

La Communication de Masse dans «Le village Global»

Junior Assistant Professor Oana Drăgănescu, PhD in progress
Université Danubius de Galati, Romania
draganescu.oana@univ-danubius.ro

Abstract: In this article, we assume that in the era of globalization where we live in this century, the influence of mass media on the people all around the world produces two effects: firstly, it is an adoption of values and ideas of foreign cultures that are presented by the media and the secondly refers to the attempt to preserve its own traditional values that can be shared with the world, without pretending to be a logical profit. This hypothesis is accompanied by the considerations on the development of media industries, in particular the transition from print to electronic age in which new media elements are in control and generate huge amounts of information, which with the help of the phenomena of globalization they have come to turn our world into a global village where there are both diversity and unity, and all these elements are promoted through mass communication.

Keywords: mass communication; mass culture; globalization; global village

Avec l'avènement des processus de la supertechnologie, le développement de la communication de masse parmi les pays moins développés de point de vue économique et le développement de l'industrie des médias, mais aussi grâce à l'intensification du processus de la mondialisation, en ce qui concerne le domaine de l'économie, mais en ce qui concerne la communication de masse, aussi, les gens du monde entier sont reliés les uns aux autres et ils vont de partager leurs propres valeurs et les idées sur le monde et ils adoptent certains comportements et attitudes des autres cultures qui sont venus à leur disposition par l'industrie des médias. Tous ces processus ne pourraient pas avoir lieu s'il n'y avait pas la technologie de réseaux bien développés qui peuvent transmettre ces messages à la masse de récepteurs.

Dans les années '60, la capacité des réseaux des télécommunications de contracter l'espace et le temps a été propice pour faire apparaître la théorie de l'annulation des frontières entre les communautés humaines qui pouvait créer un seul monde. Donc, le grand chercheur canadien, Marshall McLuhan, parlait dans son livre *La Galaxie*

Gutenberg (McLuhan, 2002) de l'explosion des télécommunications digitales qui sont une vraie révolution culturelle. Donc, en 1962, Marshall McLuhan a décrété l'apparition d'un nouveau paradigme révolutionnaire - "Le Village Global" - un *happening* simultané, duquel le temps et l'espace sont dissous. L'idée que l'homme n'a été pas conçu pour vivre dans la vitesse de la lumière est l'une de plus importants intuitions du XXI^e siècle" était l'opinion du McLuhan, très convaincu que les nouveaux médias associés avec le vidéo ont produit une implosion véritable pour l'homme et son théorie était que «la nouvelle interdépendance électronique recrée le monde de la même façon avec du village planétaire» (McLuhan, 2002, p. 31).

Le choc d'avenir décrit une société superindustrialisée dans laquelle le degré d'accélération des changements technologiques et sociaux écrase et déconnecte les vies des gens et ceux –ci finissent dans une souffrance qui est pleine d'une désorientation et d'un stress accablants. La communication de masse signifie la production et la diffusion de messages dans les médias par un système institutionnalisé pour un public varié et nombreux. Dans ce cas, une communication efficace est plus difficile, impliquant de nombreux éléments et un processus complexe de production et la diffusion de messages, un art et une science de la communication - communicateurs spécialisés, gens qui devraient savoir quoi et comment soumettre.

La communication de masse est définie comme "la pratique et le produit qui donnent des informations et du divertissement pour le loisir d'un public inconnu, parmi des marchandises qui sont produits à l'échelle industrielle dans les corporations et avec des hauts technologies, elles sont réglées par l'État et consommées dans une manière individuelle. Ces marchandises sont propres pour la presse écrite, cinéma et audiovisuel" (O'Sullivan, 2001, p.76). Un autre chercheur, Denis McQuail parlait de la communication de masse comme "un processus complexe qui se déroule sur une grande échelle, impliquant la connexion des groupes organisés de producteurs avec des gens qui sont des auditeurs et sont traités comme des collectivités par les communicateurs, même si elles ne sont pas considérés comme tel" (McQuail, 1999, p. 173).

Rémy Reiffel a décrit la communication de masse comme un processus parmi laquelle "les professionnels de la communication utilisent un support technique pour diffuser des messages, dans une manière ample, rapide et continue, avec le but d'atteindre une large audience" (Reiffel, 2001, p. 19). D'autre parte, la communication de masse a été défini comme "tout forme de communication dans

laquelle les messages ayant un caractère public et en utilisant une technologie de diffusion (médias), s'adresse à une large audience, dans une manière indirecte (parce que les partenaires de la communication sont espacés en espace où en temps) et unilatérale" (Van Cuilenburg, 2004, p. 37).

Le rôle des médias ne se réduit pas seulement "à transmettre une information, mais dans ses qualités des moyens particuliers, elles modifient la manière dans laquelle l'individu perçoit le monde, elles forment la sensibilité et la pensée des gens, donc elles prolongent ses effets jusqu'à la société globale en déterminant finalement le changement et le séquence des divers civilisations" (Drăgan, 2007, p. 677).

Ainsi les audiences perçoivent les médias comme une grande source des informations utiles, en concordance avec leurs objectives, leurs espoirs, leurs habitudes de consommation. Jour après jour, le public est présent devant la TV, celui -ci en soient "pour nous, un milieu d'intégration dans une culture du consommation parmi lequel notre côté familial se manifeste" (Silverstone, 1999, p. 35) et la communication de masse unissent les gens des pays différentes, avec des cultures divers devant les mêmes messages, mêmes informations.

Le message est sous la forme d'un signe ou un ensemble de signes sans signification autre que celui qu'il accorde à la réception, en fonction de son apprentissage culturel. Le message est tout simplement un ensemble de signes, destinées à évoquer certaines réponses culturellement appris. Il est donc entendu que ces réponses seront fortement marquées par l'expérience culturelle, historique et la situation psychologique du récepteur.

En contact avec des produits audiovisuels, par exemple, "les individus intériorisent plus facile les messages, ils les transforment en concepts culturels sur monde, ils se sentent unis aux expériences lesquelles ils ont été témoins, pour qu'ils viennent de créer un réseau des nouveaux interdépendances et solidarités, sur une échelle gigantesque, mondiale" (Coman, 2007, p. 185).

La communication de masse fait possible l'existence des réseaux supertechnologiques qui produisent des grosses quantités des informations, de différents catégories, nouvelles et des programmes de divertissement, des informations qui sont transmises pour une masse hétérogènes des audiences, qui font partie des différentes cultures, avec des diverses vies, avec des différents habitudes culturelles, donc, dans cet village planétaire, les gens arrivent à consommer les mêmes produits culturels, en temps réel, ainsi que les audiences peuvent être exploitées et, c'est qui est extrêmement important pour le domaine de

la communication de masse dans un monde qui est, dans ce moment, sous un processus de globalisation, de point de vue économique, mais non pas, “la diffusion des produits médiatiques à l'échelle internationale est favorable à une certaine homogénéisation et au développement des industries des formats internationaux” (Beciu, 2009, p. 114).

Mais, ces formats sont importés par les pays les plus faibles, de pays avec des industries des médias très bien développés et que ces produits ont eu succès auprès du public pour faire l'exposition de ces produits parmi leurs propres masses pour promouvoir les programmes qui ont avérés rentables dans le monde, alors dans ce village planétaire, dans ce monde dominé par les phénomènes de mondialisation, de plus en plus les masses ont accès aux nombreux formats et programmes, principalement pour le divertissement, même si elles sont construites sur la logique du profit, sont une passerelle vers les valeurs, les idées et la culture des autres pays qui peuvent influencer le comportement des consommateurs.

Nous pouvons donner un exemple à cet égard. Il s'agit de la cérémonie qui a été tenue à Los Angeles, en juillet 2009, quand ont été présentées les funérailles du star pop Michael Jackson, transmises partout dans le monde, des états d'Europe jusqu' aux pays d'Asie, Afrique et en tout coin du monde où il existe des télévisions par le câble qui reçoivent des programmes des postes de télévisions internationaux, CNN, ABC, par exemple.

AEG, le propriétaire exclusif des concertes de Michael Jackson dans tout le monde, a permis à plusieurs télévisions la retransmission de l'événement: CBS, NBC, ABC, CNN, MSNBC, FOX et Fox News Channel. Cette transmission a été reprise par des sites web, à l'Internet et Apple Inc a utilisé la méthode *streaming*¹. En Roumanie, la transmission a été effectuée par PRO TV, Antena 1, Realitatea TV, Antena 3 et N24. Cet événement a dépassé 1 milliard des téléspectateurs dans tout le monde, en devenant le plus suivi programme dans l'histoire de l'humanité².

Mais, pour avoir succès aux marchés internationaux et très diverses, les grands entreprises doivent choisir une équilibre entre la dimension internationale et celle nationale, propre pour les pays dont elles ont voulu entrer avec ses produits. Et ainsi, les moyens de communication en masse intervient dans la promotion des marchandises sur toutes les marchés et les entreprises savent très bien que les

¹ Streaming c'est une technique par laquelle le transfert des données est aperçu comme un flux continu. (www. Iquads.ro) Traduction par O. D.

² <http://www.financiarul.com>

procédées de marketing sont bien importantes et elles ont un double rôle, de promotion des choses nationales sur les marchés internationaux et la promotion des toutes les aspects internationaux sur le plan local, national. Toutefois, Claude-Jean Bertrand parlait de la fonction de promotion de la consommation des médias, et pour la plupart des établissements des médias, l'objectif principal est d'attirer un public de le vendre à la publicité. En plus, "elles s'efforcent de créer un environnement propice à l'achat de produits qu'elles font la publicité" (Bertrand (coord), 2001, p. 38).

Dans des nombreuses études, la dimension mythique des nouvelles découle de leur position hégémonique, ce point de vue, en particulier les représentants des études culturelles fait valoir que "la presse est un impôt sur ces versions qui reflètent les intérêts des groupes dominantes dans le monde entier, par conséquent il corresponde la réalité en termes de catégories, les valeurs et les symboles qui légitime et naturalise ces représentations avec le contenu de classe" (Coman, 2003, p. 101).

La consommation de biens culturels et d'information se développent dans la mesure que ces produits peuvent répondre à toutes les attentes, ont la capacité de satisfaire tous les goûts et sont expliqués afin qu'ils puissent susciter l'intérêt. Pour atteindre cet objectif, l'acte de production industrielle, les valeurs culturelles sont simplifiées et elles sont réduise l'échelle simples et elles sont mettes en formes attrayantes" (ibidem, p. 91).

La mondialisation parce que des millions de personnes ont accès à des valeurs culturelles universelles et, grâce à l'échange mondial d'informations, on peut parler "de l'émergence d'un espace public mondial" (ibidem, p. 190).

Le désir des consommateurs est toujours supposé producteur de masse, atteindre la vertu suprême - la maximisation des profits - qui ont des mécanismes de renouvellement et de l'utilisation réelle curiosité et l'appétit de consommation culturelle. Ainsi, Gilles Lipovetsky, dans le célèbre ouvrage, "L'empire de l'éphémère" a dit: "la culture de masse est une culture de consommation, entièrement construite pour le plaisir immédiat" (après Coman, 2007, p. 85).

Le système des industries culturelles, les échanges culturels et la mondialisation de l'information semble être un processus plus économique, donc, la circulation des produits culturels mondiaux n'est pas contrôlée par les États, mais "grands trusts multinationaux" (ibidem p. 193). Dans ces moments, le monde traverse une période où la nouvelle galaxie - l'ère de l'électronique - contrairement à la «galaxie de

Gutenberg» a les caractéristiques de l'activité de communication de l'homme et de la simultanéité de la production de masse et la diffusion de l'information, la discontinuité spatio-temporelle et en ce qui concerne l'aspect du travail et celui des relations humaines ont comme caractéristiques la défragmentation, la téléparticipation, la retribalisation de la vie sociale et le caractère planétaire de la communication" (Drăgan, 1996, p.252). La mondialisation n'est pas seulement la distribution à l'échelle planétaire des biens culturels créés par les pays industrialisés, mais aussi la pénétration dans les pays développés et en cours de développement de produits des trust internationaux qui poursuivent ses propres logiques (bénéfices), différentes de celles des gouvernements et des organismes internationaux.

Dans le "Dictionnaire de Media", le terme "globalisation" est défini comme "la considération de la diversité des marchés et l'interpénétration de ses activités avec celles des entreprises actives dans des secteurs lointains plus ou moins, sachant que cette diversité et ce superposition ont considérablement augmenté sous le double effet de la mondialisation économique et la convergence des médias" (2005, p. 157).

Un des effets de la mondialisation est la diversification - le flux énorme de produits contribuent à maintenir des micro-cultures et des valeurs de proximité et de leur promotion au-delà de frontière traditionnels. La mondialisation ne conduit pas à une telle uniformité, mais la diversification sans précédent de la production et la consommation de la culture est des processus d'hybridation, résultant en un mélange complet. En ce sens, dans l'ère de la mondialisation, la culture de masse souffre d'une forme d'homogénéisation (Hall, 1997, pp. 19-30) qui est une forme de représentation culturelle d'homogénéisation, un phénomène d'absorption des choses énormes, mais ce n'est pas un processus complète absolument.

En utilisant la définition donnée par O'Sullivan, nous pouvons dire que la mondialisation est étroitement liée aux débats sur la culture mondiale et apparaît comme un concept critique, dans la fin des années '80. Le terme fait référence à "ce système de l'ensemble des flux et des processus au-delà, dans lesquels de plus en plus les frontières nationales, les deux dernières décennies, la culture mondiale croissante a entraîné des changements et des développements dans les principaux marchés et les sociétés multinationales dans les communications et les technologies des médias et des systèmes mondiaux de production et de consommation" (Sullivan O', 2001, p. 156). Le système des médias rend le village global d'être soumis à un bombardement des médias nature continus, en particulier les médias

audiovisuels, qui conduisent à l'élaboration et les mécanismes de renouvellement de marketing et de publicité, d'atteindre un public énorme qui constituent les garanties de profit.

La mondialisation semble être axée sur “la recherche et sur la circonférence, pas émergente, mais l'expérience de croissance interne et son objectif n'est pas une totalité réelle, mais le pluralisme, le multiculturalisme de l'intérieur” (Bădescu, 2004, p.37).

La connectivité nous offre une ressource culturelle que nous avons avant: une prise de conscience culturelle qui est à bien des égards, global. Roland Robertson a toujours souligné “que la mondialisation implique, intrinsèquement, une plus grande prise de conscience que le monde est un tout” (Tomlinson, 2002, p. 48). Par conséquent, la mondialisation est important pour la culture en ce sens que la négociation d'une expérience culturelle pour atteindre le cœur des stratégies d'intervention dans d'autres domaines de la connectivité.

La communication est soumise à la mondialisation et des objectifs importants associés aller au-delà nationale, voire européenne, un de sorte que, “dans un proche avenir (et actuelle), la communication ne peut prospérer que dans un monde globalisé” (Miège, 2008, p. 37). La communication correspond en grande partie à un phénomène transnational et qui est généralement associée à la tendance de la mondialisation, dont nous savons dépend en grande partie sur l'action des États dominants et les grandes multinationales à la recherche de nouveaux marchés pour leurs produits.

La télévision, la lecture des journaux fixe la vie intérieure, car elle constitue un “rituel quotidien, le rythmes de consommation des médias dramatise la consommation culturelle, et elle introduise des modes de comportement, elle génère des formes collectives de solidarité et même elle fournit une certaine sécurité existentielle” (Coman, 2007, p. 30).

Le rituel majeur, globalisateur, de l'époque dans laquelle nous vivons est de regarder la télévision: “La puissance rituelle des programmes de nouvelles du soir est en partie due à la programmation régulière et l'uniformité de présentation” (ibidem, p. 76). L'utilisation des ordinateurs en circulation de l'information est “la mystification du public” et des informations traitées par ordinateurs deviennent sacrosainte et la télévision est considérée comme un “rite de passage et loin de revenir à la vie quotidienne” (Silverstone, 1999, p. 31).

Les pratiques de communication de masse dans ce “village global” sont largement utilisés par les grandes entreprises à atteindre leurs objectifs sur les marchés nationaux et internationaux, en utilisant des procédés de marketing, et ils assurent la promotion de leurs produits et le processus du “glocalisme”¹ fait oublier, d’une part de l’époque de l’imprimerie et d’autre part, ils profitent de l’âge de la digitalisation dans laquelle la communication de masse unisse des gens divers, avec des cultures différentes, avec des différentes habitudes devant les mêmes produits, devant les besoins de consommation qui sont très exploitées par des grandes entreprises de l’époque de la mondialisation.

En ce sens, l’auteur John Tomlinson, dans son livre “Cultural Impérialisme” exposait ses opinions de la suprématie des entreprises mondiales auprès de celles des pays moins développés en termes de production de médias qui, d’une part, il s’agit d’une somme de questions d’appartenance et du contrôle média du monde entier, et, mieux-dit, il s’agit de la façon dont le produit média – programme Tv, des publicités, des nouvelles – est créé, distribué et surtout on parle de la suprématie forte sur le marché des entreprises multinationales (2001, p. 36).

D’une autre côté, il y a aussi le problème des conséquences auprès du consommateur de la suprématie des produits médias sur le marché.

Toutefois, quand on parle du “village planétaire”, on doit reconnaître qu’il a aussi ses limites. Dans un monde où on dépend du développement technologique pour avoir accès à l’information, pour que la communication de masse puisse atteindre ses buts et ses publics, il ya des pays qui ne peuvent pas être inclus dans la grande liste des habitants importants du ce village planétaire.

En ce sens, nous pouvons développer l’idée qu’il existe un accès inégal à l’information et Thierry Vedel croit que “l’utilisation des nouveaux médias exige d’abord des ressources financières (pour acheter du matériel et des logiciels). Il faut ensuite avoir un niveau minimum d’éducation quand il s’agit de l’orientation parmi des nombreuses sources d’information, écrites et complexes, comme l’Internet” (Vedel, 2001, p. 111). Donc, on peut parler d’une inégalité en ce qui concerne le grand public des médias, une société de l’information qui souffre en permanence une vraie fracture et l’auteur mentionne ci-dessus utilise les formes “info-riche” et

¹ Glocalisme signifie “la tentative de circonscrire l’explosion des pratiques de communication qui se déroule dans une moyenne communautaire, mais qui utilise les technologies de communication planétaires et elles dépendent essentiellement sur des contenus produit par les trusts transnationaux”. (Coman, 2007, p. 196)

“info-pauvre”¹ quand on parle des gens de même pays qui n’ont pas les mêmes moyens pour obtenir des informations transmises par les médias.

L’homme globale de l’ère électronique, n’est pas soumis au processus de linéarité qui est caractéristique à la période du modèle, ainsi parce que l’émergence des technologies de toutes sortes, l’individu a désormais accès à la technologie mondiale et “il est interconnecté grâce aux réseaux mondiaux d’information , messages, idées, images, bref, un monde dans lequel chacun peut communiquer avec tout le monde, par le biais des nouvelles technologies de communication” (Drăgan, 1996, p. 252). Mais, il y a quelques chercheurs qui ont soutenu que dans cette période soumise au processus de globalisation de la culture de masse, dans laquelle on observe l’émergence des technologies, on peut voir l’apparition des divers effets.

Ainsi, Baudrillard (2005, p. 63) parlait “des légalités automatiques” en ce qui concerne le bien-être général dans la période du consommation, un phénomène qui est venu à faire partie de la vie quotidienne des gens dans les pays post-industrialisés par le biais de la communication de masse, Drăgan (1996, p. 253) utilisait le terme “effets niveleurs” en ce qui concerne l’audience, grâce au développement des technologies et Hall (1997, p. 27) soutenait l’idée “d’homogénéisation” de la culture de masse à cause de la mondialisation des industries des médias.

Dans ce travail, on a cherché à prouver que la mondialisation a influencé la communication de masse, les industries des médias et les audiences, aussi, en créent, grâce aux développements rapide des technologies, un seule monde dont les habitants sont au curent avec tout ce qui se passe dans la terre justement en allument la télé où l’ordinateur pour entrer dans l’univers de l’Internet. Nous vivons maintenant dans l’ère de l’électricité et du profit, quand les grands trusts multinationaux utilisent les industries des médias pour augmenter de plus en plus leurs profits mais, la communication de masse dans ce village global est tout aussi importante comme il était la presse typographique dans la période nommée par les chercheurs de ce domaine la Galaxie de Gutenberg.

La mondialisation ne se limite pas à une seule forme de manifestation, elle n’est pas inscrite dans une logique unique, même si quelques ouvrages soutient l’opinion que ce phénomène est une menace pour l’identité nationale, nous ne pouvons oublier que, parce que ce processus une masse énorme de gens différents entre eux, qui

¹ Ibidem, p. 111.

vivant dans des cultures différentes, qui ont des valeurs différentes et qui proviennent de différentes cultures ont accès aux valeurs culturelles universelles. La vitesse énorme avec laquelle la technologie s'est développée nous permet de sortir des limites des collectivités et de marcher vers de nouveaux horizons où on a accès par l'industrie des médias.

Le système des industries culturelles, la mondialisation des produits culturels et d'informations est un processus qui maintient le domaine économique. Grand trusts multinationaux produisent des biens culturels, des livres, des programmes de télévision qui pénètrent dans divers marchés locaux et sont promues par la communication de masse, de sorte que l'accent mis sur la logique du profit est de plus en plus forte et il y a des pays les moins avancés dont le public consommait des produits culturels qui sont prises parce que les entreprises qui le distribuent n'ont pas suffisamment de fonds pour produire leurs propres programmes et ils sont très différentes de leurs valeurs culturelles, mais tous ces programmes importés enrichissent les expériences des audiences qui, grâce aux technologies, ont accès maintenant à la culture universelle.

Ces phénomènes démontrent que le facteur essentiel des industries culturelles sur un système de l'échelle mondiale est la demande, en tant que la production existe en fonction du consommateur qui est le grand public. La mondialisation peut être interprétée comme un facteur de mélange, mais elle conduit à une diversification sans précédent de la production et la consommation de la culture.

Bibliographie

- Balle, Francis (coord). (2005). *Dicționar de media*. Bucharest: Universul Enciclopedic.
- Bădescu, Ilie (2004). *Tratat de geopolitică*. Bucharest: Mica Valahie.
- Beciu, Camelia (2009). *Comunicare și discurs mediatic*. Bucharest: Comunicare.ro.
- Bertrand, Claude –Jean (coord). (2001). *O introducere in presa scrisă și vorbită*. Iasi: Polirom.
- Baudrillard, Jean (2005). *Societatea de consum*. Bucharest: Comunicare.ro.
- Coman, Mihai (2007). *Introducere in sistemul mass-media*. Iasi: Polirom.
- Coman, Mihai (2003). *Mass-media, mit și ritual. O perspectivă antropologică*. Iasi: Polirom.
- Cuilenburg, van J.J.; Scholten, O.; Noomen, W.G. (2004). *Știința comunicării*. Bucharest: Humanitas.
- Drăgan, Ioan (2007). *Comunicarea, paradigme și teorii*. Bucharest: Rao.

- Hall, Stuart (1997). *The Local and the Global: Globalization and Ethnicity* dans King, A. (editeur). *Culture, Globalization and the World-System*, pp. 19-30, Minneapolis: University of Minnesota Press.
- McLuhan, Marshall (2002). *The Gutenberg Galaxy*. Toronto: University of Toronto Press.
- McQuail, Denis (1999). *Comunicarea*. Iasi: Institutul European.
- Miège, Bernard (2008). *Informație și comunicare. In căutarea logicii sociale*. Iasi: Polirom.
- O'Sullivan, Tim; Hartley, John; Saunders, Denny; Montgomery, Martin; Fiske, John (2001). *Concepte fundamentale din științele comunicării și studiile culturale*. Iasi: Polirom.
- Rieffel, Rémy (2001). *Noțiuni și modele* dans Bertrand Claude.- Jean. *O introducere în presa scrisă și vorbită*, pp. 17-31, Iasi: Polirom.
- Silverstone, Roger (1999). *Televiziunea în viața cotidiană*. Iasi: Polirom.
- Tomlinson, John (2001). *Cultural Imperialism*, London: The Continuum International Publishing Group.
- Tomlinson, John (2002). *Globalizare și cultură*. Timisoara: Amarcord.
- Vedel, Thierry (2001). *Noile tehnologii ale comunicării și noile mijloace de comunicare de masă* dans Bertrand Claude.- Jean. (coord). *O introducere în presa scrisă și vorbită*, pp. 86-113, Iasi: Polirom.

Siteographie

www.financiarul.com.

www.iquads.ro.