

Media

Claude-Jean Bertrand
(coordonator)

O INTRODUCERE ÎN PRESA SCRISĂ ȘI VORBITĂ



Collegium

POLIROM

Tablă de materii

<i>Prefață</i> (Claude-Jean Bertrand)	13
---	----

PARTEA I

COMUNICARE ȘI MASS-MEDIA

Capitolul 1

Noțiuni și modele (Rémy Rieffel)	17
Definiții	18
<i>Comunicarea</i>	18
<i>Mass-media</i>	19
<i>Informația</i>	20
Modele	21
<i>Modelul liniar al comunicării</i>	21
<i>Modelul circular al comunicării</i>	23
Teritorii și câmpuri de aplicare	25
<i>Cele trei teritorii ale comunicării</i>	25
<i>Câmpurile de aplicare ale comunicării</i>	27
Bibliografie	29

Capitolul 2

Funcțiile mass-media. Regimuri, actori și roluri (Claude-Jean Bertrand)	31
Regimuri de presă	31
✱ <i>Regimul autoritar</i>	31
<i>Regimul comunist</i>	32
<i>Regimul liberal</i>	33
<i>Regimul de „responsabilitate socială”</i>	33
Funcțiile mass-media în regimul liberal	34
<i>Supravegherea mediului înconjurător</i>	36
<i>Prezentarea unei imagini despre lume</i>	36
<i>Transmiterea culturii</i>	36
<i>Ipostaza de tribună de dezbateri</i>	37
<i>Promovarea consumului</i>	38
<i>Stimularea distracției</i>	38
Bibliografie	40

Capitolul 3

Tipologia mijloacelor de informare de masă (Claude-Jean Bertrand)	41
Asemănările	41
<i>Ziarele</i>	42

<i>Revistele și magazinele</i>	43	<i>Suporturile de stocare</i>	91
<i>Radioul</i>	44	<i>Suporturile de transmisie</i>	92
<i>Televiziunea</i>	45	<i>Echipamentele de recepție</i>	94
<i>Informația</i>	45	Marile aplicații ale NTC	96
Deosebiri	52	<i>Televiziunea prin cablu : de la teledistribuție la „chioșcul” audiovizual</i>	96
<i>Presa scrisă</i>	52	<i>Televiziunea fără frontiere</i>	97
<i>Mijloacele de informare electronice</i>	56	<i>Rețele planetare</i>	99
Bibliografie	58	<i>Noile imagini</i>	103
Capitolul 4		NTC și societatea	104
Mass-media din Franța : situația actuală (Claude-Jean Bertrand)	59	<i>Politicile guvernamentale</i>	104
<i>Presa scrisă</i>	60	<i>Strategiile firmelor</i>	105
<i>Ziarele</i>	60	<i>Difuzarea noilor tehnologii ale comunicării</i>	106
<i>Revistele</i>	63	<i>Utilizările NTC</i>	107
<i>Jurnalismul</i>	64	Efectele NTC	109
Mijloacele electronice de comunicare de masă	65	<i>Protejarea informațiilor</i>	109
<i>Radioul</i>	65	<i>Șocul culturilor naționale</i>	109
<i>Televiziunea</i>	66	<i>Sfârșitul mediatorilor ?</i>	110
<i>Noile mijloace de informare</i>	67	<i>Sat planetar sau lume duală ?</i>	111
<i>Concluzii</i>	69	Concluzie	111
Bibliografie	70	Bibliografie	112
Capitolul 5		Capitolul 7	
Aspecte internaționale ale comunicării de masă (Henri Pigeat)	71	Dimensiunea economică a mass-media (Nadine Toussaint-Desmoulins)	113
Cadrul juridic internațional	71	Importanța mijloacelor utilizate	113
<i>Principiul liberei circulații a informației</i>	72	<i>Câmpul de analiză a activităților mediatice</i>	113
<i>Rolul organizațiilor mondiale din sistemul ONU</i>	73	<i>Reperajul statistic</i>	115
<i>Organizațiile regionale</i>	75	<i>Bariere și frâne în calea dezvoltării</i>	123
Rolul central al agențiilor de presă în difuzarea internațională a informației	76	Specificul economic al produselor mediatice	124
<i>Agențiile mondiale</i>	77	<i>Perisabilitatea conținutului mass-media</i>	124
<i>Agențiile internaționale</i>	80	<i>O producție de prototipuri</i>	124
<i>Agențiile naționale</i>	82	<i>O distribuție rapidă și costisitoare</i>	125
<i>Încercări de regrupări regionale</i>	83	<i>Relații profesionale speciale</i>	125
Noii actori ai comerțului internațional de informații	84	Specificul cererii și al pieței	126
<i>Organisme de informații specializate</i>	84	<i>O piață limitată</i>	126
<i>Televiziunile transfrontaliere</i>	85	<i>O valorificare dificilă</i>	126
<i>Grupurile internaționale multimedia</i>	85	<i>O piață dublă pentru un „produs unificat”</i>	127
Bibliografie	86	Strategiile puse în joc	127
		<i>Diversificarea</i>	127
		<i>Concentrarea</i>	129
		<i>Internaționalizarea</i>	130
		<i>Organizarea de sisteme de ajutorare</i>	131
		<i>Concluzie</i>	131
		Bibliografie	132
		Capitolul 8	
		Gestionarea mass-media (Nadine Toussaint-Desmoulins)	133
Capitolul 6		Apariția : investiții inițiale și bugete pentru echipamente	133
Noile tehnologii ale comunicării		<i>Presa scrisă</i>	134
și noile mijloace de comunicare de masă (Thierry Vedel)	85	<i>Audiovizualul : radioul și televiziunea</i>	134
Introducere	89	Costurile de funcționare	135
Principii tehnice și instrumente	90		
<i>Codarea informației</i>	90		

PARTEA A II-A
INDUSTRIA MASS-MEDIA

<i>Presa scrisă</i>	135
<i>Audiovizualul</i>	138
Resursele și mijloacele de echilibrare	141
<i>Resursele din vânzarea către utilizatori</i>	141
<i>Piața publicitară și micile anunțuri</i>	143
<i>Ajutoarele</i>	144
<i>Concluzie</i>	145
Bibliografie	146

Capitolul 9

Publicitatea și mass-media (Jean-Pierre Marhuenda)	147
Protagonistii și funcționarea publicității	147
Procesul publicitar	151
<i>Un demers creativ finalizat</i>	151
<i>O selecție a canalelor mediatice</i>	151
<i>Repartizarea publicității pe marile canale mediatice</i>	153
<i>Reglementarea publicității</i>	154
Influența publicității	155
<i>Influența asupra consumatorilor</i>	155
<i>Efectele asupra conținutului mass-media</i>	155
De la publicitate la comunicarea de întreprindere	156
Bibliografie	158

PARTEA A III-A SOCIETATE ȘI MASS-MEDIA

Capitolul 10

Audiențe și practici (Jean-Pierre Marhuenda)	161
Lectura presei scrise	161
<i>De la măsurarea audienței la analiza publicului cititor și a practicilor de lectură</i>	161
<i>Cotidienele confruntate cu o evoluție a ritmurilor de lectură</i>	163
<i>Publicul revistelor: o segmentare mai pronunțată și noi modalități de lectură</i>	165
Audiovizualul și publicul său	167
<i>Măsurarea audienței</i>	167
<i>Radioul: o activitate „secundară”</i>	169
<i>Televiziunea: audiența și publicul unui mijloc de informare dominant</i>	170
<i>Utilizarea mijloacelor de informare: între omogenizare și diferențiere</i>	174
Bibliografie	175

Capitolul 11

Efectele mass-media (Rémy Rieffel)	176
O noțiune neclară și complexă	176
<i>Trei perioade</i>	176
<i>Dificultăți de definiție și de metodă</i>	177
Efectele indirecte și limitate	179
<i>Studiile empirice asupra „camponilor”</i>	179

<i>Studiile funcționaliste (Uses and Gratifications)</i>	180
<i>Cercetările privind difuzarea (sau teoria adoptării)</i>	181
<i>Studiile asupra socializării</i>	181
<i>Studiile asupra receptării</i>	182
Efectele directe și puternice	182
<i>Studiile asupra efectelor ideologice</i>	183
<i>Teoriile „determinismului tehnologic”</i>	183
<i>Teoria „spiralei tăcerii”</i>	184
<i>Studiile privind funcția de agendă</i>	184
Bibliografie	185

Capitolul 12

Mass-media și viața politică (Rémy Rieffel)	187
Mass-media între democrație și totalitarism	187
<i>Secolul XX: o schimbare decisivă</i>	187
<i>De la persuasiunea „blândă” la cea „dură”</i>	189
„Noua” comunicare politică	190
<i>„Modelul marketing”</i>	190
<i>Utilizarea noilor tehnici</i>	192
Efectele mediatizării asupra vieții politice	193
<i>Efectele asupra guvernanților</i>	194
<i>Efectele asupra guvernaților</i>	195
<i>Efectele asupra spațiului public</i>	195
Bibliografie	197

Capitolul 13

Dreptul mass-media (Emmanuel Derieux)	198
Principii și caracteristici ale dreptului mass-media	198
<i>Sursele și obiectul dreptului mass-media</i>	199
<i>Dreptul mass-media și sistemul politic</i>	200
Articulările și conținutul dreptului comunicării	202
<i>Statutul întreprinderilor și intervențiile administrative</i>	202
<i>Statutul profesional al jurnaliștilor</i>	205
<i>Statutul conținutului sau regimul de responsabilitate</i>	207
<i>Dreptul de autor și drepturile conexe</i>	210
Bibliografie	213

Capitolul 14

Critica mass-media și deontologia (Claude-Jean Bertrand)	215
Reproșuri	215
<i>Sectorul divertismentului</i>	215
<i>Sectorul informației</i>	216
Remedii posibile	220
<i>Deontologia: fundament, actori, reguli și aplicare</i>	221
<i>Mijloace de a face respectată deontologia</i>	223
<i>Obstacole</i>	229
Bibliografie	230

PARTEA A IV-A
PROFESII ȘI PREGĂTIRE

Capitolul 15

Profesiile din domeniul mass-media (Christine Leteinturier)	233
Redactarea	233
<i>Jurnalistul se informează : sursele informației jurnalistice</i>	233
<i>Jurnalistul alege : selecția informației</i>	237
<i>Jurnalistul scrie, verifică, aprofundează</i>	240
Profesiile care pun în valoare informația	243
<i>Punerea în pagină și culegerea în presă</i>	243
<i>Montajul și realizarea în audiovizual</i>	245
<i>Profesia de jurnalist și evoluția ei în Franța</i>	246
Celelalte profesii din cadrul mass-media	249
<i>Procesul de fabricație în presa scrisă</i>	249
<i>Producție și difuzare în audiovizual</i>	251
<i>Gestiune, administrare și vânzare</i>	253
Bibliografie	254
 <i>Bibliografie. Mass-media în lume</i>	 257
<i>Sigle</i>	261