

Auteurs: Réseau Education-Médias, .

Titre: Les approches en éducation aux médias.

Source: http://www.education-medias.ca/francais/enseignants/education_aux_medias/approches.cfm [11.03.04]

La publication est faite avec l'aimable autorisation du Réseau Education-Médias

Réseau Education-Médias

Les approches en éducation aux médias

En raison de la réforme de plusieurs programmes d'études, beaucoup d'enseignants intégreront pour la première fois l'éducation aux médias à leur enseignement. Pour assurer leur réussite, les enseignants ont besoin d'être épaulés dans leur initiative.

Les textes que nous vous proposons permettent de comprendre les différentes approches adoptées en éducation aux médias afin de mieux définir vos stratégies pour initier les élèves à l'étude critique des médias.

Du programme à l'activité, de l'intention pédagogique au rôle de l'enseignant, du domaine de formation au thème à exploiter, les documents du Réseau sur ce sujet vous guideront dans votre démarche.

Des questions pour l'étude des médias

Depuis les débuts de l'éducation aux médias, plusieurs approches ont donné lieu à une variété de programmes pour initier les jeunes à l'étude critique des médias. Au Québec et dans différents milieux francophones, un ensemble de questions communes et applicables à toute situation médiatique sert de cadre référentiel pour l'éducation aux médias.

Ce questionnaire répond aux exigences des programmes qui incluent les médias dans la formation des jeunes.

10 questions pour l'éducation aux médias

1. *Qui choisit et conçoit les messages et les images et pourquoi cette question est-elle importante ?*

Avant toute chose, il faut savoir qu'en éducation aux médias l'objectivité pure n'existe pas. Les messages présentent un point de vue et manifestent une intention vague ou précise qui résulte de l'expérience, des connaissances, de l'expertise ou des présomptions des auteurs, journalistes, spécialistes, concepteurs, directeurs, producteurs, photographes ou rédacteurs dans un contexte donné. La réalité, la pensée et l'imaginaire dans un film, à la télévision et même dans les informations ne sont que des constructions qui répondent à des fins et à des visions particulières.

2. *À qui la production média est-elle destinée ?*

Toute production ou document média, que ce soit une publicité, un film, un magazine, un reportage, une émission télévisée, est élaborée et conçue en fonction d'un public, d'un auditoire, d'un segment de la population réagissant selon un ensemble de facteurs (goûts, comportements d'auditeurs et de consommateurs, âge, etc.) que les producteurs sondent et ciblent afin de savoir capter leur attention ou de leur vendre un produit. Le nombre de gens qui lisent un journal ou un magazine (le tirage) ou qui regardent une émission de télévision (la cote d'écoute) a une incidence sur le montant d'argent auquel un média peut vendre ses espaces publicitaires. Ainsi, magazines, journaux ou stations de télévision auront tendance à offrir au public ce qu'il veut.

3. *Quelles techniques sont utilisées afin que la production suscite les effets escomptés ?*

Chaque média possède ses propres langages, codes, conventions et façons de communiquer les messages. Par exemple, en publicité, en cinéma ou à la télé, on utilise

cadres, plans, sons, repiquages, retouches afin de créer de multiples effets et impressions. Sur Internet, l'utilisation d'éléments graphiques, de couleurs, d'animations et de traitements de textes détermine la convivialité d'un site. Une meilleure compréhension des techniques permet de mieux apprécier le potentiel des médias ainsi que le caractère esthétique et spécifique de leurs contenus.

Chez les jeunes, la meilleure façon de démystifier toutes ces techniques est de les initier graduellement à la production de publicités, vidéoclips, affiches ou bulletins de nouvelles.

4. Qui détient le contrôle des moyens de production et de diffusion et en quoi la question de la propriété influence-t-elle le contenu ?

Les propriétaires de stations de télévision, de journaux ou de studios, la composition de leur conseil d'administration ainsi que les rapports étroits qu'ils entretiennent avec l'organisation du monde politique et social sont autant de facteurs pouvant influencer le choix et le traitement des sujets. Par exemple, la question de propriété et d'intérêts explique en grande partie pourquoi certaines personnes, groupes défavorisés économiquement ou minorités sont souvent sous-représentés à l'écran, derrière les caméras et dans tout le processus de conception et de diffusion d'un produit médiatique, ou pourquoi la propriété américaine des salles de cinéma dicte le choix des films présentés.

5. Pourquoi certains sujets d'information sont traités dans les nouvelles tandis que d'autres en sont exclus ?

En théorie, l'objectif d'une nouvelle est d'informer, mais, mis à part son actualité incontournable, on juge le plus souvent de l'intérêt d'une nouvelle en fonction du média (télévision, radio ou journaux) et de la valeur de ses aspects visuels (images sexy et choquantes, désastres et tragédies, violence, incendie, politicien se ridiculisant, exploit spectaculaire). La concurrence est rude pour s'accaparer la plus grande part possible du

marché publicitaire. Comme les journaux ont de plus en plus tendance à modeler leur contenu sur celui de la télévision, les salles de rédaction optent pour des nouvelles dont on a pu obtenir des images ou des photographies sensationnelles qui capteront l'attention du public. La notoriété publique aussi a la cote et confère souvent crédibilité et intérêt à un sujet. Les « nouvelles », à la limite, ne sont plus qu'une autre forme de divertissement à caractère sensationnel.

6. *Qu'est-ce que le contexte et la situation du destinataire ou du consommateur apportent à la compréhension du document média (film, émission de télévision, bande dessinée, publicité, etc.) ?*

L'auditoire réagit aux textes médiatiques selon plusieurs facteurs qui affectent la réception et l'interprétation des messages (données individuelles telles que l'âge, le sexe, l'expérience personnelle, l'environnement, le contexte de programmation). Même si un public est ciblé, chaque personne reçoit les messages médiatiques en leur donnant un sens en fonction de ses particularités.

7. *Comment les médias influencent-ils la manière de nous représenter la réalité et le monde en général ?*

Les médias véhiculent des idées et des valeurs, et imposent des valeurs qui influencent nos modes de vie et construisent de toutes pièces une réalité déformée. Les commentaires comportent des attitudes, des interprétations et des conclusions toutes faites. Lorsque les nouvelles télévisées repassent inlassablement des scènes violentes ou des actes terroristes, le téléspectateur peut croire que nous vivons dans un environnement menaçant. Si on attribue à une certaine partie de la population des observations négatives ou stéréotypées, on accroît l'intolérance, le racisme ou le sexisme. Les jeunes sont particulièrement influencés par les messages qui nous proposent ce qui est cool, une certaine image du corps parfait, une forme de sexualité ou de relations sociales.

8. *Comment le choix du média et de la technologie utilisée influence-t-il la manière de présenter l'information, un message, et comment son coût détermine-t-il le choix des sujets et des auteurs ?*

Sur Internet, les opinions des individus s'expriment souvent plus facilement dans les forums de spécialistes ou encore dans les pages personnelles. Internet permet aussi l'accès aux autres médias. Les logiciels de partage de fichiers, par exemple, ont changé le mode de distribution de la musique. La convergence de la télévision et d'Internet devrait altérer radicalement les émissions que nous regardons et la manière dont nous interagissons avec elles. Mais Internet présente aussi des défis. Par exemple, parce que la diffusion des idées est accessible à tous, l'information qu'on y retrouve pourrait être fautive et mensongère.

Les productions médias étant onéreuses, leurs coûts doivent être rentabilisés. Pour y arriver, elles doivent être des plus accessibles pour plaire à un auditoire le plus large possible. Les productions qui ne vont pas dans ce sens ont peu de chances d'être réalisées ou distribuées. Un coût élevé signifie que les petites maisons de production indépendantes sont désavantagées quand elles se frottent aux grands conglomérats corporatifs.

9. *Comment l'interactivité des nouveaux médias influence-t-elle nos rapports à l'égard des médias ?*

Les jeunes doivent savoir comment les spécialistes du marketing essaient de les rejoindre et reconnaître l'importance de protéger les informations personnelles en ligne ainsi que les risques qu'ils peuvent encourir lorsqu'ils naviguent sur le Web. L'interactivité du Net exige aussi que les jeunes adoptent un comportement responsable respectant tous les internautes du cybermonde.

10. Quels sont nos rôles et responsabilités en tant que récepteurs actifs et consommateurs ?

Être actif signifie comprendre qui produit les médias, comment le message est reçu, quelle représentation ils nous livrent, quelles sont les contraintes et les facteurs qui influencent leur contenu. En plus de développer son esprit critique, être actif signifie aussi adopter des comportements éthiques et critiques à l'égard de sa propre consommation média. En produisant leurs propres messages, les jeunes se tiennent au courant de la réglementation régissant les médias et saisissent l'importance de préserver la liberté d'expression et les responsabilités qui en découlent dans une société démocratique.

Quelques conseils avant d'entreprendre l'éducation aux médias en classe

- N'attendez pas d'être un spécialiste.

Comme pour l'enseignement d'autres matières, l'éducation critique aux médias repose sur le questionnement. L'enseignant est coenquêteur en aidant à comprendre et à questionner. Profitez d'un événement (la sortie d'un film) ou d'une publicité qui peut interpeller vos élèves pour entamer la réflexion. Vous apprendrez vous aussi au fur et à mesure qu'ils élargissent leur questionnement.

- Soyez positif !

L'éducation aux médias ne signifie pas de critiquer tous les médias que les enfants adorent. Partez du principe qu'ils font partie de leur vie et aidez-les à développer des stratégies cognitives pour mieux analyser, décortiquer et critiquer ces expériences.

- Demeurez près de l'actualité.

Une tragédie, un événement heureux, des conflits mondiaux, des exploits sportifs, des élections ou autres événements couverts par les médias constituent une excellente occasion de laisser les jeunes s'exprimer, de constater ce qui les touche et de les aider à exercer leur esprit critique sur la manière dont les médias leur présentent la réalité.

- *Tous les droits, en particulier le droit à la reproduction et à la diffusion de même qu'à la traduction, sont réservés. Aucune partie de l'ouvrage ne doit être ni reproduite et sous aucune forme (photocopie, microfilm ou autres procédés) ni modifiée, diffusée ou propagée par l'emploi d'un système électronique, sans l'autorisation écrite du détenteur des droits.*