**4.Les premiers types médias de masse de communication:**

**A. La radio :**

On doit à l’italien Marconi en 1897, la première transmission sans fil par morse. Et la commercialisation des premiers postes radio qui équipent les navires. En 1910 la radio devient public. En 1920 la première station américaine de Pittsburgh inaugure ses programmes.

En Angleterre la BBC voit le jour en 1922.

La radio Algérienne est créée en 1986 après la séparation en deux de la RTA créée en 1962 (Radiodiffusion télévision Algérienne).

(Sources : les grandes questions des médias p.22 Allemand et OULLION) :

Avec ses bulletins répétés d’heure en heure et la légèreté de l’équipement requis (un reporter peut entrer en ondes avec son télé- phone portable), avec aussi sa faculté d’aller trouver l’auditeur jusque dans sa voiture, la radio est un moyen d’information instantané idéal pour suivre les événements en direct. Les seuls facteurs de distraction sont les caractéristiques de la voix de celui qui parle, les bruits parasites dus à une mauvaise réception ou à l’environnement sonore, une activité préoccupante ou le manque d’intérêt du sujet.

Sauf quand la radio est utilisée comme fond sonore, l’auditeur est attentif à la voix qui lui parle. Comme il pense à environ 450 mots à la minute, alors que le débit normal de la parole est d’environ 150 mots à la minute, cela favorise le recul, la réflexion et la critique. (C’est pour éviter cet « écueil » que les régimes totalitaires, que ce soit l’Allemagne nazie ou les pays communistes, ont toujours favorisé, de préférence à l’écoute individuelle, l’écoute collective qui nivelle les individualités et entraîne une perte de l’esprit critique.)

**B.La télévision :**

Dans les pays occidentaux, la télévision est devenue le plus important moyen d’information de 80 à 90% des gens qui, l’apprentissage se faisant principalement par la vision, lui accordent une très grande crédibilité, quitte à aller chercher dans leur quotidien du matin la confirmation de ce qu’ils ont vu la veille au soir à la télé. Toutefois, la multiplication des chaînes spécialisées et la facilité avec laquelle on peut passer de l’une à l’autre sans s’y arrêter ont quelque peu réduit l’impact des émissions d’information, qui ont toutes subi une légère mais sensible baisse de leur auditoire.

La télévision s’adresse d’abord aux sens de la vue et de l’ouïe, donc provoque d’abord des réactions émotives et, l’image primant le contenu, elle favorise peu le recul et la réflexion. Chaque nouvelle ne dure pas plus de deux minutes en moyenne et les progrès technologiques ayant entraîné une mondialisation des images, le téléspectateur a le sentiment d’être informé de tout, alors qu’en fait il n’a eu qu’une vue kaléidoscopique de l’actualité.

**C.La presse écrite :**

Qu’il s’agisse des quotidiens, des hebdomadaires, des revues, des magazines ou des bulletins internes, les médias imprimés constituent une source importante d’informations. On y trouve dans le même numéro non seulement des nouvelles sur les différents secteurs de l’activité humaine, mais aussi des analyses, des commentaires, des opinions, des retours sur le passé, des projections et des portraits. Depuis l’avènement de la télévision, le tirage des journaux a sensiblement diminué et ils doivent constamment chercher à varier leur présentation et à se diversifier pour conserver leurs lecteurs.

Contrairement à la radio et à la télévision dont le contenu est fugace, les médias imprimés sont des objets solides et relativement durables que l’on peut lire, conserver, relire.

Ils favorisent la rétention, la réflexion et le commentaire. Ils s’adressent d’abord à l’intelligence et ce n’est qu’après le décodage qu’ils provoquent une réaction émotionnelle. Les journalistes de la radio et de la télévision reprennent volontiers les nouvelles parues dans le quotidien du matin ou trouvent un sujet de reportage dans un magazine spécialisé. Les journalistes de la presse écrite utilisent de plus en plus le téléphone pour faire leurs entrevues et enregistrent les propos de leurs invités afin de conserver la preuve de leur authenticité.