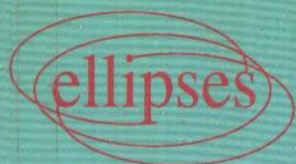


Infocom

LES MÉDIAS DANS LE MONDE

**Enjeux internationaux
et diversités nationales**



**Pierre ALBERT
Christine LETEINTURIER**

G 166



LES MÉDIAS DANS LE MONDE :
ENJEUX INTERNATIONAUX
ET DIVERSITÉS NATIONALES

Pierre ALBERT
Christine LETEINTURIER

24686

$\frac{4}{5}$



TABLE DES MATIÈRES

Introduction	3
PARTIE I – DE LA GAZETTE À INTERNET : L'INTERNATIONALISATION DES MÉDIAS, HIER ET AUJOURD'HUI	7
Chapitre 1 – L'ÉVOLUTION DES MÉDIAS ET DES TECHNIQUES DE COMMUNICATION	8
Introduction	8
I – De l'écriture à la presse	10
A – La « préhistoire » de la presse : de l'écriture à l'imprimerie	10
B – La naissance de la presse	12
C – Le développement de la presse écrite aux XIX ^e et XX ^e siècles	13
II – Les premiers réseaux de télécommunications : du télégraphe optique à la télévision numérique	17
A – Les premiers réseaux de communication : le télégraphe et le téléphone	18
B – De la radiocommunication au DAB	21
C – De la télévision analogique aux bouquets satellitaires	25
III – Informatique et télécommunications : des réseaux télématiques aux autoroutes de l'information	30
A – De la téléinformatique professionnelle à la télématique grand public	30
B – Réseaux multimédias et autoroutes de l'information	34
Conclusion	39
Chapitre 2 – L'INTERNATIONALISATION DES MÉDIAS : ENTREPRISES ET MÉDIAS	41
Introduction	41
I – Les acteurs de l'Internationalisation	43
A – Les opérateurs de télécommunications, acteurs de l'internationalisation des réseaux techniques	44
B – Les grandes agences d'information, acteurs de l'internationalisation des contenus et de la circulation internationale de l'information	50
C – Les grands groupes médias, acteurs de l'internationalisation des médias et des marchés	54

II – Les médias : internationalisation, transnationalisation ou mondialisation ?	58
A – La dynamique des marchés locaux	60
B – Les médias transnationaux : le monde comme cible	65
C – La mondialisation de la communication : Internet	71
Conclusion : et demain ?	77

PARTIE II – LA DIVERSITÉ DES SYSTÈMES MÉDIATIQUES 79

Introduction – LES PAYSAGES MÉDIATIQUES	80
I – Les facteurs de différenciation	81
A – Les facteurs économiques	81
B – Les facteurs politiques	81
C – Les facteurs géographiques et sociaux	83
II – Quelques données statistiques	84
A – La répartition des médias	84
B – La répartition des investissements publicitaires	85
C – Le mode de diffusion des journaux	86
Chapitre 1 – L'EUROPE	87
I – L'Europe occidentale	87
A – La France	88
B – La Grande-Bretagne	110
C – L'Allemagne	114
D – L'Italie	121
II – L'Europe orientale	124
A – Les évolutions récentes	124
B – La Russie	126
Chapitre 2 – LE CONTINENT AMÉRICAIN	131
I – Les États-Unis	131
A – Les caractères généraux	131
B – Les médias	133
II – L'Amérique latine	139
A – Le Brésil	140
B – L'Argentine	141
C – Le Mexique	141
Chapitre 3 – L'ASIE	142
I – Le Japon	142
A – La presse	142
B – L'audiovisuel	143
II – La Chine	144

Chapitre 4 – L'AFRIQUE ET LA ZONE ARABO-MUSULMANE : PRINCIPAUX TRAITES CARACTÉRISTIQUES	146
I – L'Afrique subsaharienne	146
II – Le monde arabe	148
Conclusion	152
Bibliographie	154

La collection Infocom aborde tous les domaines qui concernent les médias et la communication. Chaque ouvrage est conçu pour apporter des connaissances organisées permettant de comprendre et d'anticiper sur les mutations du Village mondial. Ces manuels constituent autant de livres de référence pour les étudiants en journalisme ou en sciences de l'information et de la communication. Au-delà, tous ceux qui s'intéressent aux sciences humaines et sociales trouveront ici des savoirs dont ils tireront profit.

Web, bouquets satellites, identités culturelles, CNN, Murdoch, autoroutes de l'information,... autant de mots-clés pour comprendre les médias d'aujourd'hui, leur place dans chaque pays, comme leur rôle dans le processus de mondialisation de l'information et de la communication.

La galaxie Internet, résultat de l'interconnexion mondialisée des réseaux télématiques, n'a pas fait disparaître l'information de proximité véhiculée par la presse, la radio et la télévision. Les auteurs, spécialistes réputés des médias, le soulignent dans la double approche de ce livre. Ils y expliquent le fonctionnement du système médiatique international puis présentent les médias dans chaque région du monde, par grands pays emblématiques.

Les médias d'envergure internationale ou de niveau national et local sont ainsi placés dans une perspective qui révèle la fascination des uns pour le monde et l'ancrage des autres dans les États et les régions.

Pierre ALBERT, Professeur émérite des universités et Christine LETEINTURIER, Maître de conférences, sont enseignants à l'Institut Français de Presse (IFP) de l'Université de Paris II.



ISBN 2-7298-4927-0