

LES MÉDIAS EN SUISSE

GIANNI HAVER
MIX & REMIX



Table des matières

Introduction	5
Préambule	
Qu'est-ce qu'un média?	8
Quelques approches théoriques	10
Quelques concepts	14
La presse	
L'imprimerie	20
La photographie	22
Illustrations et dessins	24
Les premiers périodiques	26
La presse quotidienne	28
La presse magazine	32
Le cinéma	
Du muet au parlant	38
Les actualités et le documentaire	40
L'essor du cinéma suisse	42
Le cinéma sur d'autres supports	44
La radio	
Avant le service public	48
La création de la SSR	50
De la RSR à la RTS	52
Les radios privées	54
La télévision	
Les débuts de la télévision	58
Un produit de luxe qui se popularise	60
De la TSR à la RTS	62
Les télévisions locales	64
La publicité	
La réclame	68
Les affiches	70
La publicité sur écran	72
Les autres supports	74
Les techniques publicitaires	76
Internet et les nouveaux médias	
La naissance du Web	80
Internet en Suisse	82
Les jeux vidéo	86
La Suisse et les jeux vidéo	88
La téléphonie mobile	90
Annexes	
Chronologie	94
Index	100

Introduction

Une société ne peut exister sans communication. Et pour fonctionner, la communication a besoin des médias.

Le paysage médiatique suisse est foisonnant. En comparaison internationale, il compte une grande variété de journaux, de chaînes de radio et de télévision. Par ailleurs, son histoire est riche, la Suisse étant le berceau de nombreuses innovations qui ont contribué à façonner les médias.

Ce livre présente un large panorama de tout ce qui contribue à l'activité médiatique en Suisse. La presse, la télévision, la radio, internet, mais aussi le cinéma et la publicité sont abordés dans une perspective historique qui débouche sur leurs développements les plus récents.

Une information détaillée, présentée clairement et illustrée par des données chiffrées et des anecdotes, une partie consacrée aux principales théories qui ont marqué l'analyse des médias ainsi qu'un index en fin d'ouvrage donnent certaines clés pour mieux appréhender la richesse du système médiatique et les enjeux qui lui sont propres.

S'intéresser aux médias, à leur histoire et à leur fonctionnement, c'est se donner les moyens de comprendre comment la communication, ingrédient de base de toute société, s'organise. Pour exercer un regard critique et éviter d'être cantonné dans un rôle de simple spectateur.



Qu'est-ce qu'un média ?

Mot d'origine latine, récupéré par des auteurs américains, puis francisé, le mot « média » désigne l'une des composantes fondamentales des sociétés contemporaines.



Quand un nouveau média apparaît, certains prophétisent la disparition de médias plus anciens. À l'arrivée de la télévision, puis d'internet, la fin de la presse a été annoncée, tout comme celle du théâtre lorsque le cinéma est devenu sonore. En fait, l'arrivée d'un nouveau média entraîne une réorganisation et un renforcement de l'ensemble, mais aucun média de masse n'a encore disparu aujourd'hui.

Origine du mot

- *Media* est le pluriel du nom latin *Medium* qui signifie « milieu », mais aussi « moyen », « instrument ».
- L'usage actuel du mot se généralise aux États-Unis dans les années 1950. On parle alors de **mass-media** et la langue française reprend d'abord l'expression américaine, ou la traduit par « moyens de communication de masse ». Dès le milieu des années 1960, le néologisme « média » (« médias » au pluriel) se diffuse et il est accepté par l'Académie française en 1973.

Le mot « média » a donné le verbe « médiatiser » qui renvoie au processus de rendre un personnage ou un événement public par l'intermédiaire des médias. Le mot « médiocratie », moins répandu, décrit une société dans laquelle les médias exercent un pouvoir important sur le domaine politique.

Définition

- La définition du mot « média » est multiple et varie selon les auteurs. Certains ont une vision très large : Marshall McLuhan (→ p. 12), par exemple, voit dans ce terme toute « extension de l'être humain », c'est-à-dire la radio ou les journaux, mais aussi l'automobile ou les vêtements.
- Plusieurs autres auteurs ne définissent pas le terme, mais proposent des listes de ce qui est selon eux, « les médias » : presse, radio, cinéma, télévision, etc.
- Un média sert à faire passer un **message**, à amplifier la communication, que ce soit dans le **temps** (écrits, peinture) ou dans l'**espace** (téléphone, courrier).

Les moyens qui permettent une communication d'individu à individu sont donc également des médias.

- Aujourd'hui, le terme « médias » est habituellement utilisé dans le sens de « médias de masse ». En plus de la diffusion dans le temps et dans l'espace, l'amplification du public potentiel est également prise en compte. Un **émetteur** communique avec un nombre très élevé de **récepteurs**.
- Le mot « média » renvoie, d'une part, à certaines institutions ayant leurs propres règles, leurs orientations et leur savoir-faire (une chaîne de télévision ou un quotidien, par exemple) et, d'autre part, à certaines techniques de communication utilisées (l'affichage ou le cinéma, par exemple).

Les sortes de médias

- Les médias sont un ensemble hétéroclite de techniques et de pratiques : l'édition et la téléphonie mobile sont deux médias, mais leurs différences paraissent plus évidentes que leurs ressemblances. Pour mettre de l'ordre dans la diversité des médias, certains auteurs proposent des classifications.
- Pour Marshall McLuhan, les médias peuvent être :
 - « **froids** », lorsqu'ils transmettent peu d'informations, ce qui pousse leur audience à compléter le message ;
 - « **chauds** », lorsqu'ils sont riches en informations et ne laissent que peu de « blancs à remplir ». L'audience est alors moins active.

Selon McLuhan, le téléphone et la télévision sont des médias froids, alors que la presse et la radio sont des médias chauds. Toutefois, sa classification date du début des années 1960 et les transformations technologiques de certains médias entraînent sa remise en question.

- Le sociologue français Francis Balle propose une classification axée sur les techniques :
 - les médias **autonomes** ne nécessitent pas de raccordement à un réseau particulier, mais exigent parfois un équipement pour être consommés. Ce sont, par exemple, les livres, les journaux, les disques ou les DVD ;
 - les médias **de diffusion** comprennent, notamment, la radio et la télévision qui peuvent être diffusées par câble, par ondes, par satellite ou par d'autres moyens ;
 - les médias **de communication** incluent tous les systèmes qui permettent d'instaurer une relation à distance qui rend possible le dialogue entre deux personnes, ou entre des groupes, comme le téléphone ou internet.

Le rôle des médias

- Les médias, au sens large, ont un rôle fondamental dans toute société, car ils permettent la communication au sein de celle-ci. Sans communication, une société ne peut exister.
- Le rôle des médias est d'informer, mais aussi de distraire et de cultiver. Toutefois, cette tâche n'est jamais remplie de manière totalement neutre, car les médias commentent ou orientent l'information et décident de ce dont il est important de parler. C'est pourquoi le pouvoir politique cherche à contrôler ou, au moins, à régler ce secteur.



L'arrivée d'internet a entraîné une révision de la classification des médias. Pour certains auteurs, il existe ainsi une division entre le *one-to-one* (le téléphone, par exemple), le *one-to-many* (la télévision ou la radio, par exemple) et le *many-to-many* (internet).



Quelques approches théoriques

Le phénomène médiatique, vu son ampleur, a suscité un nombre important de théories qui permettent de le comprendre ou de le questionner.

Les théories de la manipulation

- **Gustave Le Bon** (1841-1931) est un des précurseurs des théories des médias. Dans son ouvrage *Psychologie des foules* (1895), il affirme que les individus, lorsqu'ils sont en groupe, raisonnent de manière plus simpliste et sont facilement influençables. Selon lui, un meneur habile peut aisément mettre une foule dans un état proche de l'hypnose.

Le Bon ne traite pas directement des médias, mais ses idées ont influencé les théories sur la communication, la propagande et la publicité. Lorsque les médias de masse en sont encore à leurs débuts, Gabriel Tarde (1843-1904) rend les médias responsables de la manipulation que Le Bon attribue au meneur et affirme que l'«âge des foules» sera remplacé par l'«âge des publics», qu'il définit comme une «foule à distance».

- Les premières études sur les médias en tant que tels et sur leur influence apparaissent dans les années 1920 et appréhendent généralement le phénomène de la propagande. Dans son ouvrage *Public Opinion*, paru en 1922, **Walter Lippmann** (1889-1974) étudie la manipulation par les médias et définit le concept de «fabrique du consentement» (→ p. 15). Il remarque que notre expérience du «monde réel» n'est que très limitée et que notre vision de la réalité se fonde avant tout sur ce que les médias nous en montrent.

- Dans *Le viol des foules par la propagande politique*, paru en 1939, **Serge Tchakhotine** (1883-1973) affirme que la propagande, pour être efficace, doit faire appel à des pulsions comme l'agressivité, la satisfaction matérielle, le désir sexuel ou l'amour parental.

Tchakhotine soutient que c'est grâce à la maîtrise d'une propagande médiatique fondée sur ces pulsions que le régime nazi a conquis les esprits.

- Le prétendu pouvoir d'endoctrinement des médias n'est pas toujours perçu négativement. **Harold Lasswell** (1902-1978) défend ainsi que la propagande est utile aux démocraties, car elle permet aux citoyens d'adhérer à ce que les «spécialistes» jugent bon pour eux. Les médias rempliraient ainsi trois fonctions: la surveillance (en révélant ce qui menace les valeurs de la société), la mise en relation (qui permet aux membres de la société d'adhérer à des solutions communes) et la transmission (qui permet de faire passer l'héritage de la société).

Le «paradigme de Lasswell», élaboré en 1948, se résume par la question: «Qui, dit quoi, par quel canal, à qui, avec quels effets?».

Le «choix du peuple»?

- L'idée que les médias manipulent l'opinion est encore répandue aujourd'hui. S'il est vraisemblable que les médias influencent leur public, plusieurs auteurs montrent cependant que ce dernier ne demeure pas complètement passif et malléable.
- **Paul Lazarsfeld** (1901-1976) analyse le comportement électoral américain dans son ouvrage *The People's Choice* (1944). Il y soutient que l'influence exercée par les médias dépend des opinions préalables du récepteur de même de celles de son milieu et de son entourage. Le public est ainsi plus réceptif au discours des médias si celui-ci confirme son opinion.

Lazarsfeld développe, avec Elihu Katz, la théorie dite «des deux étages». Selon celle-ci, les électeurs ne seraient pas directement influencés par les médias, mais par des leaders d'opinion qui appartiennent à leur entourage. Ces leaders seraient plus attentifs au discours des médias et modifieraient leur opinion en fonction de ceux-ci, avant de la diffuser dans leur entourage.

L'École de Francfort

- Ce courant de pensée, issu de l'Institut de recherche sociale fondé en 1923 à Francfort, réunit des auteurs qui envisagent le phénomène médiatique comme un moyen de contrôle social. La question fondamentale est de savoir qui contrôle les médias et qui bénéficie du discours qu'ils véhiculent. Pour ces auteurs, le fonctionnement des médias ne peut être compris indépendamment de la société dans laquelle ils s'inscrivent et dont ils sont à la fois l'expression et l'instrument du pouvoir.

Les chercheurs les plus renommés de l'École de Francfort sont Theodor W. Adorno (1903-1969), Jürgen Habermas (né en 1929), Max Horkheimer (1895-1973) et Herbert Marcuse (1898-1979). Rétrospectivement, Walter Benjamin (1892-1940) a également été rattaché à ce courant.

- Les concepts de «culture de masse» (→ p. 15) et d'«industrie culturelle» (→ p. 15) ont été développés par l'École de Francfort. Ils se fondent sur l'idée que, dans une société capitaliste, les productions des médias ne peuvent être qu'une marchandise qui répond aux lois du marché.

Pour Habermas, auteur de L'espace public, publié en 1962, les nouveaux médias (radio et cinéma, mais surtout télévision) captivent le public et le privent de toute capacité d'émancipation. L'usage que le lecteur d'un texte fait de sa raison disparaît chez le téléspectateur, au profit de simples opinions sur «le goût et l'attrance».



Herbert Marcuse, penseur de l'École de Francfort, est une des personnalités les plus en vue de la sociologie critique à la fin des années 1960. Pendant les mouvements étudiants de 1968, de nombreux manifestants faisaient référence aux «3 M»: Marx, Mao et Marcuse.



Le contexte historique influence les théoriciens des médias. Par exemple, les modèles qui décrivent un public passif et influençable datent pour la plupart de l'époque des totalitarismes (fascisme, nazisme ou stalinisme). Les théories pour lesquelles le public est moins influençable datent d'après la Seconde Guerre mondiale.



Quelques approches théoriques

Les théories des médias débattent régulièrement des effets que ceux-ci ont sur les publics et à propos du pouvoir qu'ils ont, ou non, d'imposer un mode de vie ou une idéologie.

Le média, c'est le message

- Dans son essai *Pour comprendre les médias* (1964), le Canadien **Marshall McLuhan** (1911-1980) soutient que le moyen par lequel un message est transmis est plus important que le contenu du message lui-même, d'où sa célèbre formule : « le message, c'est le médium ». Pour McLuhan, les sociétés ont toujours été davantage modelées par la nature de leurs médias que par les contenus que ceux-ci diffusent.
- En 1967, McLuhan utilise l'expression «village global» pour définir les effets de la mondialisation de la communication. Avec le développement des médias audiovisuels modernes, le monde deviendrait ainsi un seul village où il n'y aurait plus qu'une seule culture.

Ce concept apparaît avant le développement d'internet, mais l'arrivée du Web lui a donné une nouvelle notoriété.

Approches critiques

- Le sociologue **Pierre Bourdieu** (1930-2002) constate qu'en raison de la baisse du lectorat des quotidiens, la télévision détient sur l'information une sorte de «monopole de fait». Cela se traduirait par l'imposition du système de pensée et du mode de classement (la définition de ce qui est important ou non) qu'elle véhicule.
- Bourdieu pense qu'il est possible de se distancier de la vision que la télévision donne du réel, mais cela dépend du vécu des individus, de leur expérience et de leur milieu social.
- **Jean Baudrillard** (1929-2007) considère que les médias ne restituent pas le réel, mais produisent des «simulacres». Pour lui, ils sont au service du pouvoir et interdisent toute critique, car celle-ci, pour exister, devrait passer par leurs canaux et serait ainsi contrôlée, puis intégrée au discours médiatique. Le débat serait ainsi maîtrisé par les médias et le discours demeurerait unilatéral.

Les cultural studies

Les principaux représentants de l'école anglaise des *cultural studies* sont **Richard Hoggart** (né en 1918) et **Stuart Hall** (né en 1932). Pour ceux-ci, le discours homogène des médias se confronte à la résistance des cultures populaires qui sont très variées. Selon Hall, si les messages des médias sont bel et bien «codés» selon une logique qui leur est propre, ils sont par la suite «décodés» selon les logiques des divers publics. Cela aboutit à des interprétations différentes, au moins partiellement.

Les sémiologues

- La sémiologie des médias est une approche héritée de la linguistique. Elle étudie le système des signes dans la société. **Roland Barthes** (1915-1980) fait partie de ceux qui ont appliqué cette approche à l'analyse des médias. Selon celle-ci, toute production médiatique est porteuse d'une dénotation (un sens évident, partagé par tous) et d'une connotation (un sens supplémentaire, accessible à certains seulement). La sémiologie privilégie l'étude des connotations.

Par exemple, dans sa célèbre analyse d'une publicité des pâtes françaises Panzani, Roland Barthes remarque que la connotation d'«italianité» est conçue pour être perceptible par le public français (à qui la publicité est d'ailleurs destinée), mais pas par les Italiens (qui ne s'y reconnaissent pas forcément).

- Dans son essai *Apocalittici e integrati* (1964), **Umberto Eco** (né en 1932) propose une voie intermédiaire entre les détracteurs («les apocalyptiques») et les défenseurs («les intégrés») de la culture de masse. À son avis, cette dernière comporte à la fois des aspects négatifs et positifs :

- la culture de masse est standardisée et cherche un «goût moyen»; elle évite l'originalité et rend le public passif; l'information qu'elle véhicule se concentre sur le présent et occulte le passé; elle communique par slogans et citations préfabriquées;
- mais la culture de masse n'est pas que la simple émanation du capitalisme; c'est aussi une expression populaire de la démocratie qui amène une forme de culture et d'information à des couches sociales qui en étaient exclues; enfin, elle satisfait le besoin de divertissement.



Umberto Eco analyse la culture de masse, mais il l'alimente également. Au-delà de sa production académique destinée aux seuls spécialistes, il publie des ouvrages à succès. Son roman *Le nom de la rose*, publié en 1980, a été traduit en plus de 30 langues et s'est écoulé à plus de 20 millions d'exemplaires. Il a donné lieu à un film qui a généré près de 80 millions de dollars de recettes.



Certains auteurs, comme l'Américain Edward Shils (1910-1995) ou le Français Georges Friedmann (1902-1977), se montrent très optimistes vis-à-vis des médias. Ils les considèrent comme un formidable moyen de diffusion de la culture à toutes les couches de la société. Le fait que cette culture soit standardisée ne serait qu'un moindre mal.

