

Université Abderrahmane Mira Bejaia
Faculté science Humaine et Sociale
Département des SIC

Module Intitulé:

Les Problèmes de la presse contemporaine



présenté par:
Dr. ARAIBIA Mohammed Karim

Année Universitaire
2023-2024

Le journalisme a l'ère de la mondialisation médiatique

La Mondialisation:

La mondialisation « **Globalisation** » en anglais est un phénomène mondiale qui vise à promouvoir l'intégration dans les divers domaines économiques, sociale culturel et politique c'est **l'universalisation** des enjeux économiques, industriels technologiques et médiatiques et autres... « La **Mondialisation** (ou globalisation) désigne l'accélération des mouvements et échanges (d'êtres humains, des produits et des services, des capitaux, des technologies ou des pratiques culturelles) sur toute la planète. La mondialisation entraîne un niveau d'interaction croissant entre les différentes régions et populations du globe. »

La définition de la mondialisation Médiatique

C'est un processus qui vise à accélérer la diffusion des capacités des médias et de l'information dans le but d'ignorer les barrières politiques et culturelles entre les sociétés grâce à ce que la technologie moderne offre et à l'intégration et la cohérence entre les médias et la communication pour soutenir le processus d'unification. et intégrer les marchés mondiaux et réaliser des gains pour les entreprises multinationales géantes des médias pour déterminer et réduire le rôle de l'État dans les domaines des médias et de la communication

Les outils de la mondialisation des médias:

1/ Médias écrits: les journaux et magazines.

2/ diffusion par satellite: Les chaînes satellitaires

Les émission de radio.

3/l'internet : les réseaux sociaux les sites web les messageries

électroniques. è

L'idée principale de cette théorie

L'idée maîtresse que l'on retrouve à travers la théorie de McLuhan tient à une seule phrase : " **le médium c'est le message** ". Ce n'est pas le contenu qui affecte la société, mais le canal de transmission lui-même. Un exemple simple permet de mieux saisir cette affirmation : l'imprimé est un média, car il permet de transmettre une information depuis un émetteur vers un récepteur. En tant que média, il est plus rapide que la parole transmise de bouche à oreille, par exemple. **Mais plus que le gain de temps**, c'est la plus grande distance parcourue par cet imprimé dans un laps de temps constant qui importe.

McLuhan situe le message non pas dans le seul sens exprimé par l'émetteur, mais dans la combinaison unique de l'effet message / média (pragmatique de la communication). Ainsi, l'expérience vécue du media utilisé (téléphone, Internet, etc.) est remise en premier plan, subordonnant le message au média, et inversant ainsi la traditionnelle opposition fond / forme.

Par ailleurs, McLuhan classe les médias en deux grandes catégories. D'un côté, les médias " chauds ", qui ne demandent la participation que d'un seul de nos sens. L'information reçue par ce sens étant d'entrée de jeu très riche, la participation du cerveau est faible. De l'autre côté, les médias " froids " qui s'adressent à plusieurs sens et sont plutôt pauvres. Ils demandent de la part du récepteur une participation très importante pour compenser cette pauvreté. Ainsi, à cause de la très grande différence de qualité des images, le cinéma et l'imprimé " chaud ", alors que la télévision et la presse écrite est " froide ".



Média Chaud

- Richesse du contenu.
- Un seul sens sollicité (livre : vision / Radio : ouïe)
- Concentration intellectuelle sur un sens.



Média Froid

- Pauvreté du contenu et de la forme (télévision)
- Plusieurs sens, pour compenser.
- Dispersion intellectuelle.

McLuhan est le précurseur de l'étude des médias, au XXème siècle. Et il a surtout réussi à vulgarisé ce sujet dans les médias.

Notamment, par sa phrase célèbre : « the medium is the message » , ou « C'est le médium qui fait le message ».

Concernant les médias chauds et froids, il en fait une distinction, imagée par l'infographie ci-dessus :

le média chaud :

Il se distingue par la richesse du contenu (un livre qui apporte une multitude d'informations).

Il appelle à se focaliser sur un seul sens : par exemple, pour le livre de la vision / pour la radio de l'ouïe.

Il ne nécessite donc pas de reformaliser ou reformater ce qu'on reçoit. On le prend tel quel. En ce sens, ces médias n'appellent pas à l'initiative.

le média froid :

Le média froid au contraire à plusieurs sens , et il est assez pauvre en contenu.