

MARDI 15 AVRIL 1980 : LES MASS - MEDIA

Le mardi 15 avril, devant une assistance malheureusement limitée à 35 personnes du fait de vacances pas encore terminées pour certains enfants, M. APPIA a abordé le thème suivant :

« L'impact des media dans le monde moderne ; le conditionnement éventuel de l'homme ; le rôle de la publicité ».

M. APPIA, agrégé d'anglais, qui a été professeur de lycée, est actuellement professeur à l'Université Paris III. Il dirige le séminaire sur la communication de masse et un service de radio universitaire. Sa collaboration avec la BBC est fréquente. Enfin, il a écrit de nombreux articles sur la télévision et a participé à de très nombreuses émissions de radio et de télévision à Radio-France, O.R.T.F., B.B.C., N.H.K. au Japon.

On ne pouvait trouver conférencier plus compétent ; il a prouvé sa large compétence dans un exposé remarquable, alerte, vigoureux, où son expérience personnelle apparaissait à chaque instant. L'auditoire, à plusieurs reprises, l'a applaudi chaleureusement.

Pour montrer l'importance prise par la télévision auprès des scolaires, il dit qu'aujourd'hui, dans une classe de 40 élèves, trois d'entre eux seulement n'ont pas de téléviseur. Le rôle du professeur s'en trouve profondément modifié : si, avant la télévision, le maître était pour les élèves la seule référence, le medium unique pour faire passer ses connaissances, il en est tout différemment aujourd'hui : il n'est plus le medium unique ; les élèves l'accompagnent de tout ce qu'ils ont vu sur le petit écran ; ils peuvent même le comparer.....

Les transformations profondes, dues aux media dans le monde scolaire, se retrouvent dans la société sous des formes diverses.

Les media (mieux : les mass-media) sont les techniques (presse, radio, télévision) qui véhiculent les informations, les messages, à partir d'émetteurs (partis politiques, commerçants...) vers la masse, sans tenir compte des caractéristiques de cette masse ; ils font un arrosage aveugle. En outre, ces intermédiaires fonctionnent dans un seul sens : le téléviseur déverse ; mais on ne peut l'interroger ; le téléviseur n'est donc pas un moyen de communication.

La transmission des messages se fait par codes. Les premiers codes utilisés furent audio-oral : l'émetteur parle - le récepteur écoute ; le premier a des cordes vocales ; le second une oreille.

C'est « le gibier de la télévision », masse inactive, passive, qui se laisse conditionner, qui se croit libre, mais qui, en fait, est esclave des media. L'individu se laisse emporter comme un bouchon sur l'eau.

LA PRESSE

La presse est née pendant la guerre de 30 ans (1618-1648) dans une Europe ravagée. Du fait du grand nombre d'illettrés, sa diffusion était très réduite ; à cette époque, la lecture était un privilège.

Deux grande étapes marquèrent son évolution :

- 1815 : la presse « à vapeur » permit d'atteindre des tirages de 30 000 exemplaires ;
- 1890 : la presse rotative augmenta encore les tirages.

La publicité n'apparut que plus tard.

La presse de masse se contente d'impacts courts sans commentaires.

Les Français sont les plus mauvais lecteurs de journaux du monde :

| | | | |
|--------------------------------|--|----|----|
| - en Suède | .529 journaux (1) pour 1 000 habitants | | |
| - au Japon | .505 | '' | '' |
| - en Grande Bretagne | .488 | '' | '' |
| - en U.R.S.S. | .320 | '' | '' |
| - en France. | .245 | '' | '' |

12 000 000 (1) de journaux en France, pour un tirage de 21 000 000 de journaux en Grande-Bretagne.

(1) Il s'agit du nombre des exemplaires et non pas du nombre des titres.

LA RADIO ET LA TÉLÉVISION

M. APPIA rappela tout d'abord les expériences de Marconi dans le parc de ses parents. Dès 1917, une radio de masse existait aux États-Unis.

En 1926, la conférence de Copenhague distribua des longueurs d'ondes.

Mais l'impact de la radio, comme celui de la presse, restera faible par rapport à celui de la télévision, car il faut savoir lire et savoir écouter, ce qui exige la compréhension du code audio-oral et du code écrit ; la télévision n'exige aucun code : il suffit de regarder l'image.

La télévision, née en 1929 en Grande-Bretagne, avec une mauvaise définition, prit une rapide extension :

- en France : 27,8 téléviseurs pour 100 habitants
- en Grande-Bretagne : 35,7
- au Japon : 25
- aux États-Unis : 57,2

La télévision est indiscreète, elle entre partout, elle parle, elle apparaît.

Les codes :

Les sons sont choisis arbitrairement. Le Français utilise 34 sons ou phonèmes, l'Anglais 44.

Le message sonore codé à l'émission doit être décodé, pour être compris, à la réception ; ce n'est pas toujours aussi facile qu'on le pense :

- un Français qui parle anglais n'arrive pas toujours à se faire comprendre d'un Anglais...

Si le message codé n'est pas compris, on risque la catastrophe : cas d'un pilote d'avion qui ne comprend pas les instructions de la tour de contrôle qu'il n'a pas su décoder.

Le second code est le code écrit : l'écriture est apparue bien après les autres moyens de communication.

Nous utilisons le code Phénicien, qui, après passage chez les Grecs et les Latins, aboutit à notre alphabet de 26 signes. L'écriture syllabique s'est répandue sur une grande partie du monde, et gagne sans cesse du terrain. Les signes n'évoquent aucune image visuelle ; ils correspondent à des éléments phonétiques en lesquels n'importe quel mot peut être décomposé.

Avec ces 26 signes, il faut construire 34 sons ; il y a inadéquation ; pour deux sons voisins, on a deux écritures :

en - an

un - in

D'autres codes sont possibles : les Japonais ont 3 codes :

- 2 codes syllabiques : l'un de 48 syllabes, l'autre de 50
- et un autre code idéographique composé de dessins stylisés en nombre considérable, qu'il faut savoir « par cœur ».

Les Chinois ont ce code idéographique ; chaque idéogramme représente un mot d'une seule syllabe. On compte 80 000 idéogrammes ; pour lire le journal, il faut en connaître 3 000, 5 000 pour le niveau universitaire, 8 000 pour être un bon lettré. Un enfant à la fin de son cycle primaire en connaît 2 500.

Quelles peuvent être les **attitudes** d'un auditoire devant les messages des media :

- auditoire captif : cas des élèves dans la salle de classe, avec le professeur comme medium, motivés par le sujet traité, ou la préparation d'un examen.
- auditoire semi-captif : cas d'un étudiant chez lui, qui écoute la radio ou regarde la télévision, non motivé par la préparation d'un examen.