

Table des matières

Avant-propos	7
Chapitre 1 – Naissance, histoire, définitions	9
Qu'est-ce que la communication de masse ?	9
La masse et l'audience	10
Les communicateurs	12
La pratique communicationnelle	13
L'avènement des médias	13
Les médias imprimés	14
Les précurseurs de la presse française : de <i>La Gazette</i> de Renaudot au <i>Petit Journal</i> de Millaud	16
L'évolution de la technique de presse	18
La naissance de l'industrie cinématographique	20
L'évolution de l'industrie cinématographique	21
La radiodiffusion	24
La naissance de la télévision	27
Lectures complémentaires	29
Chapitre 2 – Les différentes approches de la communication de masse	31
La théorie fonctionnaliste	32
Les théories du conflit ou théories critiques	37
La théorie du déterminisme technologique et autres approches	41
Lectures complémentaires	43
Chapitre 3 – La communication de masse comme institution	45
Le système français	47
La presse	48
Radio et télévision	51
Le système du financement	55
Le système britannique	57
La presse	57
Le broadcasting	58
Les États-Unis	60

La presse	61
Le broadcasting	63
Le câble	65
L'Union Soviétique	67
La Hongrie	70
Les pays du tiers monde	72
Lectures complémentaires	74
Chapitre 4 – La sociologie de l'audience	75
Les caractéristiques de l'audience	78
Le comportement de l'audience	80
L'usage des médias	84
La communication interpersonnelle et les mass média	90
Trois études pionnières	90
Lectures complémentaires	100
Chapitre 5 – La sociologie des communicateurs	101
Les journalistes français	103
Les journalistes américains	108
Le communicateur dans l'organisation	111
Les réalisateurs de la télévision à Hollywood	112
Les animateurs français	114
Le profil des animateurs	115
La nature du travail des communicateurs	118
La routine et l'objectivité	121
La relation avec la source	124
Lectures complémentaires	126
Chapitre 6 – L'analyse de contenu de la communication de masse	127
L'analyse de contenu empirique	128
L'analyse de fréquence	129
La représentation des femmes, des minorités et du travail dans les médias	130
L'analyse de contenu des nouvelles	133
L'analyse de contenu sémiologique	134
Les trois messages de Roland Barthes	136
La comparaison de deux grandes approches de l'analyse de contenu ..	137
L'analyse du genre	139
La recherche des « indicateurs culturels »	140
Lectures complémentaires	142

Chapitre 7 – L’impact social des médias	143
Les trois époques	143
Les différentes approches	145
La diffusion de l’information et de la connaissance	146
L’hypothèse de l’« écart de connaissance » (gap hypothesis)	148
L’hypothèse de la « fonction d’agenda » (agenda-setting)	150
La spirale du silence	153
La « théorie de la culture » (cultivation analysis)	156
Les effets des médias et la sensibilité	159
Les effets des médias sur le comportement	160
Médias et violence	161
Lectures complémentaires	163
 Chapitre 8 – La persuasion	 165
Le modèle S-R	166
La campagne publicitaire et la persuasion	169
La persuasion de masse par Merton	171
Test des grandes valeurs américaines	172
La relation des mass média et la communication interindividuelle dans la campagne	174
L’« échec » des campagnes	176
Lectures complémentaires	179
 Chapitre 9 – La socialisation et les mass média	 181
Apprentissage et socialisation chez l’enfant : deux études	182
L’apprentissage et la publicité	188
Socialisation politique et mass média chez les jeunes	192
Socialisation des adultes et mass média	194
Les mass média et le phénomène « anti-socialisation »	196
Lectures complémentaires	197
 Chapitre 10 – L’impact social de la nouvelle technologie	 199
Les trois niveaux de l’analyse	200
Niveau social	200
Niveau organisationnel	201
Niveau individuel	203
Les nouveaux médias et leurs apports	207
Problèmes méthodologiques liés à la nouvelle technologie	209
Nouveaux médias et communicateurs	211
Nouveaux médias et liberté d’expression	213
Nouveaux médias et inégalités culturelles	215
Nouveaux médias et contenus	216

Nouveaux médias et démocratie	218
Lectures complémentaires	219
Conclusion	221
Annexe	223
Index	233