appel à un ensemble d'éléments visuels dont l'attrait et la cohérence résultent d'un équilibre esthétique entre les textes (caractères, colonnes), les illustrations (taille, emplacement), les couleurs. Elle fait appel à la maquette et à la mise en pages.

A chaque édition, le concept visuel qui assure la stabilité de l'image d'une publication écrite (et numérique) et sa personnalité est mis en oeuvre selon les sujets abordés. La maquette est déterminée par le format de la publication et elle prévoit la typographie, l'aspect des pages, notamment le logotype, la " Une " ou la page couverture, les sections, etc. Elle établit à l'avance les éléments stables qui assurent la lisibilité d'ensemble et entraînent des habitudes de lecture. L'allure générale, d'une édition à l'autre, doit être constante pour favoriser sa distinction et permettre au lecteur de trouver instantanément ses repères. Les rédacteurs et les journalistes, les chefs de pupitre et les maquettistes sont donc obligés de respecter cette trame plus ou moins stricte selon les publications.

La maquette nous donne la " structure " de la publication. Une manière de comprendre la structure d'un média écrit est d'en consulter le sommaire, de s'arrêter aux titres des différentes pages, aux sections ou cahiers. Chaque média détermine et organise le contenu de ses pages selon son format et son volume, sa périodicité, son orientation et le public qu'il veut atteindre.

Mise en pages-La mise en pages est le montage des textes et des images (dessins, photos, graphiques, tableaux...), la " mise en scène ", le positionnement, la mise en valeur des articles et la hiérarchisation de l'information ou du contenu rédactionnel par certains procédés. La mise en pages n'est jamais innocente, fond et forme sont liés. La présentation est en accord avec l'information qu'on veut communiquer. On peut prendre conscience de cet aspect en comparant les façons de présenter une même information par différents médias.

Montage- Le montage consiste à ordonner et à mettre bout à bout différents plans obtenus lors de tournages. Pour produire un sujet d'une à deux minutes, on dispose habituellement de quinze à trente minutes de tournage. On peut aussi intégrer des éléments supplémentaires comme des effets spéciaux, des illustrations, ou encore les commentaires de la /du journaliste. Le montage permet de créer un nouveau document à partir de sources multiples qui n'ont quelquefois rien à voir ensemble. Monter, c'est choisir; ce qui fait qu'avec les mêmes rushes, un monteur pourrait faire d'une manifestation un peu agitée une vraie révolution et d'une poubelle qui brûle le témoin provoquant d'un incendie allumé par des manifestants.

Photographie-Les photos fixent une situation afin de nous fournir des informations supplémentaires, de stimuler notre intérêt ou de nous amuser. Une photographie bien choisie et bien placée incite à la lecture d'un texte (un article, une publicité...). Elle peut donc jouer plusieurs rôles à la fois : tout dépend de l'intention du photographe et de l'éditeur, du fait qu'elle accompagne ou non un article, de la place qu'elle occupe.

Plan (images télévisées)-La notion de plan recouvre deux significations : l'espace filmé par la caméra et la durée durant laquelle la caméra a filmé en continu et qui a été conservé pour le montage.

Les échelles de plan sont des conventions, des repères. Le plan général (PG) regroupe la totalité de l'espace, le plan moyen (PM) montre un individu et son environnement proche, le plan américain (PA) s'arrête à mi-corps, le plan rapproché (PR) va jusqu'à la poitrine. Quant au gros plan (GP), il s'attache au visage. L'insert (IN) est un gros plan sur une autre partie du corps.

Filmer un individu en plan général ou en plan moyen, c'est diluer son discours dans le visuel de son environnement. A l'inverse, le prendre en gros plan, c'est lui donner de l'importance, à lui et à son discours; c'est le faire voir de très près au téléspectateur et l'inciter ainsi à établir un lien avec lui. La distance personnelle et intime est largement privilégiée à la télévision. La durée d'un plan de caméra est un élément essentiel : montrer un objet cinq secondes permet une autre appréhension que de le montrer une seconde - mais ce n'est pas une valeur absolue. Aussi importante est la valeur relative des durées précédentes et suivantes : un plan de deux secondes paraît long dans une suite de l'ordre de la demi-seconde et court dans une de huit à dix secondes. La durée est signifiante en soi; elle est aussi un signe d'importance de l'émetteur au récepteur au même titre que la typographie grasse pour l'écrit ou l'accentuation à l'oral. La durée des plans renvoie directement au montage. Mettre fin à un plan, c'est en commencer un autre, et la télévision, qui émet sans interruption, n'est plus qu'une succession de plans.

Plan américain-Plan où les acteurs sont cadrés à mi-corps. On voit la tête, la poitrine, les bras et les mains. C'est le plan qui sert notamment à cadrer le/la présentateur des TJ (téléjournaux).

Plateau en situation-A la fin d'un reportage (parfois pendant le reportage), on voit le journaliste qui s'adresse directement aux auditeurs, micro en main, du lieu même des événements qu'il vient de rapporter. Souvent suivi par la présentation du/de la journaliste (son nom et le lieu d'où il/elle parle).

Renvoi-C'est l'indication de la page, ou du cahier et de la page, dans laquelle le lecteur pourra retrouver soit un article annoncé par un titre ou la suite d'un article commencé en première page.

Rubrique-C'est le titre qui indique le sujet dont traite un élément du contenu du journal. Ce terme s'applique à des éléments du contenu rédactionnel et publicitaire du journal. Les rubriques sont révélatrices de l'orientation du journal, des domaines auxquels il s'intéresse. Elles concrétisent les fonctions du journal : information, divertissement, service.

Titre- Un titre veut en dire le plus possible avec le minimum de mots, tout en provoquant notre intérêt, en nous incitant à lire l'article qu'il présente et identifie. Le titre a donc un double rôle, soit d'informer et d'inciter; l'importance de ces rôles varie d'un titre à l'autre. Il doit donc être fidèle aux faits et posséder un potentiel de persuasion. Les éléments incitatifs correspondent aux éléments " accrocheurs " qui peuvent être un détail insolite, bizarre, excitant, intrigant, nouveau, pouvant faire réagir les lecteurs. Généralement, les titres sont simples, précis, formulés dans un style direct : les verbes sont conjugués le plus souvent au présent, la ponctuation ainsi que certains mots sont souvent escamotés : certaines figures de style sont privilégiées (allitération, métaphore).

Titre en vitrine- Plusieurs journaux en placent à la " Une ", sans les articles qu'ils chapeautent, afin de montrer aux lecteurs ce que le journal a à leur offrir " en primeur " ce jour-là. Le journal annonce donc à l'aide de titres " en vitrine " son contenu du jour. Souvent, ils forment un ensemble encadré, où ils sont rédigés l'un à la suite de l'autre, avec la mention de leurs positions respectives à l'intérieur du journal. Parfois, ils sont accompagnés du préambule (premier paragraphe) de l'article qu'ils identifient ou d'un résumé de cet article. Il est également possible de retrouver des titres " en vitrine " sur les premières pages des autres cahiers ou section du journal.

Typographie-La typographie est l'ensemble des techniques et des procédés permettant de reproduire des textes par l'impression d'un assemblage de caractères en relief. De manière générale, les articles et différents textes d'un média écrit sont traités de manière uniforme. Néanmoins, on peut également jouer sur les différentes caractéristiques des caractères typographiques afin de mettre l'accent sur un élément en particulier. Ainsi pourra-t-on faire varier la casse des lettres (majuscule ou minuscule), la police employée (Times, Helvetica, etc.), la taille (10 points, 12 points, etc.) et le style (romain, italique, gras, souligné, etc.), pour ne nommer que ces variables. La composition du journal, la disposition des différents textes en colonnes, en multicolonnes ou en pleine page donnent une indication supplémentaire sur l'information, son contenu, son importance et sa valeur.

Littérature:

1. Le Nouveau guide France, Hachette, Paris 1996
2. Le Nouveau Sans frontières, 3, 4. Paris 1990
3. Francis Balle, Les nouveaux médias avec Gérard Eymery, PUF, Que sais-je ? no 2112 , 1996
4. WWW. Civilisation fr.mail.ru
- 5 .www.granddictionnaire.com

COURS № 5

LA VARIÉTÉ DES MASS-MÉDIAS EN FRANCE. LA PRESSE ÉCRITE EN FRANCE

Contenu du cours

1. La variété des mass –medias en France
2. La Presse écrite

Traditionnellement du type de service public (mais avec beaucoup plus directe intervention personnelle du Président jusqu'à la fin des années 1970), de la télévision française a subi une restructuration à partir de 1986 et une succession de nouvelles lois ont été introduites.

TF1 est la chaîne d'Etat principale. Il a été vendue en 1986 à un consortium d'affaires. Toujours le canal le plus populaire (maintenant détenu en partie par Berlusconi). Matériel principalement importes. Finance par la publicité.

Antenne2 et *FR3* sont les chaînes publiques. *Antenne2* Nationales et *FR3* sont des chaînes régionales. Ils sont financés par des subventions publiques et par la publicité.

Ils sont gérés conjointement et telle était l'intention de coopérer plutôt que de rivaliser pour le public *Canal +* est un pay-per-view et le canal est très réussi en Belgique, en Allemagne et en Espagne, ainsi que la France. Elle exporte également vers le Brésil et les anciennes colonies françaises. Le canal représente un mélange de musique et le sport et ligne actualité.

M6 a 10% seulement de la part d'audience, mais cela est très spécifiquement un public jeune, ce qui signifie que des prix plus élevés peuvent être exigés par les annonceurs. La musique populaire et sitcoms américains.

Art est financé par les gouvernements français et allemand. Il n'y a pas de publicité, pas de spectacles de jeux, pas de sitcoms, des documentaires et des programmes que des arts. La chaîne diffusée uniquement le soir. Il oscille de part d'audience d'environ 2%.

En ce qui concerne les journaux nationaux, il y a 10 quotidiens, 26 hebdomadaires, 22 mensuels et 17 documents papiers trimestrielle (75 au total) ont

publié en France. Leur circulation annuelle des quotidiens est de 611 millions d'exemplaires avec un tirage de 449 000 000 (70,13%), 898 millions d'euros, 409 millions de recettes qui sont la publicité. En ce qui concerne les magazines, 111 millions d'exemplaires et un tirage de 89 millions, le chiffre d'affaires: 280 millions d'euros, dont 113 sont des recettes de publicité. Les dix quotidiens des journaux nationaux sont toutes détenues par la presse ou les groupes de communication, à l'exception de *L'Humanité* et *Liberation*, qui appartiennent à des groupes financiers non spécialisés dans la communication. Les autres titres sont beaucoup plus concentrés dans les groupes de presse grand.

National circulation quotidiens est de 1,18 millions d'exemplaires et le lectorat des journaux quotidiens est de 8,25 millions d'euros, ce qui signifie un faible nombre d'acheteurs (140 pour mille). Une diminution régulière de la vie quotidienne des journaux nationaux peuvent être observées. Populaires presse nationale s'est effondrée au cours des 35 dernières années. "*France-Soir*", par exemple, qui est régulièrement vendus à plus de 1 million d'exemplaires en 1961, est maintenant en cours d'exécution dans des problèmes financiers graves (la circulation est d'environ 150.000 par jour en 2005). Une baisse régulière des quotidiens régionaux peuvent également être observés, même s'ils sont encore en bonne santé et leur circulation est en augmentation.

Lire des magazines a augmenté jusqu'en 2002 (1200 pour mille habitants), mais a diminué depuis lors. La presse professionnelle et technique est encore forte.

Comme dans d'autres pays, le nombre de journaux gratuits est en forte progression en France. Leur circulation générale est de 291 millions d'exemplaires, avec un chiffre d'affaires de 55,7 millions d'euros. Il y a, en France, trois réseaux de presse gratuite. La première, "*Métro*", appartient au groupe Métro presse suédoise et l'une des principaux actionnaires est la société de télévision française *TF1*. Le second, "*20 minutes*", est la propriété, parmi d'autres, par le groupe de presse norvégien *Shibsted* et par le groupe de presse régionale française, «*Ouest France*».

Outre cela il ya un certain nombre de journaux gratuits édités pour la plupart

dans les villes, qui appartiennent à un ensemble de groupes de presse: Socpresse (groupe Hersant), le groupe Hachette, et «Sud-Ouest" du groupe. Ce troisième réseau comprend "France Cinq", qui est une chaîne publique de télévision éducative nationale, et Art, un joint chaîne culturelle franco-allemande.

Le nombre de documents ont fortement augmenté (+217 nouveaux titres (+5%) en 2004), mais qui a peu d'impact sur le chiffre d'affaires général. Depuis 1990 jusqu'en 2005, la circulation générale est en baisse de 15%, 14% des recettes, et le chiffre d'affaires de 30%.

Dans le domaine de la radio, à la fin du monopole d'Etat, le 29 Juillet 1982, le nombre de stations de radio a augmenté, conduisant à un système de radiodiffusion pluraliste et décentralisé. Outre les stations de radio publique (Radio France et le réseau France Bleu de stations locales), il y a de grandes stations nationales généralistes privées et un certain nombre de stations thématiques, la plupart du temps musical.

Il ya aujourd'hui environ 1.200 stations de radio en France, dont plus de 600 radios associatives. 81% des Français âgés de plus de 15 écoutent la radio, pendant environ 3 heures par jour (60% à la maison, 20% dans la voiture, et 18% au travail).

Domaine de la télévision française a considérablement augmenté au cours des dernières années, notamment en raison de la fin du monopole de l'Etat dans les canaux de diffusion (lois connexes sont: "Loi Fillioux" du 29 Juillet 1982 relative à l'indépendance des médias de communication, la loi du 30 Septembre 1986 au sujet de la liberté de communication et «Loi Tasca» de 1989 sur le développement des stations de télévision publique) et à la multiplication des chaînes thématiques ou locales dans les réseaux câbles ou par satellite.

Ainsi, à côté des sept chaînes hertziennes (y compris les deux chaînes publiques, *France 2* et *France 3*), il y a, aujourd'hui, plus de 200 chaînes thématiques (quand il n'y avait que trois chaînes de télévision en 1980).

En dépit de cette forte tendance vers une plus grande offre de programmes TV, des parts d'audience sont encore concentrées par chaînes hertziennes (89%

d'audience), y compris 42,3% pour les chaînes publiques (France 2: 20,9%, France 3: 16,6%, «troisième réseau» ("troisième réseau" comprend "la France Cinq", qui est une chaîne publique de télévision éducative nationale, et Art, un joint chaîne culturelle franco-allemande.)): 4,8%)) et 46,8%) pour les chaînes privées (TF 1: 32,3%, M 6: 11,5% et de télévision Canal Plus payer. Dans une telle situation, la politique de l'Etat pour permettre aux chaînes publiques d'offrir un large choix de programmes et de services pour que large public que possible, et d'être considéré comme un point de référence en matière d'information, la création audiovisuelle et la diversité culturelle.

Le secteur public du groupe France Televisions TV a été créé par une loi du 1 août 2000. Cette société de portefeuille, qui comprend les trois entreprises publiques nationales de programme TV (*France 2, France 3, La Cinquième*), définit la stratégie de ces chaînes, les coordonnées de leurs politiques du programme, et conduit leurs stratégies de développement. La loi définit également les missions de service public des chaînes publiques.

France Télévisions doit signer un contract (objectifs et les moyens) tous les trois ou cinq ans. La télévision publique est principalement financée par la redevance audiovisuelle, payé par les familles et les entreprises. Il est de 116 euros pour une télévision en français. Plus de 76% du secteur de l'audiovisuel public est financé par l'Etat, y compris les frais de licence. Il est également financé par la publicité.

Pour France 2 et France 3 programmes ont été plus indépendants, une loi du 1 août 2000 a réduit le temps de publicité et de la diminution des recettes a été entièrement compensée par le budget de l'Etat. Grâce à de nouvelles façons de recevoir la radio et la télévision (satellite, câble, Internet, service de télévision numérique), de nouveaux programmes ont fait leur apparition, notamment dans la télévision locale, et de nouveaux services, en particulier ceux interactive.

Quand aux les agences des nouvelles L'Agence France Presse (AFP), une agence de presse nationale, est l'une des plus grandes agences de nouvelles dans le monde (avec l'Associated Press et Reuters).

Elle a été fondée en 1944, mais son statut actuel a été fixé par une loi de Janvier 10, 1957, qu'elle définit comme une agence de nouvelles indépendante dans le monde entier.

Aujourd'hui, le A.F.P. confronte à la montée des besoins de modernisation et de renouvellement de la stratégie. Il est régi par la loi civile, mais n'est pas une entreprise privée, car, bien qu'il ne dispose pas d'actionnaires, ni le capital, il ne dépend que de ses ressources de l'entreprise. le chiffre d'affaires de l'AFP (250 millions d'euros en 2003) se présente comme suit: Etat (40%), la presse et ventes à l'étranger (environ 35%), vente de photos (10%). Il ya 2200 employés à temps 800 photos et 50 infographies publiées. Environ 2.000 médias de masse sont les clients de A.F.P.

Télérama est un magazine culturel français à parution hebdomadaire fondé par Georges Montaron en 1947. Malgré sa vocation de publier les programmes de télévision, ces programmes ne constituent pas l'essentiel de la pagination de ce magazine, contrairement à ses concurrents français de la presse de télévision: *Télé 7 Jours*, *Télé Poche*, *Télé Star*, *Télé Z*, etc. Il appartient au groupe La Vie-Le Monde.

Litterature:

1. Blanpain M. Couchaud J. La civilisation française. Paris 1980
2. Le Nouveau guide France, Hachette, Paris 1996
3. M.Razzakov, La presse française, Tachkent, 2012
4. WWW. Civilisation fr.mail.ru

LA TELEVISION ET LA RADIO. L'INTERNET

Contenu du cours

1. L'Internet
2. La radio et la télévision en France

Développement historique d'Internet.

Naissance aux Etats-Unis, projet ayant lieu lors de la Guerre Froide. Laboratoire financé par l'état américain et qui s'oriente vers la création de nouveaux ordinateurs beaucoup plus puissants et capables de fournir des informations militaires de façon sécurisées. Celles-ci seraient transmises d'un ordinateur à un autre et capables de résister à des attaques nucléaires (projet Arpa). A partir de ce projet va naître Arpa Net, qui a pour objectif de relier des ordinateurs géographiquement distants qui faciliteraient les échanges d'informations. En 1986, 4 universités américaines mises en réseau. En 1971, création du courrier électronique. En 1990, un laboratoire de recherche (CERN) décida de développer Internet pour élargir son public potentiel. C'est là que le web apparut. Le web n'est pas Internet mais un de ses services (comme le courrier électronique). En 1993, on a un premier navigateur qui est crée qui s'appelle mosaïque et en 1994, c'est le début des batailles commerciales sur Internet qui ne résiste pas à l'idéologie de l'économie de marché contrant l'idéologie première qui était l'information pour tous. En 2006, le nombre d'utilisateurs d'Internet dépasse le milliard. Il faut distinguer différence offres d'Internet :

- services de communication qui alimentent Internet (courrier électronique, chats, blogs, forums...).
- services commerciaux (publicités, promotions commerciales, ventes online...). C'est le marché de l'e-Commerce (2004 : 86 millions d'euros).
- services d'information (journaux en ligne, organisations de types informationnelles...)
- services de loisirs culturels

Fantasmes et réalités d'Internet. Internet est un dispositif de communication difficile à analyser pour le chercheur. On peut le voir selon différentes dimensions : on peut l'envisager comme un nouveau média, un système d'organisation des entreprises, système d'échanges commerciales. Dimension hypertextes, hyper organisations, hypermédia, hyper marché. On a bien souvent des courants de pensées et des analyses qui ne se justifient que sur un certain type d'analyse (une dimension pas Internet dans sa globalité). On peut opposer deux grands courants de pensées : technophiles et technophobes. Les technophobes rejettent Internet sans réflexion et les technophiles font d'Internet un courant mystique. Point de vue des

Technophiles : professionnels des médias, journalistes, professionnels de l'informatique. Ils considèrent que le média Internet est le meilleur moyen pour diffuser la culture et que si l'on diffuse la culture il y a démocratisation. Par cela, on intégrera toute la population. Philippe Breton a écrit un ouvrage « Le culte de l'Internet » a distingué différents points de ce courant mystique (Caractéristiques d'Internet selon les Technophiles): La peur du conflit et le désir d'harmonie et de paix. Le tabou de la rencontre directe (l'individu se délaisse de son propre corps qui est une réalité physique qui l'encombre (possibilité de nouer autrement avec autrui)). Possibilité illimitée de se créer une identité à la carte et de ne valoriser que ce que l'on apprécie chez nous ou des qualités ne nous ressemblant pas. Mondialisation des esprits. Il y a une disparition de l'espace, où que l'on se trouve on peut être ensemble et cela se fait dans l'instantanéité. Pierre Levi a écrit plusieurs ouvrages sur Internet : « Sur les chemins du virtuel ». Aspect mystique. Idée de communion des esprits dans un même espace. Cet isolement géographique devant l'écran vient se substituer à la solitude existentielle. (« Spleen » de Baudelaire, Blaise Pascal a écrit sur les divertissements...). L'idée de transparence de l'information et de la connaissance que véhicule Internet. Ce qui nous était caché ne peut plus nous être caché (complots politiques). Le refus d'un Tiers (d'un intermédiaire). Pour accéder à la connaissance il fallait passer par un intermédiaire qui filtrait l'information. Mona Chollet écrit à Charlie Hebdo, elle explique cette croyance et qu'Internet permet cette éviction. Le culte de la vitesse. Le culte du jeunisme (culte de l'état jeune mais refus de ce que sont les jeunes aujourd'hui. Les jeunes sont une catégorie sociale qui pose problème).

Offre radiophonique:

C'est au CSA d'attribuer les fréquences en distinguant les radios sur deux critères: leur mode de financement, et leur statut juridique. Radios publiques réparties en trois sociétés de programme: RFO, RFI, Radio France. Ressources qui proviennent essentiellement d'une partie de la redevance télé, et les revenus de la radio publique. Le CSA a établi un cahier des charges: Radios publiques contribues à la pluralité de l'information. Expression des différents courants culturels et sociaux. Promouvoir la création artistique, culturelle et la francophonie. Du côté des radios privées (radios pirates devenues libres, radios périphériques) réparties en 5 catégories: de A à E.

A: regroupe toutes les radios associatives: radios universitaires, ... Mission de communication sociale de proximité. 896 fréquences en 2006, soit 25% des fréquences des radios privées. Chiffre d'audiences qui représentent 1,7% d'audience.

B: radios indépendantes qui regroupent des services locaux ou régionaux. Doivent proposer 4heures de programmes d'intérêts locaux par 24h. 16% des fréquences.

C: radios qui diffusent 3heures de programmes d'intérêt local, plus un programme thématique qui a plutôt vocation nationale. 17% des fréquences.

D: ce sont les radios commerciales qui diffusent des programmes thématiques sur le territoire national. 28% des fréquences. NRJ, RTL2, Skyrock, ...

E: regroupe les anciennes radios périphériques. Vocation nationale et généralistes. 14% des fréquences.

Pour pouvoir obtenir des fréquences, chaque radio remet un dossier de fréquences au CSA. Ce dernier contrôle que ses demandes respectes différents critères: Pluralisme de l'expression. Indépendance. Le paysage actuel fait qu'on est plutôt dans les années 90-2000 dans un mouvement de regroupement. On considère qu'aujourd'hui quatre opérateurs dominant le marché radiophonique: radio France qui est publique, RTL (RTL, RTL2, Fun Radio) appartenant à Bertelsmann, Europe 1 (Europe 1, Europe 2, RFM) appartenant à Lagardère, et NRJ. Une deuxième répartition est proposée, faite pour répondre aux besoins de la segmentation publicitaire. Répartition thématique:

Généralistes: information et divertissement. Europe 1 et RTL. Musicales: selon âge du public qu'elles touchent. Thématiques: information et/ou culture et/ou classique. France Info et France Culture. Locales: programme de proximité. Site internet de médiamétrie pour ce qui touche à la radio, à la télévision et dans une moindre mesure, Internet.

Audiences en 2008 des radios: Radios publiques: 22%. Radios privées commerciales: 73%. Radios associatives: 1,7%. Si on reprend les radios selon les thématiques: Généralistes: 42%. Musicaux: 33% (Nostalgie et NRJ en tête). Thématiques: 8%. Locaux (et associatives).

Souvent accusée de rendre son public passif, et de ne pas permettre le développement de l'esprit critique, la télévision représente néanmoins le premier loisir des Français qui avouent consacrer 3h07 par jour au petit écran, soit 50 minutes de plus que surfer sur Internet. Les films, journaux télévisés et documentaires sont leurs programmes favoris. La télévision reste allumée même si personne ne la regarde ! Les Français aiment particulièrement manger devant la télévision et suivre ainsi les informations avec le journal de 13h ou celui de 20h qui dure près de 30 minutes. En France, il y a 3 chaînes publiques généralistes : France 2, France 3 et France 5, qui dépendent du même groupe et 3 chaînes privées : TF1, M6 et Canal Plus (une chaîne cryptée avec certaines plages horaires "en clair"). Avec l'arrivée de la chaîne franco allemande Arte en 1992, les cinéphiles et les amateurs d'histoire et de culture ne doivent pas renoncer à leur passe-temps favori. Ainsi, l'émission Karambolage remporte un franc succès auprès des

personnes qui s'interrogent sur leurs pratiques ou leurs habitudes culturelles.... Les chaînes locales représentent également une alternative pour toutes celles et ceux qui portent un intérêt particulier à leur ville. Depuis 2001, TV7 Bordeaux offre aux Bordelais et aux habitants de l'ensemble du département de la Gironde un programme grand public de contenu informatif. L'émission " A 2 pas de chez vous " fait découvrir les associations de quartier ou bien celle de " Ça part en live " présente la musique, les lieux et tendances pour ceux qui aiment sortir. Avec le développement des chaînes privées, disponibles sur le câble ou sur la TNT (Télévision Numérique Terrestre), le choix des programmes s'est élargi, mais la qualité n'est pas toujours au rendez-vous : les émissions de télé-réalité envahissent le petit écran en incitant les téléspectateurs à la passivité, voire à la vulgarité. Pourtant, c'est sur France 2, une chaîne publique, que l'émission "La zone Extrême", un documentaire supposé observer et prévenir certaines dérives de la télévision, a fait débat pendant l'année 2010.

Litterature:

1. Blanpain M. Couchaud J. La civilisation française. Paris 1980
2. Le Nouveau guide France, Hachette, Paris 1996
3. M.Razzakov, La presse française, Tachkent, 2012
4. WWW. Civilisation fr.mail.ru

LES MASS-MEDIAS ET LA CULTURE

Contenu du cours

1. La Culture et MM

2. La culture littéraire en face du progress technique et mass-media

3. Les MM dans les autres domaines de la culture

Les mass media constituent indiscutablement un instrument de culture puissant; il a ceci de particulier qu'il privilégie l'image, sonore ou surtout visuelle, sur l'idée. Il crée une présence sensible de l'événement ou de la personne qui parle ou de la chose fictive qui est racontée, dans un film par exemple. C'est comme une ambiance qui impregne l'âme ou plutôt une substance affective ou sensible qui pénètre la conscience par osmose. L'auditeur, mais plus encore le spectateur, est d'autant plus séduit qu'il peut absorber passivement ce qu'on lui donne. Dans la grande majorité des cas, surtout s'il est jeune, il se laisse emporter, il s'abandonne à ces rythmes qu'il ne contrôle pas. Ce n'est pas qu'il manque le réel, mais il le saisit essentiellement, en deçà de l'effort intellectuel qui tend vers sa compréhension par l'esprit. Les mass media fournissent un matériau brut, agréable à consommer tel quel, mais l'esprit ne s'y exerce pas, bien au contraire, comme il le fait avec le texte écrit, à comprendre. Et comme tout lui est donné en foisonnement et en désordre, il s'en compose, dans les meilleurs cas, un encyclopédisme superficiel et confus qui est loin d'être une culture, mais qu'il peut croire en être une, et cette illusion ne va pas sans risques.

Il est notable que, dans la tradition de l'humanisme, l'élargissement de l'esprit par la culture était cherché du côté du passé; il venait par les vieux livres, les vieilles pierres, les archives et les musées. C'était une manière de garder le contact avec les monuments souverains de l'art et de la littérature des générations antécédentes, dans le sens d'atteindre une permanence des valeurs. Le fait est que dans les formes modernes de la civilisation, éminemment et depuis longtemps dans la civilisation américaine, c'est avant tout le présent qui importe : de familiarité avec le passé, la culture est devenue conscience de l'actuel. Elle doit être, certes, ouverture sur l'actuel, mais à partir d'une arrière-pensée où les trésors de l'esprit des siècles ont déposé leur lumière.

Tout-au long du XIX^e siècle, il y a eu, de la part des tenants de la culture littéraire traditionnelle, un véritable refus de l'étendre aux jeunes quise destinaient à dessec~teurs scientifiquesou pratiques,etc. cela malgré les efforts deréformateurs comme Salvandy, Fortoulou Duruy: « La culture générale est ,la formation particulière des seuls cadres jur-idiques et politiques de ~a société; les cadres

techniques de -l'économie échappent, le plus souvent aux humanités et à la rhétorique » (A. Prost) (31).

Médias scripto-audiovisuels

Les médias scripto-audio et visuels à faible coût (vidéo, diapositives, films, cassettes audio, boîtes à images, affiches, dépliants, etc.) sont des outils précieux pour le travail de groupe, servent à motiver et aident la formation. Au fil des ans, les technologies se sont améliorées et développées. Le matériel est plus économique, et certains fonctionnent sur piles les rendant portables et plus légers et, partant, plus pratiques pour le travail avec les femmes des zones rurales. Les moyens scripto-audiovisuels peuvent être utilisés de façon efficace avec les femmes à l'heure et à l'endroit qui conviennent: les agricultrices n'ont pas le temps ni l'argent pour se rendre aux centres de formation, et souvent, pour des raisons culturelles, ne peuvent assister à une session de formation en même temps que les hommes. Les matériels de formation scripto-audiovisuels peuvent arriver jusque dans les villages et être montrés aux femmes lorsqu'elles se sont libérées de leurs tâches ménagères, agricoles, etc. Lorsque cela n'est pas possible, des arrangements spéciaux peuvent être pris pour permettre aux femmes de participer aux sessions de formation avec les hommes. Par exemple, en République centrafricaine, on a projeté des jeux de diapositives sur l'identification et le traitement des maladies du bétail dans les villages d'éleveurs de bovins Islamic Peuhl. Femmes et hommes ensemble ont pu assister à la projection grâce à l'installation d'un écran transparent au milieu de la place du village, en plaçant les hommes d'un côté et les femmes de l'autre. Ainsi, les traditions culturelles ont été respectées, tout en offrant aux femmes l'accès aux programmes de formation. La vidéo est, quant à elle, utilisée de plus en plus pour améliorer la vulgarisation et la formation rurales. Avec l'aide de la FAO, une méthodologie de formation par vidéo des agriculteurs, qui conjugue le savoir des agriculteurs et les connaissances scientifiques modernes, a été mise au point. Si la vidéo est le premier outil de formation qui facilite la compréhension, elle est complétée par des guides imprimés à la présentation simple, destinés aux formateurs et aux agriculteurs. Ces guides (comportant beaucoup d'illustrations et peu de texte) servent également de «mémoire» pour les apprenants. Cette méthodologie audiovisuelle a été conçue à l'origine pour un projet de la FAO au Pérou, et a été appliquée, depuis, dans d'autres pays de la région dont la Bolivie, le Brésil, le Chili, le Paraguay, le Honduras, le Mexique, le Nicaragua et des pays des Caraïbes; elle a également été appliquée en Chine, en République de Corée et au Mali.

MÉDIAS TRADITIONNELS

Les populations rurales vivant dans des villages isolés, sans accès aux moyens modernes de communication, font appel depuis des générations à la

tradition orale et aux formes classiques de communication pour le divertissement et le partage du savoir et des informations. Les femmes rurales analphabètes, en particulier, n'échangent des informations que lors des festivités locales, des réunions familiales, des associations traditionnelles et religieuses, des rencontres avec les vendeurs itinérants, lorsqu'elles vont au marché ou puiser de l'eau. Toutefois, les femmes se sont servies de la tradition orale pour garantir leur propre survie et celle de leurs familles et de leurs communautés, et ont par conséquent développé un riche cadre de communication. Elles ont vécu des vies créatives et ont transmis culture, savoir, traditions et histoire par les formes traditionnelles de communication telles que poésie, proverbes, chants, récits, danses et pièces de théâtre. Au sein de leurs communautés, les femmes participent activement aux réseaux de communication sociale, à l'aide de systèmes de communication indigènes pour l'échange d'informations, le partage des connaissances et la diffusion de stratégies de survie et d'entraide.

La culture et l'histoire jouent un rôle important dans le développement social d'une collectivité. La préservation des formes locales traditionnelles de communication et le changement social ne sont pas incompatibles. Ces formes traditionnelles de communication peuvent se révéler des filières importantes pour faciliter l'apprentissage, l'évolution des comportements, la participation et le dialogue à des fins de développement. Les moyens de communication autochtones ont été utilisés avec succès par les agents du changement pour promouvoir les questions de développement rural liées aux femmes; ils ont été utilisés notamment pour influencer les comportements envers les dimensions de la famille, la mutilation sexuelle féminine, les grossesses des adolescentes, les modes de vie déstabilisants et le VIH/SIDA; ils ont aussi été appliqués aux programmes de soins de santé, aux programmes de protection de l'environnement, aux programmes d'alphabétisation des femmes ainsi que pour enseigner aux mères une meilleure nutrition pour leurs enfants et pour introduire de nouvelles pratiques agricoles. Les formes traditionnelles de communication peuvent être utilisées telles quelles, mais aussi intégrées avec d'autres médias comme la radio, la télévision, les cassettes vidéo et audio.

La communication est un produit de la culture, et la culture détermine la codification, la structure, la signification et le contexte de la communication. La participation des artistes populaires locaux, des conteurs et des interprètes à la production et au recours aux médias traditionnels garantit le respect des valeurs, des symboles et des réalités traditionnels et plaît au public rural. En exploitant la créativité de la culture, des expressions et des formats traditionnels, les femmes peuvent conserver leur identité culturelle tout en acquérant une autonomie sociale. L'utilisation par les femmes des médias et des moyens de communication locaux

accroît également la crédibilité des programmes médiatiques et, partant, leur efficacité et leur impact sur les connaissances, les attitudes et le comportement d'autres femmes.

Littérature:

1. Le Nouveau guide France, Hachette, Paris 1996
2. Le Nouveau Sans frontières, 3, 4. Paris 1990
3. Francis Balle, Les nouveaux médias avec Gérard Eymery, PUF, Que sais-je ? no 2112 , 1996
4. WWW. Civilisation fr.mail.ru
- 5 .www.granddictionnaire.com

C O U R S № 8

**LES PARTICULARITES DE LA LANGUE DE LA PRESSE. LES MOTS ET
LES JARGONS DES MEDIAS**

Contenu du cours

1. La langue spécifique de la presse écrite
2. Les mots et les jargons des medias

La langue de la presse n'est pas constante, elle reflète parfois le langage parlé tout en l'influençant, ce qui la rend intéressante pour les linguistes. Le lexique de la presse écrite est très varié du point de vue stylistique et des registres. Les mass medias jouent un rôle très important dans le monde contemporain et, comme indique ci-dessus, il est facile d'expliquer l'intérêt que des linguistes portent à la langue de la presse. On peut étudier la langue de la presse de points de vue différents. Dans les années 70-80 de nombreux chercheurs s'appuyaient dans leurs recherches sur la catégorie du genre. Mais la question de la division des genres de la presse écrite n'a pas été totalement résolue et l'une des questions les plus polémiques est celle de la différence entre le genre et la rubrique dans la presse. "La presse écrite comporte des catégories rédactionnelles que les manuels de journalisme détaillent avec plus ou moins de convergence et que les journaux et magazines signalent parfois explicitement: éditorial, reportage, commentaire, analyse, courrier des lecteurs, revue de presse, etc. Il existe, d'autre part, des rubriques qui sont même à la base du découpage des journaux: questions politiques,

économique, questions internationales, pages regionales, culture, entreprises, finances, sports, services, etc. Ce double classement des unités rédactionnelles de la presse écrite, en genres et rubriques explique assez bien le fait que, quand on veut en savoir plus à propos de ces catégories, on se trouve en face d'une hétérogénéité et d'un flou définitionnel décourageants".

La quasi-totalité des chercheurs note que, dans la presse contemporaine, il faut faire face au mélange permanent des genres, ce qui rend difficile leur classification. "Chacun des genres journalistiques est adapté pour rendre un son particulier. Le reportage, c'est la vie. Le portrait, c'est l'épaisseur humaine. L'interview, c'est la riche sonorité d'une voix. L'enquête, c'est la clarté de la démonstration. Ces caractéristiques, qu'une bonne plume doit savoir rendre, aident à donner du relief à un journal. Surtout, ces caractéristiques étant très différentes dans un certain nombre de médias: journaux, télévision, radio, magazines et, plus récemment, le World Wide Web par le biais de l'Internet.

Les journalistes rapport et écrire sur une grande variété de sujets: la politique aux niveaux international, national, provincial et local, l'économie et des entreprises sur les quatre mêmes niveaux, de la santé et la médecine, l'éducation, des sports et aux loisirs, modes de vie, vêtements, nourriture, animaux, et des relations; rapport des journalistes sur tout ce qui pense que les consommateurs organisations nouvelles liront.

Les journalistes peuvent rapporter général sorties des nouvelles d'intérêt comme les journaux, magazines et nouvelles sources de diffusion; généralement des publications spécialisées comme la circulation des revues spécialisées et passe-temps, ou pour les publications nouvelles et points de vente avec un groupe restreint d'abonnés. Les journalistes sont souvent attendus et nécessaires pour sortir de la scène d'une histoire de recueillir des informations pour leurs rapports, et souvent peuvent composer leurs rapports dans le domaine. Ils utilisent également le téléphone, l'ordinateur et Internet pour recueillir de l'information. Cependant, le plus souvent ces rapports sont écrits, et ils sont presque toujours édités dans les rédactions, les bureaux ou les journalistes et les éditeurs travaillent ensemble pour

préparer le contenu des nouvelles.

Les journalistes, en particulier si elles couvrent un sujet ou une zone spécifique (un «beat») sont attendus à cultiver sources, les personnes dans le sujet ou le domaine, qu'ils puissent communiquer avec, soit pour expliquer les détails d'une histoire, ou à fournir des orientations au d'autres sujets pour des histoires encore d'être signalées. Ils sont également appelés à développer leurs talents d'enquêteur pour des histoires de recherche et de rapport de meilleure qualité.

Les médias écrits constituent un terrain d'observation idéal pour des linguistes. Et la qualité de la langue, sa définition, sa description, un beau défi. Pourquoi ne pas allier ce défi au contexte médiatique, témoin de l'évolution de la langue et de la société? Comment alors aborder objectivement la qualité de la langue? La qualité de la langue est en effet une notion fluide, difficile à saisir. En tant que linguiste, comment aborder la qualité sans faire preuve de « rectitude linguistique » ou, à l'inverse, de laxisme à outrance? Définir la qualité n'est pas tâche facile. Elle est parsemée d'embûches. Comment en effet parler de la qualité sans porter de jugement, sans faire acte de prescription? La qualité est affaire de perception, mais elle repose tout de même sur des bases linguistiques. Tout locuteur d'une langue porte des jugements sur sa langue. Ceux-ci sont souvent négatifs : on relève la faute et on porte un jugement sur l'ensemble du. Les jugements positifs sont plus rares. Mais ces jugements sont-ils fondés linguistiquement?

Les mass media restent toujours présents dans la vie quotidienne étant donné que l'homme en tant qu'être social définit son identité et précise ses compétences et ses faiblesses par et à travers les informations qu'il peut recevoir de son milieu. Les mass media constituent des porteurs qui par l'offre d'informations nourrissent le besoin de comprendre. Or, la fonction primordiale des mass media est de jouer le rôle d'intermédiaires entre l'« événement » – source d'information – et la collectivité des récepteurs de cette information (téléspectateurs, auditeurs ou lecteurs). Ce qui distingue d'ailleurs les mass media de tout autre vecteur de diffusion, c'est la richesse de l'information. C'est la raison qui fait que les mass media acquièrent contradictoirement une grande puissance sociale associée à une certaine faiblesse morale de tendance pathologique. Leur développement exceptionnel, suite au progrès technologique, accroît leur expansion mais avec toutes les faiblesses qui en dérivent. En gros, les mass media jouent le rôle d'intermédiaires indispensables en constante expansion, mais avec des traits positifs et négatifs. Même si la question ici traitée exploite la relation entre les mass media et l'enfance, nous nous limiterons, pour les raisons suivantes, à la relation entre la télévision et l'enfance

: a) la télévision est le médium le plus répandu et plus utilisé par les sociétés occidentales, b) c'est presque le seul qui soit suivi par les enfants, c) nous faisons l'hypothèse que la télévision influence le discours des enfants à travers l'image qui représente tous les paramètres d'une situation réelle de communication, et d) de nombreuses recherches ont entrepris d'exploiter la relation entre la télévision et le développement langagier.

Littérature:

1. Le Nouveau guide France, Hachette, Paris 1996
2. Le Nouveau Sans frontières, 3, 4. Paris 1990
3. Francis Balle, Les nouveaux médias avec Gérard Eymery, PUF, Que sais-je ? no 2112 , 1996
4. WWW. Civilisation fr.mail.ru
- 5 .www.granddictionnaire.com

C O U R S № 9

LES TITRES ET LES METHAPHORE DANS LA PRESSE. LES ASPECTS FORMELS ET STYLISTIQUES DE LA PRESSE

Contenu du cours

1. Les tropes et les figure dans la presse
2. La variété des styles

Les utilisations des tropes et des figures dans la presse francophone. Les exemples sur la métaphore: “ *Londres pleure sa reine des coeurs* » *Sud Ouest* , 1er septembre 1997. Cet article décrit la tristesse de la nation anglaise et de la famille royale, au lendemain de la mort de Lady Diana. Ce titre fait allusion au surnom que les Anglais avait donné à Lady Di : la métaphore souligne toute l'affection que lui portaient les gens. Le coeur, symbole par excellence de tout ce qui est lié à l'amour et à l'amitié, prend toute l'ampleur de sa signification avec l'utilisation du pluriel. Celui-ci peut conférer à la personne de Lady Di, outre une impression de bonté et de gentillesse, un sentiment de grandeur. Cette appellation peut aussi s'opposer point par point au surnom qui avait été donné à M. Thatcher, “la Dame de fer”. Deux femmes, deux dénominations aux antipodes l'une de l'autre.

Paris : des photographes dans l'oeil de la justice Le Figaro, 3 septembre . Dans le cadre de l'accident qui a entraîné la mort de Lady Diana, six photographes et un motard de presse ont été mis en examen le 2 septembre, pour “homicides et blessures involontaires”. La métaphore de l'oeil est une des plus usitées pour parler de la justice. Celle-ci “regarde” tous les paramètres à considérer lors d'un

procès et “observe” à qui elle a affaire avant de porter son jugement. L'oeil devient donc l'organe le plus approprié pour décrire une action, il est non seulement métaphore mais aussi métonymie : derrière lui, on désigne tous les hommes qui portent un jugement, qui font partie de l'institution. Dans ce titre, le journaliste a également filé la métaphore. En effet, la vue pour le photographe est le sens le plus important, celui qui dirige son métier. L'oeil évoque donc ici la justice, mais aussi le viseur de l'appareil photo des paparazzi. Cette métaphore confronte les deux groupes de personnages liés pour des raisons différentes à la mort de la princesse : celui des journalistes et celui de la justice.

La chasse aux billets est ouverte Le Monde , 4 décembre 1997. L'article détaille les différentes façons d'acquérir des billets pour les matchs de la Coupe du monde de football 1998, en France. Toutefois, l'auteur souligne le fait que l'achat de billets est difficile, car il y a une demande importante. Ce titre utilise l'image de la chasse pour suggérer un fait qui préoccupe beaucoup de supporters : la vente des billets. Et, cette image de rappeler que l'achat des billets est loin d'être facile. Chacun doit les chercher, les pister et faire preuve de ruse pour se les approprier car ils se font rares. L'image semble donc appropriée à la situation. Ce qui attire notre attention c'est sans doute « *les mots des journalistes* » :

1. *Les Tricolores* ont attaqué dès la sortie du tunnel - Les joueurs français (de foot, rugby, tennis, selon le contexte) ont pris l'offensive dès leur entrée sur le terrain. *Tricolores* : bleu, blanc, rouge. *Tunnel* : couloir d'accès au terrain où se déroule l'épreuve sportive dont il est question.

2 . À l'occasion du vote du budget, le *grand Argentier* a mouillé sa chemise, mais il est tombé de *Charybde en Scylla* et devra certainement revoir sa copie -À l'occasion du vote du budget, le ministre des Finances a travaillé d'arrache-pied, mais sa situation va de mal en pis, et il devra modifier son projet En blanc : allusion à la blouse (autrefois) blanche des représentants des professions médicales. Homme en blanc : le Pape, autorité suprême de l'Église catholique, apparaît toujours vêtu de blanc.

3. De la Ville Éternelle à la Venise du Nord, en passant par la Cité des Doges, les touristes américains revisitent le vieux continent, où la ville Lumière est un must : De Rome à Bruges, en passant par Venise, les touristes américains redécouvrent

l'Europe,

où une visite à Paris s'impose

Ville Eternelle : Rome est censée ne jamais disparaître de la surface du globe.

Venise du Nord : Bruges possède aussi des canaux innombrables.

Cité des Doges : Les Doges étaient les chefs de l'ancienne République de Venise.

Revisiter : calque de l'anglais "to revisit" (retourner aux sources, revoir, etc.).

Vieux Continent : l'Europe.

Ville Lumière : surnom de Paris.

4. Le *Pentagone* accuse le gouvernement de l'*Hexagone* de faire le *grand écart* sur les Territoires occupés :

L'état-major des armées des Etats-Unis accuse la France de ménager à la fois les Palestiniens et les Israéliens des Territoires occupés

Pentagone : siège de l'état-major militaire américain, bâtiment pentagonal.

Hexagone : la France.

faire le grand écart: les pieds étant aussi éloignés que possible l'un de l'autre, le sens figuré s'impose...

6. Le capitaine *des Verts* a été mis sur *la touche* :

Encore un petit piège, et deux traductions possibles:

Le capitaine de l'équipe de football de Saint-Etienne est exclu du jeu

Le sens est ici littéral. Dans un tout autre contexte, on pourrait traduire :

Le leader des Écologistes est mis en minorité dans son parti,
et n'a plus de marge de manoeuvre.

7. *La Dame de Fer* est devenue *un symbole national* :

Deux traductions possibles, selon le contexte et l'époque:

La tour Eiffel, ou Madame Thatcher, est devenue un symbole national.

Variété des styles

À l'intérieur d'un même journal il existe un très haut degré de différenciation linguistique. Il suffit de comparer les pages culturelles aux pages des petites annonces. Dans les premières, on retrouve des articles portant des signatures fameuses, une écriture de type littéraire, ayant une syntaxe articulée, un

lexique riche, un ton soutenu; dans les annonces, des structures syntaxiques inattendues, un lexique riche en néologismes.

La variation se retrouve aussi au niveau des genres abordés: brèves, filets, comptes rendus, reportages, enquêtes, interviews, portraits, éditoriaux, billets, commentaires, dessins de presse.

Les trois premiers se matérialisent dans des textes brefs, concis, informatifs, alors que les reportages introduisent la dimension expressive, étant la « communication d'une expérience vécue » (De Broucker, 1995: 159). « Le reportage « assemble » éléments narratifs, portraits, description, citations, détails divers en une construction ayant comme but la reconstitution d'une « tranche de vie » (L. Roşca, 1999: 103). L'enquête suppose des opérations d'analyse et de découverte, parmi les dates disponibles, de schémas et de connexions inédits. Les articles de commentaire se situent parfois aux confins avec la littérature.

Les hyperstructures

L'évolution favorise l'apparition de nouveaux modes d'organisation textuelle qui permettent une lecture presque simultanée de l'information. Grosse et Seibold les ont nommées « hyperstructures ». Il s'agit d'une nouvelle catégorie de la mise en page et de la mise en forme des ensembles rédactionnels. Les hyperstructures, dont l'étendue peut varier d'une demie page à deux pages symétriques, regroupent des articles de genres différents dans des unités rédactionnelles clairement distinguées.

Leurs principaux rôles sont les suivants:

- elles facilitent la lecture et
- luttent contre le mélange des genres au sein d'un même article.

L'hyperstructure est « formée d'un ensemble d'articles et d'images graphiquement regroupés et complémentaires, bornés à la limite matérielle de l'aire scripturale visible de la double page. » (Lugrin, 2001) Le prototype de l'hyperstructure est formé d'un article et d'un encadré, ou d'un article et d'une infographie. Les articles peuvent être élaborés par un seul journaliste ou par plusieurs.

Le multitexte est « formé d'un ensemble d'articles et d'images graphiquement regroupés et thématiquement complémentaires, s'étalant sur un espace homogène dépassant la double page. Ce regroupement est l'aboutissement d'un processus d'empilement de l'information, développée à la mesure de l'importance accordée à un événement ou à un sujet. » (Lugrin, 2001)

L'avantage de ces deux nouveaux modes d'organisation textuelle consiste dans le fait que le sens circule non seulement à l'intérieur d'un article, mais au niveau de la page, de la double page ou de plusieurs pages.

Parfois le multitexte peut atteindre les dimensions d'un cahier ou d'un supplément.

Les principales fonctions des ensembles rédactionnels reflètent les changements intervenus dans l'évolution des médias, étant une forme de survivance face au développement de l'Internet:

- la réduction de la longueur des articles ;
- l'augmentation du nombre d'entrées possibles dans un sujet ;
- le renforcement des genres journalistiques, par l'éclatement en unités plus autonomes ;
- la production de liens entre divers constituants ;
- la circulation du sens à l'intérieur des ensembles rédactionnels ;
- la mise en spectacle de l'information.

Litterature:

1. Le Nouveau guide France, Hachette, Paris 1996
2. Le Nouveau Sans frontières, 3, 4. Paris 1990
3. Francis Balle, Les nouveaux médias avec Gérard Eymery, PUF, Que sais-je ? no 2112 , 1996
4. WWW. Civilisation fr.mail.ru
- 5 .www.granddictionnaire.com

C O U R S N° 10

LES AVANTAGES DES MASS-MEDIAS

Contenu du cours

1. Mass Media c'est la methode de communication
2. La voix des femmes pour le changement

Méthodes de communication Radio rurale

La radio demeure le mass-media le plus puissant et le plus économique pour atteindre de vastes populations rurales dans les régions isolées. Elle fait fond sur la tradition orale des populations rurales. Grâce à la révolution du transistor, même les villages les plus reculés ont accès à la radio. Les postes de radio appartiennent en général aux hommes, mais les femmes peuvent écouter les programmes le soir à la maison lorsqu'elles ont terminé leur journée.

La radio est un outil important pour la diffusion rapide de messages sur de nouveaux concepts et techniques de production agricole, sur la santé, la nutrition, le planning familial et autres questions sociales et culturelles. Associée à d'autres médias, elle peut servir à la formation et au transfert ou à l'échange de technologies. Elle peut promouvoir le dialogue et la discussion sur les principaux thèmes de développement rural et servir de tribune pour exprimer les opinions, les besoins et les aspirations des femmes rurales. La radio peut permettre aux femmes de formuler leurs préoccupations et leurs aspirations avec des partenaires externes, comme les responsables politiques nationaux et les planificateurs du développement. Enfin, c'est un outil qui contribue à développer la cohésion et la solidarité au sein de la communauté. La participation communautaire est fondamentale pour bien utiliser la radio avec les populations rurales: les programmes radio sont le plus efficaces lorsqu'ils sont réalisés avec la participation du public, lorsqu'ils comprennent des émissions en direct, des jeux-concours et des débats dans les langues locales et qu'ils tiennent compte des traditions culturelles.

Radio communautaire

La démocratisation, le pluralisme et les politiques de déréglementation dans de nombreux pays en développement, ainsi que la baisse des coûts des émetteurs FM, se sont traduits par la prolifération des stations de radio communautaire locales. Uniquement au Mali, il existe plus de 75 stations de radio créées par des particuliers, des associations, des communautés locales et des organisations commerciales, religieuses et politiques. Ces stations s'occupent des questions liées au quotidien de leurs auditeurs et favorisent le développement local. Elles sont un vecteur important de motivation et d'éducation des femmes qu'elles sensibilisent à la problématique homme-femme, et les informent de leurs droits. Elles offrent aux

femmes rurales l'occasion de prendre le micro pour parler des questions qui les intéressent et elles jouent la musique des femmes rarement diffusée ailleurs. De plus en plus de femmes sont formées à la programmation et à la gestion de ces stations communautaires, de sorte que les programmes radio puissent exprimer leurs besoins effectifs.

Télévision

Le Programme d'action de la Conférence de Beijing a identifié l'énorme potentiel des mass-media dans la promotion de la femme et la parité homme-femme. En particulier, il affirme que «la télévision a le plus fort impact sur les jeunes et, à ce titre, peut influencer les valeurs, attitudes et perceptions des femmes aussi bien de manière positive que négative». Il est de fait que la télévision est un outil prestigieux, puissant, qui donne des moyens d'agir, aide à sensibiliser le public, à stimuler le débat et à accroître les connaissances. C'est un vecteur important de propagande, servant à attirer l'attention des responsables politiques sur les possibilités et les problèmes des femmes rurales, et à promouvoir l'inclusion de politiques et de stratégies appropriées dans les programmes de développement. Elle n'est généralement pas accessible aux communautés isolées, mais elle devient une réalité de plus en plus tangible dans les milieux ruraux de nombreux pays en développement. Avec l'urbanisation croissante, la télévision peut être un mécanisme important pour atteindre les femmes qui ont quitté la campagne pour la ville. Un exemple frappant de l'emploi de la télévision au service du changement social est le feuilleton télévisé «Soul City» réalisé en Afrique du Sud. Ces programmes sont destinés aux jeunes femmes des catégories à plus faible revenu et traitent en priorité de questions de santé maternelle et infantile; ils touchent également à la responsabilisation des femmes et des communautés, aux questions sociales et à la sensibilisation au VIH/SIDA. La pièce de théâtre captive le public plus que toute autre émission, et ses épisodes d'une demi-heure se servent de ce pouvoir pour transmettre des messages d'éducation sanitaire. Cette technique communique des messages éducatifs par le biais d'un programme divertissant. La série Soul City est diffusée aux heures de grande écoute sur la chaîne sud-africaine la plus populaire, attirant un grand nombre de téléspectateurs fidèles.

LES FEMMES PRENNENT LA PAROLE

L'Association mondiale des radios communautaires (AMARC) rassemble des stations de radio communautaire du monde entier et contribue au développement du mouvement des radios communautaires. En 1992, elle a créé WIN, un réseau international féminin qui a pour vocation d'encourager les échanges entre les femmes travaillant dans les radios communautaires du monde entier; d'offrir une formation aux femmes; de trouver des financements pour le réseau et des projets féminins spécifiques; et de créer un code déontologique visant à garantir le

traitement égalitaire des femmes travaillant dans les stations de radio affiliées à l'AMARC. Lors de la Septième Conférence AMARC tenue à Milan en 1998, une journée a été dédiée au thème «Les femmes prennent la parole», ainsi qu'à WIN et aux besoins des femmes dans différentes régions. En Asie et en Afrique, les femmes considèrent que le plus urgent est une formation radiophonique de base, y compris sur la législation et les techniques de gestion des radios. En Amérique latine et aux Caraïbes, leur but est de recueillir des fonds et de se concentrer sur les démarches tenant compte des spécificités de chaque sexe. Ce qu'elles ont en commun est le besoin de davantage de qualifications techniques, formation des formateurs, et réalisation de matériels de formation en diverses langues.

Litterature:

1. Blanpain M. Couchaud J. La civilisation française. Paris 1980
2. Le Nouveau guide France, Hachette, Paris 1996
3. WWW. Civilisation fr.mail.ru

ФОЙДАЛАНИЛГАН АДАБИЁТЛАР:

1. Blancain M. Couchaud J. La civilisation française. Paris 1980
2. Le Nouveau guide France, Hachette, Paris 1996
3. Le Nouveau Sans frontières, 3, 4. Paris 1990
4. Р.К. Миньяр-Белоручев. 4000 полезных слов и выражений. Москва 1966
5. Francis Balle, Les nouveaux médias avec Gérard Eymery, PUF, Que sais-je ? no 2112 , 1996
6. M.Razzakov, La presse française, Tachkent, 2012
7. La France d'aujourd'hui. Civilisation. Cle international .Paris 2001.
8. Marshall Mc Luhan, Pour comprendre les médias, coll Essais, Seuil, 1977
9. Francis Balle, Dictionnaire des médias, dir., Larousse, 1998.
10. Marshall Mc Luhan, Pour comprendre les médias, coll Essais, Seuil, 1977.

Электрон ресурслар :

1. WWW. Civilisation fr.mail.ru
2. www.granddictionnaire.com
3. www.francophonie.hachette-livre.com
4. www.portail.lettres.net