



L'ÉDUCATION AUX MÉDIAS EN 10 QUESTIONS

Remerciements

Directeur de publication

Tanguy Roosen

Coordination

Olivier Gobert

Ont collaboré à cette édition

Michel Boumal

Philippe Delmotte

Gérard Harveng

Anne-Claire Orban

Ainsi que

Le Centre d'Autoformation et de la Formation continuée de la Fédération Wallonie-Bruxelles

Le Centre Audiovisuel de Liège asbl

Média Animation asbl

Sortie de presse : 2011 octobre

Ne peut être vendu

Editeur responsable : Tanguy Roosen

Conseil Supérieur de l'éducation aux Médias

Boulevard Léopold II, 44

Bureau 6^B635

1080 Bruxelles

Contacts : csem@cfwb.be

L'éducation aux médias en 10 questions

Sommaire

Eduquer aux médias, qu'est-ce que cela veut dire ?	5
Quels sont les objectifs de l'éducation aux médias ?	7
Quels sont les médias concernés ?	9
L'éducation aux médias, est-ce l'affaire de tous ?	11
A quel âge faut-il bénéficier de l'éducation aux médias ?	13
Pour quelles compétences?	15
L'éducation aux médias nécessite-t-elle de grands moyens ?	17
Comment s'y prendre pour éduquer aux médias ?	19
Quels enjeux pour l'éducation aux médias en réseaux ?	21
Où s'informer sur l'éducation aux médias?	23

Pourquoi se poser toutes ces questions ?

Ce matin, impossible de susciter l'intérêt des élèves. Ils dorment ! Evidemment, hier, ils ont chatté sur Internet jusque des heures impossibles

« Incroyable, je leur ai demandé qui était Ministre-Président de la Fédération Wallonie-Bruxelles, personne n'a pu me répondre. Mais si j'avais demandé qui était le compagnon de Britney Spears, sûr qu'ils avaient la réponse ».

« Mon fils ne prend jamais un journal en main mais vous le trouverez dans sa chambre des heures durant à surfer sur Internet ou à chatter avec ses copains. Comment peut-il à 16 ans rester assis devant son ordinateur alors qu'il y a tant de choses à faire et à découvrir à cet âge ? »

« Tu vois, mec, si t'as pas des pompes XYZ, t'es nul »

« T'as vu Naomi dans la Story hier, comme Karen l'a remise à sa place. Non mais pour qui elle se prend, celle-là ? C'est pas assez qu'elle a avoué publiquement qu'elle en pinçait pour David, voilà maintenant qu'elle s'en prend à sa copine. Non mais elle est grave...attends... »

« Je ne comprends rien à Internet-Bidule. Je suis trop vieux pour m'y mettre »

« Elle me dit avoir 350 amis sur Facebook. Comment c'est possible ? Et dire, qu'elle n'a même pas voulu m'accepter comme amie, moi, sa mère ! »]

Ces messages vous interpellent ? Ou alors ils évoquent en vous des situations vécues ? Autant de situations qui vous laissent perplexe ?

L'impact des médias dans notre société d'aujourd'hui n'est plus à démontrer. Leurs influences sur les jeunes et les enfants sont notamment souvent pointées du doigt. Faut-il pour autant bannir les médias au sens large du terme et les diaboliser ?

Non, bien évidemment. Il faut se rendre à l'évidence que les médias font aujourd'hui partie intégrante de la vie de chacun et l'évolution technologique en constante mutation ne fait qu'accroître ce phénomène avec le temps. Rejeter les médias en bloc n'aurait donc aucun sens. Au contraire ! Il s'agit plutôt d'apprendre leurs langages, leurs tendances et leurs enjeux afin de développer ainsi notre sens critique et notre autonomie face à tout message dont nous sommes la cible ou l'émetteur. C'est précisément là, le rôle de l'éducation aux médias.

Et peut-être avez-vous aussi l'envie d'aborder l'éducation aux médias dans vos activités professionnelles ou de loisirs sans savoir exactement que faire ni comment vous y prendre ? Peut-être avez-vous déjà lancé l'une ou l'autre opération et avez-vous envie de partager votre expérience ou d'aller plus loin dans votre démarche ?

La brochure que vous tenez en mains a pour objectif de vous aider à mieux comprendre et mieux appréhender l'éducation aux médias dans divers contextes. Nous vous invitons également à consulter le site www.csem.cfwb.be où vous trouverez des informations bien utiles, des outils exploitables directement ou indirectement avec vos classes ou vos groupes d'enfants et de jeunes, des échanges d'expériences de terrain dont vous pourrez largement vous inspirer.

Eduquer aux médias, qu'est-ce que cela veut dire ?

Point de vue officiel

L'éducation aux médias est définie comme « l'éducation visant à donner la capacité à accéder aux médias, à comprendre et apprécier, avec un sens critique, les différents aspects des médias et de leur contenu et à communiquer dans divers contextes. »

Par messages médiatiques, on entend « le contenu informatif et créatif des textes, sons et images véhiculés par divers moyens de communication y compris la publicité, dont la télévision, le cinéma, la vidéo, les sites web, la radio, les jeux vidéo et les communautés virtuelles »

5 JUIN 2008. — Décret portant création du Conseil supérieur de l'Education aux Médias et assurant le développement d'initiatives et de moyens particuliers en la matière en Communauté française

« On ne peut pas ne pas communiquer ! ». Cette phrase bien célèbre du psychosociologue américain Paul Watzlawick sur la communication interpersonnelle pourrait s'appliquer à un niveau plus macro à la société dans sa globalité. Qualifié parfois d'ère médiatique, l'aube du 21^e siècle dessine une société de l'image, de l'information instantanée et connectée.

Les messages émis par et à travers les médias ne sont ni neutres ni innocents. Ils utilisent un langage particulier, des moyens technologiques précis, caractéristiques à chaque type de média. Ils visent des objectifs et une cible donnée.

Eduquer aux médias, c'est rendre chaque individu capable de comprendre la situation dans laquelle il se trouve lorsqu'il est destinataire, mais également aujourd'hui, producteur de messages médiatiques. C'est le rendre apte à être un lecteur, un auditeur, un spectateur, un internaute, un « gamer » actif. C'est le rendre capable de s'approprier un maximum d'informations originales à partir de n'importe quelle matière médiatique.

L'éducation aux médias offre à l'individu des occasions d'exercer son esprit critique afin de mieux comprendre la place des médias dans la société, y compris leurs influences ; ainsi que ses propres consommations et productions.

L'évolution considérable des moyens techniques depuis vingt-cinq ans et la possibilité donnée au plus grand nombre de s'approprier ces nouveaux moyens ont contribué à donner à l'image une place prépondérante dans tout type d'apprentissage et de formation. Les spécialistes sont unanimes à prétendre qu'une initiation aux savoirs contemporains relatifs à l'image et au son est nécessaire. Acquérir une meilleure connaissance des apports de l'image permet d'améliorer son usage comme outil original au service de la pensée, de l'expression et de la communication.

Autre phénomène plus récent et qui aujourd'hui nécessite une réelle prise en compte dans les processus d'apprentissage : le développement exponentiel des médias en réseaux. Que ce soit au travers de jeux vidéo, de sites de socialisation, de blogs, de communautés sur le web, de mondes virtuels, les médias en réseaux font aujourd'hui partie du quotidien du citoyen que ce dernier soit jeune ou non.

En ligne, l'expérience différente des relations, l'offre abondante d'informations quelles qu'elles soient, le sentiment de liberté du virtuel sont autant de nouvelles occasions pour l'internaute d'aiguiser son sens critique. Apprendre à gérer ce sentiment de liberté, apprendre à contrôler ses limites et à décoder les informations et symboles reçus que ce soit en pratiquant un jeu vidéo, en communiquant sur le web ou en s'épanchant dans un blog constitue une garantie de bonne utilisation pour le futur.

Faire de l'éducation aux médias, c'est donc s'entraîner à se poser des questions sur toutes les facettes entourant le message et le média qui le diffuse. Qui produit ? Quels sont les intérêts en jeu ? Quelle représentation de la réalité ce média nous livre-t-il ? Quelle est la situation ? A qui est-ce destiné ? Quelles sont les technologies mises en œuvre et quels sont les ressentis du public concerné ? En favorisant la réflexion, l'éducation aux médias permet de construire des activités de création médiatique au travers desquelles l'individu exerce sa propre liberté d'expression.

Public : Avec des enfants de 5 à 8 ans.

Objectifs : Sensibiliser les enfants dès leur plus jeune âge aux composantes visuelles et sonores des messages.

Matériel : livres, magazines, journaux, DVD, CD, images découpées, ordinateur avec dossiers d'images, de sons, de films, écran plat, etc.

Application : L'idée est de créer dans un local un coin où l'enfant pourra entrer en contact avec tout ce qui touche à la communication.

Ce coin « médias », si modeste soit-il, sera un lieu de découvertes et d'activités multiples. L'enfant pourra identifier des sons, les associer à des images découpées dans des magazines ou à des séquences de films. A l'inverse, il pourra créer des sons qu'il associera à des photos, des dessins, des images, des séquences filmées. (Imiter le son du vent, de la pluie, d'une voiture, d'un animal...).

Il pourra ensuite opérer un classement dans ces sons, ces images, ces séquences : ce que l'on aime ou que l'on n'aime pas, ce qui suggère le calme ou le brouhaha, ce qui suggère la douceur ou la violence... autant d'activités simples qui peu à peu vont familiariser le jeune enfant aux médias qui l'entourent.

Prolongement : Si la constitution d'un « coin médias » avec des adolescents sera beaucoup moins appropriée, il peut être pour le moins intéressant de persister dans la relation des médias avec l'espace physique. Il s'agit d'analyser la mobilité des médias et leur présence dans l'espace physique : du petit écran du téléphone portable au grand écran plat du salon, les formats de diffusion (de l'ordinateur à l'ipad) qu'ils empruntent, le Webmobile, etc. Au moyen d'un dessin, plan, récit, schéma, ... il suffit de dresser avec les adolescents (ou même les adultes) un panorama de leurs lieux quotidiens qui relève la présence et la forme des médias.

Quels sont les objectifs de l'éducation aux médias ?

L'éducation aux médias a pour finalité de rendre chaque citoyen actif, autonome, critique envers tout document ou dispositif médiatique dont il est destinataire ou usager. Elle veut ainsi qu'il puisse s'appropriier les langages médiatiques et se former aux outils d'interprétation, d'expression ou de communication par les médias. En ce sens, elle prépare chaque individu à être un citoyen responsable, capable de contribuer au développement d'une société démocratique, solidaire, pluraliste et ouverte aux autres cultures et différences tout en assurant à tous des chances égales d'émancipation sociale et en luttant ainsi contre toute forme de discrimination.

L'éducation aux médias n'a pas pour vocation de déterminer ce qui est bon ou mauvais, bien ou mal, positif ou négatif. Elle n'a donc pas pour vocation de créer des normes auxquelles l'individu est supposé adhérer. A la posture « contre les médias », elle préfère celle de l'apprentissage.

Elle prépare chaque individu à être un citoyen responsable

Elle a donc pour but d'outiller chaque individu afin qu'il soit en mesure d'appréhender tout message médiatique avec les clés indispensables de la compréhension et de l'analyse. Ceci ne se fera pas dans un rapport de décryptage systématique et froid avec le message médiatique. Bien au contraire ! L'éducation aux médias commence avant tout par un indispensable questionnement face à l'émotion ressentie et au message véhiculé. Libre à chacun ensuite d'adopter l'attitude qu'il estime la plus appropriée face au message médiatique qu'il reçoit.

Ce sont à la fois des objectifs personnels (développement personnel, esprit critique, expression, ...) et sociaux (responsabilité, citoyenneté, respect, culture du débat démocratique, ...) qui sont poursuivis par l'éducation *aux* médias à ne pas confondre avec éducation *par* les médias.

Public : Dès 6 ans mais peut être adapté à d'autres tranches d'âge.

Objectifs : Sensibiliser aux dimensions de choix et de points de vue dans les productions (audio)visuelles. Initier aux techniques et au vocabulaire du cadrage.

Matériel : De préférence des appareils photos numériques. Des téléphones portables avec fonction photographiques peuvent également être utilisés. La qualité de l'image ayant peu d'importance pour cette activité. De plus, préparez un panel de photographies (ou images animées) diversifiées en terme de cadres afin de sensibiliser à la variété des points de vue.¹

Application : Répartis en équipe, les jeunes observent les photographies sélectionnées pour cette activité. Ils sont ensuite invités à la reproduire à l'identique.

Pour ce faire, ils doivent non seulement reproduire la scène représentée mais également sa prise de vue (cadrage et points de vue).

L'image de départ et celle reproduite sont comparées au niveau du cadrage et du point de vue, et donc des perceptions induites par ceux-ci.

Prolongement : Un autre exercice réalisable avec les plus jeunes serait de faire percevoir les notions de champ et hors-champ, en leur distribuant des images (avec des décors en arrière-fond) collées sur une feuille plus grande ; et de les inviter à imaginer et à dessiner ce qui existe hors du cadre.

Avec des plus âgés, des séquences audiovisuelles peuvent être utilisées pour une analyse des différents cadres et points de vue choisis, sans pour autant les amener à reproduire les scènes. A partir de leurs observations, ils peuvent être amenés à constituer eux-mêmes l'échelle des plans. L'animateur du groupe précisant par la suite le vocabulaire technique utilisé.

1 Ressource : <http://www.cineclubdecaen.com/analyse/plan.htm>

Quels sont les médias concernés ?

Les médias sont partout et ponctuent notre vie au quotidien. Que ce soit la radio, la télévision, la presse, le cinéma en salle ou à domicile, les messages publicitaires, Internet, les jeux vidéo... nous entrons en contact avec des centaines de messages chaque jour. En tant que consommateur, producteur, diffuseurs, relayeurs... de ces messages !

L'éducation aux médias ne vise pas à apporter des jugements de goût à propos de la qualité des médias, ni à participer à leur régulation. Diaboliser les médias ou certains types de médias n'apporterait aucune solution et contribuerait à susciter davantage la curiosité des enfants et des jeunes pour toute forme d'interdit. Ceci serait d'autant plus préjudiciable que lorsqu'ils sont utilisés en parfaite connaissance de cause, les médias peuvent s'avérer d'excellents stimuli dans la construction de soi, la perception des autres et le développement intellectuel de l'enfant et de l'adolescent.

Au sein de la récente histoire de l'éducation aux médias, nous constatons le développement de différentes tendances suivant les époques, et suivant les espoirs et les craintes nourris vis-à-vis des développements techniques des médias. Peu à peu, se sont intégrés aux cultures de l'écrit et de l'oral, le vaste champ de l'image, la culture de masse, les messages publicitaires, et dernièrement, le réseau d'Internet. Chacun de ces champs comportant ses spécificités, ses techniques, ses métiers, ses pratiques, ses influences, ses publics.

Pour autant, nous assistons de plus en plus à une convergence de ces différents objets médiatiques. En effet, il devient rare aujourd'hui d'aborder une catégorie médiatique sans évoquer ses prolongements, ses répercussions et ses influences sur les autres. Par exemple, une sortie cinématographique s'étend de la salle obscure à Internet via sa campagne de promotion propulsée par buzz sur les réseaux sociaux ou son adaptation en jeu vidéo. Ou bien, quasi tous les organes de presse connaissent à présent leur extension en ligne. Ou encore, la production radiophonique peut passer du direct de l'antenne aux podcasts en ligne consultables à tout moment.

Cette convergence médiatique oblige de plus en plus l'éducation aux médias à développer la faculté d'apprécier le caractère multiple de l'information ainsi que son ubiquité, du contexte local de production à celui beaucoup plus global de diffusion et donc de réception.

Par ailleurs, le développement des médias en réseaux favorise une nouvelle forme d'« *Homo communicans* ». En effet, plus seulement consommateur, le récepteur peut devenir dans le même temps producteur de messages médiatiques car le développement des outils de production et de communication du Web 2.0 favorise un internaute actif. Chacun de nous devenant un « acteur médiatique ». Désormais, il ne s'agit plus seulement de communiquer à travers les médias en envoyant son sentiment à la rubrique des lecteurs. Avec les technologies actuelles, les médias sont autant d'occasions de partager, de communiquer et de créer. Tout devient simple et instantané : on communique, explique, s'informe, partage, joue ensemble, échange des photos, des vidéos, des adresses, etc. On collabore jusqu'à faire naître une « intelligence communautaire ».

Participer activement à la démocratie aujourd'hui nécessite que chaque individu réponde avec créativité et aptitude aux messages médiatiques dont il est la cible continue. Cette faculté d'expression en devenant un enjeu de nos démocraties devient également un enjeu de l'éducation aux médias.

Le Web 2.0

Dans les années 80, le principe du Web était de pouvoir échanger rapidement des documents scientifiques. L'hyperlien fut inventé pour permettre la navigation entre ces documents. Les pages des sites restaient toutefois très statiques car rarement mises à jour. Avec les années 90, les sites se sont enrichis d'images, de sons et de vidéos. Aujourd'hui, des standards se sont imposés (html, XML, RSS, PHP...) et ont permis l'avènement d'un Internet riche et interactif, orienté vers l'utilisateur qui, dans ses relations avec les autres et le monde, occupe une place centrale. Des outils tels que les weblogs, les réseaux sociaux, les plateformes d'échanges, les wikis sont orientés vers une utilisation simple et spontanée, favorisant une expression personnalisée au sein de communautés.

Public : A partir de 16 ans.

Objectifs : Agir sur les langages et les représentations. Inviter les jeunes adultes à produire eux-mêmes un commentaire d'actualité en s'informant de manière critique.

Matériel : Des extraits de journaux télévisés des chaînes généralistes, des séquences « no-comment » d'Euronews, des articles de presse écrite concernant le même sujet d'actualité².

Un ordinateur équipé d'un logiciel de montage vidéo avec au minimum une piste son et un micro.

Application : L'éducateur présente aux jeunes une série d'images télévisées d'Euronews (séquences « no-comment ») et des journaux télévisés des chaînes généralistes concernant le sujet d'actualité choisi. Ces images sont présentées sans entendre les commentaires journalistiques.

Après avoir regardé les images, les jeunes, par petits groupes, recherchent des explications à travers différentes sources écrites (articles de presse, ouvrages de références, ...). Ils rédigent alors leurs propres commentaires en les adaptant aux images.

Ils les enregistrent et les visionnent ensemble. Puis ils les comparent entre eux et avec ceux des journalistes des différentes chaînes.

Prolongement : L'activité peut s'exercer dans l'autre sens. Ils entendent les commentaires audio et tentent de se représenter les images qui ont été utilisées.

De plus, ils peuvent analyser les choix d'images et de commentaires qui ont été faits selon les différentes chaînes, et tentent d'argumenter ces choix (avec l'appui des six facettes de l'éducation aux médias, cfr. Activité pédagogique n°10)

² Disponibles sur les sites Internet respectifs des chaînes choisies et sur www.euronews.net

L'éducation aux médias, est-ce l'affaire de tous ?

Eduquer aux médias est un travail permanent tout au long de la scolarité mais aussi tout au long de la vie. En effet, chaque jour, nous sommes confrontés à une multitude de médias. Nous vivons avec eux et il est utile d'en prendre conscience. Les rôles éducatifs de l'école, des parents et du milieu associatif se complètent dès lors pour favoriser l'acquisition d'un esprit critique.

Basée sur des savoirs, savoir-être et savoir-faire, l'éducation aux médias s'inscrit de plein pied dans l'esprit et les principes de **l'école**. Elle fait appel à l'interdisciplinarité et propose des activités globales dans lesquelles différentes compétences sont en jeu. En intégrant les médias dans la classe, l'école apporte une réponse aux intérêts des jeunes et renforce la prise en compte par l'école du contexte culturel et social.

Le rôle des **parents** est également indispensable. Ils sont les mieux placés pour sensibiliser leurs enfants à l'environnement médiatique domestique. Les dispositions qui sont prises concernant les temps libres ou l'installation de médias dans les espaces familiaux ou individuels (ordinateur, télévision...), les discussions sur les contenus regardés ou écoutés, les échanges d'expertises entre les générations sont autant d'occasions d'aiguiser le sens critique de tout membre de la famille. L'éducation aux médias favorisant notamment la culture du débat.

En favorisant l'éducation permanente ou l'émancipation de la jeunesse, le **monde associatif** peut également participer à la mise en œuvre de l'éducation aux médias. Les activités (culturelles, ludiques, créatives), les formations, les campagnes de sensibilisation, les séjours se présentent comme de belles occasions d'aborder l'environnement médiatique dans son ensemble : ses pratiques, ses influences, ses tendances. C'est donc davantage une éducation aux médias intégrée à d'autres champs de sensibilisation (environnement, culture, jeunesse...) qui est mise en œuvre.

Chacun, enseignant, éducateur, animateur des groupes d'enfants, parent, joue un rôle prépondérant en soutenant les enfants dans l'acquisition d'une pensée critique.

Ces pratiques médiatiques qui ne sont pas les nôtres.

S'intéresser à l'éducation aux médias à l'attention des publics jeunes suppose de se pencher sur leurs pratiques médiatiques, leurs motivations et leurs tendances. Or, il n'est pas toujours aisé de comprendre les médias de nos jeunes, ne fut-ce que sur le plan technique. Plus encore, certains par pudeur, d'autres par respect de l'intimité, se défendent de s'intéresser de près aux pratiques de leurs jeunes. Et pourtant, alors que nous constatons de plus en plus que les échanges d'expériences (bonnes ou mauvaises) s'effectuent principalement entre pairs, le rôle de l'adulte reste primordial.

En adoptant une posture de curiosité et d'humilité, en favorisant le débat et le partage d'expertises, il est essentiel que les adultes s'intéressent aux pratiques médiatiques des jeunes car ils restent les guides des valeurs essentielles comme le respect (des choses, de soi et des autres) et la tolérance, peu importe la technologie utilisée.

Public : Tous, mais surtout les adolescents.

Objectifs : Identifier les rumeurs qui circulent sur Internet. Acquérir quelques réflexes et compétences nécessaires pour mettre en doute toute information circulant sur Internet.

Matériel : Des ordinateurs connectés à Internet

Application : Les jeunes qui utilisent le courrier électronique reçoivent divers types de canulars ou rumeurs (fausses pétitions, faux virus, chaînes...). Ils y ont d'ailleurs déjà probablement donné suite, manquant de repères pour exercer leur esprit critique. Préalablement, l'animateur peut interroger le groupe en lui demandant s'il a déjà été en contact avec des rumeurs ou canulars diffusés par *e-mail*, ou si quelqu'un en a déjà entendu parler. En cas de réponse négative, il peut apporter des rumeurs connues du grand public, et auxquelles les médias ont fait écho (des exemples peuvent être pris sur des sites qui dénoncent les rumeurs comme www.hoaxbuster.com ou www.secuser.com)

Les jeunes, organisés en sous-groupes, reçoivent copie de rumeurs diffusées via le courrier électronique et doivent collecter un maximum d'informations à leur sujet (notamment via les moteurs de recherche). Pour que l'activité se déroule correctement, il faut choisir des rumeurs qui ont eu un large écho, afin de trouver des articles de presse et des prises de position.

Leur démarche de recherche doit porter sur différents points : l'origine supposée de la rumeur ; la diffusion (parcours sur Internet, mais aussi à travers les médias classiques qui parfois relaient et amplifient le phénomène) ; les causes et effets ; l'extinction ou la mutation éventuelle.

Lors de la mise en commun, le groupe classe les différentes rumeurs en catégories, en utilisant par exemple celles proposées par le site *Hoaxbuster* (cf. encadré). Le groupe élabore ensuite une définition plus fine de la rumeur telle qu'elle est véhiculée sur Internet. Il peut aussi en creuser les différents aspects grâce à de nouvelles recherches en sous-groupes.

Prolongement : Soumettre, plus tard, les jeunes face à d'autres rumeurs en ligne, observer leurs réactions (les transfèrent-ils ? les vérifient-ils ? ...) et en discuter avec eux permettra d'évaluer leurs réflexes. Enfin, discuter avec eux de leur manière de participer à la dénonciation des rumeurs (renseigner les sites de dénonciation, avertir les autres récepteurs du message...) prolongera de manière concrète leurs réflexions.

³ Activité extraite et adaptée de l'outil « Educaunet », outil d'éducation aux risques liés à l'usage d'Internet : www.educaunet.be

www.hoaxbuster.com

Site francophone, Hoaxbuster permet aux internautes de vérifier la véracité d'information publiée sur Internet, et d'y déceler potentiellement les canulars. Collaboratif, il présente les arguments validant ou non l'information. Il classe les fausses informations (les hoax) en sept catégories : désinformation ; faux virus ; légende urbaine ; chaîne ; humour ; pétition ; avis de recherche. Attention pourtant : le site hoaxbuster n'est pas infaillible et peut aussi se tromper. Il faut garder son esprit critique en éveil.

A quel âge faut-il bénéficier de l'éducation aux médias ?

Dès le plus jeune âge ! Mais pas seulement !

Ainsi, les enfants et les adolescents baignent dans un monde médiatique depuis pratiquement leur naissance. Il importe donc de les aider à acquérir aussitôt que possible les compétences qui leur permettront de devenir des destinataires avertis et créatifs des messages médiatiques quel qu'en soit le support. Ils passent ainsi petit à petit du stade de la sensibilisation (faire connaissance avec) à celui du discernement (distinguer les concepts élémentaires), puis de la maîtrise (articulation des différents concepts dans un raisonnement personnel). L'éducation aux médias doit dès lors commencer le plus tôt possible.

Au départ, on privilégie la communication verbale mais la communication par l'image, très présente dans l'univers des enfants, sera également prise en compte dans sa dimension sociale. Ce premier stade de l'éducation aux médias est suivi par l'approche des premières pratiques d'expression et de compréhension des techniques de représentation conjointe de l'image et du son. Puis viendra l'expression créatrice à l'aide des instruments laissant une large part à l'éveil et à l'originalité.

Vers 8 ans, l'enfant commence à construire des documents sonores et visuels. Il élabore et met en forme des récits et les distingue de la réalité. C'est aussi à cet âge qu'il entre en contact de manière plus élaborée avec les nouvelles technologies et commence à se brancher aux médias en réseaux.

Vers 12 ans, l'enfant est en mesure de rechercher, agencer, modifier des documents pour parvenir à un certain résultat. Des exercices appropriés permettent au jeune adolescent de prendre peu à peu conscience des six facettes dominantes des médias. (cf. activité pédagogique n°10)

A partir de l'adolescence (14 ans), le jeune aura acquis suffisamment la maîtrise de l'abstraction pour considérer l'éducation aux médias non plus comme une finalité en soi mais comme un outil parmi tant d'autres lui permettant de s'insérer dans la société.

Bien entendu, tout ce cheminement d'apprentissage se fait autant que possible en tenant compte des différences individuelles et du stade de maturité acquis par chacun.

L'éducation aux médias est l'affaire de toute une vie

Du reste, il est certain que l'éducation aux médias ne se limite pas aux dix-huit premières années de la vie mais se conçoit tout au long de la vie d'un individu. A son tour, en devenant parent, éducateur, responsable d'enfants ou de jeunes, l'adulte est attentif aux pratiques médiatiques des enfants et des jeunes tout en veillant à rester en éveil face à l'évolution des technologies. En effet, l'évolution technologique tout autant que l'évolution constante de notre société doivent amener chacun à appréhender les nouveaux types de médias qui feront leur apparition au fil des ans. L'éducation aux médias est l'affaire de toute une vie.

Public : Cette activité peut s'envisager avec des enfants dès l'âge de 6 ou 7 ans. Son prolongement est davantage intéressant avec des adolescents plus enclins à l'exploration en ligne.

Objectifs : Développer l'esprit d'observation par l'identification d'éléments constitutifs d'une affiche publicitaire. Eveiller l'esprit critique et inciter à la créativité en faisant passer à la réalisation pratique.

Matériel : Au départ, le matériel est rudimentaire : du papier, des magazines, des journaux, des marqueurs, une paire de ciseaux, de la colle, et quelques exemples d'affiches. Dans une étape ultérieure, la mise à disposition d'un ordinateur connecté à Internet permettra de développer davantage la qualité graphique de l'affiche.

Application : Dans un premier temps, on détermine avec le groupe un événement, une activité, un produit que l'on veut médiatiser. On se procurera ensuite des affiches récentes ou plus anciennes ayant fait la promotion d'une activité ou d'un produit semblable.

L'exercice consiste alors à analyser les éléments qui constituent cette affiche : date, prix, photos ou dessin, coordonnées, couleurs, qualité du graphisme, types de caractères utilisés, effets de cadrage, l'affiche est-elle dépouillée ou très chargée ? Etc.

Cette phase d'analyse terminée, les enfants s'arment de ciseaux et commencent à découper les lettres, des photos trouvées ci ou là dans un magazine, dans un journal. Cette activité permet au passage de distinguer les différents types de graphie. Peu à peu, l'affiche prend forme, les publicistes en herbe agencent les lettres, choisissent la photo qui va le mieux, déterminent les couleurs, etc.

Il faut toutefois veiller à ce que cette activité ne soit pas qu'une simple activité de bricolage. Pour entrer dans le domaine de l'éducation aux médias, cet exercice demande une analyse approfondie aussi bien dans l'observation des affiches que dans la phase d'élaboration. Pour ce faire, il est indispensable d'amener les élèves à prendre conscience qu'une affiche efficace relève de toute une stratégie de communication : quelle grandeur choisir ? Quelles couleurs utiliser ? Le lettrage utilisé est-il lisible de loin ? Où l'affiche sera-t-elle placée pour qu'elle soit vue par un maximum de personnes ? Quel(s) public(s) désire-t-on toucher plus particulièrement ?

Lorsque les enfants seront familiarisés avec ce type d'application, on pourra passer sans trop de difficultés à l'usage d'un support plus élaboré : l'informatique. Les enfants vont ainsi peu à peu acquérir de nouvelles compétences et prendront conscience qu'une affiche est un travail de réflexion complexe, un travail d'analyse à part entière, une source de créativité large et variée et que tout son contenu fait partie du message véhiculé.

Prolongement : Avec les plus grands, un travail plus large sous la forme d'une « campagne de communication » peut être engagé. La promotion d'un événement ou d'un produit passe, aujourd'hui, par différents supports et sous différentes formes : teasing, présence sur les réseaux sociaux, applications ludiques, événements physiques (flashmob...) en lien avec l'esprit de la marque et le public cible. Une analyse de ces diverses médiatisations peut ensuite se concrétiser sous la forme d'un cahier de charge pour l'évènement ou le produit choisi par les jeunes.

Pour quelles compétences?

Sur les compétences liées à l'éducation aux médias, la plupart s'accordent quand on en constitue une liste en vrac : être apte à choisir le média approprié pour une communication efficace dans une situation donnée, à respecter les droits d'auteurs et le droit à l'image, à respecter la vie privée et à protéger la sienne, à se protéger contre les usages médiatiques abusifs divers, à adopter une hygiène de vie face à la surconsommation médiatique, à se libérer de l'offre imposée par le marché médiatique massif pour aller chercher des trésors dans des ressources marginales ou dans celles du passé, etc.

Mais partant de là, comment construire des programmes de formation suffisamment structurés pour être sûr de balayer l'ensemble de ces compétences ? Il s'agit donc d'organiser le vrac et d'en sortir un référentiel rationnel. Première question dès lors : existe-t-il des compétences vraiment spécifiques à l'éducation aux médias ?

Baucoup inclinent aujourd'hui à penser que les compétences spécifiques à l'éducation aux médias seraient plutôt des combinaisons particulières de compétences qui peuvent concerner bien d'autres matières, ces combinaisons particulières constituant en quelque sorte des supra-compétences propres à répondre à des situations-types de l'utilisation ou de la consommation des médias, comme récepteur critique ou émetteur responsable.

Impossible de travailler par types de médias, tant ceux-ci s'enchevêtrent plus que jamais sur le plan institutionnel, sur le plan technique et au niveau des usages et des habitudes culturelles qui leur sont liés. Quel média représente encore le mot « cinéma » devant la projection en salle, le support DVD, la diffusion via la télévision ou même via l'internet ?

Ces « supra » compétences médiatiques doivent évidemment tenir compte des fonctions fondamentales des médias, qui nous donnent évidemment trois paramètres de réflexion indissociables et aujourd'hui indiscutés ;

- tout média véhicule des contenus cognitifs et des représentations psycho-sociales ;
- tout média, en véhiculant ces contenus, crée une relation sociale ;
- tout média est déterminé par les technologies qu'il utilise.

Mais si l'on s'en tient à ces paramètres, on finirait bien par confondre le référentiel de compétences en éducation aux médias avec un programme complet d'études supérieures en communication.

Or ce que vise l'éducation aux médias, c'est à doter chacun, quels que soient son niveau d'études, sa situation sociale, son origine culturelle et son milieu de vie en général, des compétences nécessaires pour user des médias à bon escient, de manière efficace, avertie et responsable et à le rendre conscient de l'impact forcément déterminant de son usage des médias sur sa vision du monde et sur ses relations avec autrui.

Il s'agit dès lors de partir du point de vue de l'utilisateur ordinaire qui navigue dans le foisonnement de la surenchère médiatique, choisit ses médias de prédilection et les messages qu'il collectionne ; qui lit, regarde, écoute ce que lui envoie autrui ; qui parle, écrit ou montre à autrui à travers les médias ; qui fait ainsi évoluer plus ou moins consciemment sa représentation du monde et son interaction avec les autres. Si ce point de départ est indispensable, il importe de structurer et d'organiser cette évolution vers un comportement réflexif, critique, créatif et engagé.

L'hypothèse sur laquelle travaille actuellement le CSEM est que les grands domaines de compétences propres à l'éducation aux médias doivent être déterminés par des catégories générales de comportement ou d'action des usagers des médias. Il faut sortir, d'une longue liste de compétences dressée en vrac, un référentiel qui permette à chaque acteur de l'éducation aux médias de situer clairement le champ d'action qui est le sien. C'est actuellement un des défis du Conseil de l'éducation aux médias.

Public : Cette activité peut se concevoir dès 10 ans.

Objectifs : Travailler sur certaines représentations induites par les médias. Développer l'observation et le sens critique.

Matériel : Plusieurs journaux quotidiens ou hebdomadaires.

Application : Les jeunes découvrent, en groupe, les journaux mis à leur disposition et découpent les photos représentant des hommes et des femmes seuls. Ces photos collectionnées par journal sont accrochées au mur ou fixées sur un support avec du papier collant. D'un côté on placera les photos présentant un homme quelle que soit la rubrique dont elle a été extraite et de l'autre côté celles représentant une femme.

Une première approche visera l'aspect quantitatif :

- ▮ Combien de photos d'hommes, combien de photos de femmes avons-nous ?
- ▮ Est-ce équilibré ou non ?

Une seconde approche visera davantage l'aspect qualitatif :

- ▮ Combien de photos couleurs représentant des hommes et des femmes avons-nous ?
- ▮ Quels sont les types de prises de vue (cadrage, effet, plans...) ?

Une troisième approche visera davantage les représentations :

- ▮ Classez les photos des hommes et des femmes en fonction de leur âge (jeune, adulte, âgé) : Comptez combien d'hommes et de femmes vous trouvez dans chaque catégorie ? Est-ce équilibré ?
- ▮ Classez les photos d'hommes et de femmes en fonction de leur tenue vestimentaire : (sportif, plage, ville, relax, travail) : comptez combien d'hommes et de femmes vous trouvez dans chacune des catégories ? Voyez si la représentation est équilibrée.
- ▮ Classez les photos d'hommes et de femmes selon les sentiments suggérés sont positifs (joie, amour, rêve...) ou négatifs (tristesse, peur, violence ...)

A partir de ces classements, des constantes et des variantes vont peu à peu se dessiner. Les enfants et jeunes pourront ainsi dresser un tableau de la représentation de l'homme et de la femme dans la presse et en tirer certaines conclusions.

Prolongement : Le même exercice peut être appliqué sur les questions d'âges : les jeunes et les personnes âgées étant en général sous-représentés dans les médias. Il peut également être mené dans divers magazines (people, économique, télé, pour ados...) laissant peu à peu les jeunes prendre conscience que la représentation masculine et féminine (ou des âges) peut fortement varier d'un magazine à l'autre. D'ailleurs, avec un public plus âgé, un travail sur les représentations stéréotypées pourra prolonger les premières analyses.

L'éducation aux médias nécessite-t-elle de grands moyens ?

Vous désirez vous lancer dans des projets d'éducation aux médias mais vous craignez que cela nécessite des moyens techniques et financiers importants ? Rassurez-vous, il n'en est rien. On peut mener de très bons projets d'éducation aux médias sur base de matériel de la vie de tous les jours : les quelques journaux que l'on a eu soin de garder après lecture, de trois ou quatre revues, des archives ou extraits vidéos retrouvés en ligne sur les sites d'information ou sur les plateformes de partage de vidéos, ou encore grâce aux ordinateurs mis à disposition à l'école ou dans les communes (espaces publics numériques).

Ce qui importe en éducation aux médias c'est de bien fixer les objectifs que l'on veut atteindre et surtout de savoir exactement où on veut mener les jeunes que l'on désire initier et de procéder régulièrement à une évaluation des expériences menées en y adaptant les choix technologiques nécessaires.

L'éducation aux médias relève d'abord d'une bonne dose d'imagination et de créativité. Certes, l'apport de matériel informatique et audio-visuel plus perfectionné permettra d'envisager des activités plus élaborées comme, par exemple, la création de spots vidéo, la création d'une web-radio pour enfants, la réalisation d'un jeu vidéo ou d'un petit journal. Mais la généralisation des ordinateurs, l'essor des téléphones portables avec appareil photo ou caméra (Smartphones) et la démocratisation de logiciels facilitent d'autant plus aujourd'hui les productions médiatiques dans le cadre d'activités d'éducation aux médias.

Ces facilités technologiques ne doivent toutefois pas nous faire oublier que c'est au départ des choses simples que l'on initiera notre public à l'éducation aux médias et que l'on aiguisera son sens critique.

Public : Activité à l'attention d'enfants de 6 à 12 ans.

Objectifs : Identifier le public-cible sur la base des différents éléments repris dans la publicité.

Matériel : Spots publicitaires choisis parmi ceux cités par les enfants ; TV et magnétoscope/lecteur de DVD ou PC et projecteur multimédia.

Application : Préalablement à l'activité, demander aux enfants de citer les spots publicitaires qu'ils apprécient afin de pouvoir les rassembler et les visionner ensemble en début d'activité⁵.

Chaque équipe choisit une publicité, et énonce la ou les raisons qui ont orienté le choix (est-ce à cause du produit vanté, du plaisir que procure sa vision, la musique, les personnages...?). Elle liste ces éléments qui donnent envie de regarder le spot publicitaire.

Ensuite, elle analyse le spot publicitaire à partir de différentes questions (cf. encart ci-dessous).

La mise en commun relèvera les éléments qui interviennent pour séduire le public et atteindre la cible (humour, aventure, images spectaculaires... mais aussi abondance du produit, obéissance à l'enfant, magie... ou encore couleurs, rythme des images, musique...)

⁴ Activité extraite et adaptée de l'outil « Comprendre la publicité – Education critique », Fiche 7, CEM, 2008 : www.csem.cfwb.be

⁵ Vous pouvez en général trouver les spots les plus connus sur les plateformes en ligne de partage vidéos (YouTube, DailyMotions...) ou sur les sites des marques elles-mêmes.

Éléments d'analyse d'une publicité

Le produit: A qui est-il destiné? Qui est censé l'acheter?

Sur le plan visuel : Le produit apparaît-il tel qu'il est en réalité ? Est-il transformé ? animé ?

Un élément du produit est-il animé ? ...

Sur le plan sonore : Y a-t-il une ou plusieurs voix off ? Est-ce une voix d'adulte ou d'enfant? Masculine ou féminine? Est-ce une voix réelle ou déformée.... Que dit-elle ? Quel est le vocabulaire utilisé? Ce vocabulaire correspond-il au vocabulaire qu'un adulte ou enfant utilise au quotidien? Y a-t-il de la musique ? De quel genre de musique s'agit-il ? A quel moment l'entend-on ? Quel est son rôle ?

Les personnages : Pourquoi avoir choisi ce(s) personnage(s)?

Te ressemble(nt)-il(s) dans la vie de tous les jours? Pourquoi? (vêtements, langage, posture, activité...)

Le lieu : L'environnement est-il réel, imaginaire?

Quels sont les éléments de décor, les couleurs, les formes... ?

Quel rapport peut-on établir entre le décor et le produit?

Comment s'y prendre pour éduquer aux médias ?

Il n'y a pas de recettes miracles ou de programmes bien ficelés pour éduquer aux médias. Pour autant, il y a des attitudes et des démarches qui sont règles d'or pour la réussite de la mission :

- ▶ La **curiosité** comme attitude ouverte et attentive à l'environnement qui nous entoure est le point de départ de notre relation aux médias, et par conséquent de l'intérêt de l'éducation aux médias. Le désir de mieux comprendre les pratiques médiatiques actuelles et sans cesse mouvantes nous apporte des interrogations fécondes pour l'éveil de notre sens critique.
- ▶ Le **débat** : dès qu'il est question de médias, il est question de points de vue. La mise en débat de ceux-ci favorise la création d'un échange constructif dans lequel il sera plus aisé pour chacun de se situer et d'aiguiser son sens critique.
- ▶ L'**expérience** médiatique de chacun, qu'on soit adulte ou jeune, animateur ou animé, est au cœur de l'éducation aux médias : les émotions suscitées par l'actualité, les pratiques autodidactes, les situations vécues participent de notre relation aux médias. A nous de décider où les intégrer : en point de départ, en motivation, au sein du débat, comme témoignage. L'important est de ne pas les nier dans le processus.
- ▶ «**Lâcher prise** » : s'il y a bien un domaine dans lequel il est rare de pouvoir tout contrôler, c'est celui des pratiques médiatiques. Le « lâcher prise » doublé de la confiance participera à la réussite des principes éducatifs à l'égard des enfants et des élèves. L'objectif étant l'autonomie responsable.
- ▶ L'**opportunité** : c'est peut-être dans le cadre du rythme scolaire ou d'activités régulières que vous serez tentés de mettre en place les différentes activités d'éducation aux médias. Pourtant, tout d'un coup, une question d'un enfant surgit sans crier gare « Madame, pourquoi à la télé hier soir, on a vu des gens morts dans un bus ? ». Les émotions et les questions suscitées par l'actualité (médiatique ou personnelle) de chacun ne sont pas programmées dans l'agenda et deviennent des occasions de développer de nouvelles initiatives pédagogiques. Ces imprévus sont également autant d'opportunités à une éducation aux médias dans les familles.
- ▶ La **créativité** couronnera votre initiative d'éducation aux médias. Beaucoup d'éducateurs aux médias relèvent l'importance de la production médiatique par les jeunes eux-mêmes (ou moins jeunes). Quoi de plus intéressant que de faire un journal télévisé en groupe pour en comprendre les mécanismes ?

Mélange de savoirs, savoirs-faires et savoir-être, l'éducation aux médias met en jeu des connaissances liées à des pratiques, dans le but de l'appropriation par le jeune ou l'adulte afin d'atteindre les objectifs d'autonomie et de développement de l'esprit critique.

Les différentes activités pédagogiques présentes dans cette brochure sont autant d'impulsions pour vous aider à mettre le pied à l'étrier de l'éducation aux médias.

Public : Projet réalisable avec des jeunes de 7 à 25 ans.

Objectifs : Il peut s'agir d'un projet de classe ou de groupe, voir même à l'échelle plus grande : un projet d'école ou d'association (maison de jeunes, collectif...). Dans ce cas, il peut être adapté sur quelques jours, voir à plus long terme (année scolaire). Il s'agit en effet d'un projet complexe exigeant des tâches très variées, dont l'implication, tour à tour, de différents groupes de jeunes conduit à une réalisation collaborative aux compétences diverses et complémentaires.

Matériel : Du matériel d'enregistrement sonore (enregistreur numérique, logiciel de prise de son, micro...), un ordinateur avec connexion Internet.

Application : Des reportages sonores réalisés dans le cadre de différentes matières ou activités, des morceaux de musique d'artistes en herbe ou d'artistes plus en vogue (se renseigner sur les droits d'auteurs), des interviews, des enregistrements de rubriques régulières (météo, information...) sont autant de matières sonores pour l'alimentation de la radio. Ces différents enregistrements peuvent être réalisés par petits groupes tout au long du projet. Un montage et l'enregistrement de la présentation de « l'animateur radio » peuvent également structurer l'ensemble.

Ce projet oblige les jeunes à suivre toute une démarche : pour qui parle-t-on ? Comment intéresser notre public ? Que va-t-on lui dire ?... Il les oblige à rédiger les messages, à composer un paysage sonore d'accompagnement, à parler correctement. Et il met aussi en valeur différents aspects techniques.

Aujourd'hui, la tendance de projet radiophonique en éducation aux médias s'oriente vers une diffusion en ligne sous deux formes :

- ▶ La web-radio : diffusion en streaming et en direct des émissions et des rubriques. Mais elle nécessite une connexion Internet à très haut débit, de qualité et un serveur de grande capacité.
- ▶ Le podcasting : les différentes matières sont montées (ou non) au sein d'un podcast, fichier sonore hébergé en ligne (website de l'école, blog...) et consultable à tous moments.

La première forme permet un travail du « direct », intéressant en termes d'éducation aux médias. La seconde simplifie la démarche radiophonique.

Dans ce type de projet à moyen ou long terme, il est important d'évaluer à différents moments la démarche et les réalisations afin de réorienter le projet vers les bons objectifs, le cas échéant.

Prolongement : La mise en place d'un « comité de rédaction », composé des jeunes eux-mêmes, pourrait travailler à la ligne éditoriale, les événements, les répartitions du travail de la radio.

Un groupe pourrait également choisir de réaliser un vrai journal imprimé. Là encore, les responsabilités des diverses rubriques sont confiées à tour de rôle à des équipes différentes. Ici aussi, de nombreuses compétences sont sollicitées. Plusieurs disciplines scolaires peuvent prendre part au projet ; on parlera alors de projets interdisciplinaires.

Dans le cas d'un journal comme dans celui d'une radio, le projet peut-être l'occasion de rencontre avec des professionnels, journalistes, techniciens, graphistes, metteurs en page, etc.

Quels enjeux pour l'éducation aux médias en réseaux ?

Le développement d'Internet et des médias en réseaux a bouleversé l'environnement médiatique des citoyens du 21^e siècle, et en conséquence, leurs relations au monde et aux autres. Cette révolution s'inscrit dans la longue évolution des médias modernes qui ont contribué aux mutations de la société contemporaine: presse, téléphone, cinéma, radio, télévision, jeux vidéo...

Cette mutation des médias en réseaux marque un tournant dans l'histoire des relations entre humains et de ce fait entre les humains et les médias. En effet, grâce à un très grand développement de l'interactivité, chacun a la possibilité de prendre une part active à la communication médiatique, et d'agir non seulement en tant que lecteur mais également en tant que producteur, organisateur, diffuseur, contributeur, organisateur, médiateur, transmetteur... de messages textuels, visuels et sonores. De plus, il peut désormais le faire à tout moment et en tout lieu, grâce au développement des technologies mobiles. Cette évolution constitue un nouveau champ pour l'éducation aux médias, d'autant que les médias en réseaux intègrent et transforment progressivement les médias apparus précédemment.

Puisque les médias en réseaux favorisent considérablement la communication, l'expression et la création médiatiques, ils nécessitent une responsabilisation des utilisateurs. Ceux-ci sont confrontés à de multiples situations nouvelles dont ils ne mesurent pas toujours les enjeux, par méconnaissance des dimensions technologiques, sociales, juridiques et éthiques de leurs usages. Dans ce cadre, plusieurs questions spécifiques peuvent être soulignées :

Un tournant dans l'histoire des relations entre humains et de ce fait entre les humains et les médias

- la mise en ligne très aisée et instantanée de contenus permet une communication quasiment en temps réel, dont l'attrait est indéniable mais dont il n'est pas toujours facile d'anticiper les effets. Par exemple, l'utilisateur est confronté à la pérennité des informations produites, parfois difficiles à modifier ;
- tant au niveau du fond que de la forme, les contenus peuvent être très facilement dupliqués, modifiés ou transférés dans d'autres contextes qui peuvent en modifier le sens ou la perception ;
- les implications juridiques des usages en réseau sont souvent méconnues des utilisateurs et posent parfois de nouvelles questions de droit ;
- l'accès à une masse d'informations considérable et de nature extrêmement diverse suppose des démarches complexes d'évaluation des contenus, parfois élaborés selon des logiques collaboratives, et d'identification des auteurs (pseudos, avatars, anonymat...). Les représentations et les stéréotypes, notamment dans le domaine de la construction et la représentation de soi en ligne, nécessitent de nouvelles formes de critiques ;
- la publicisation des communications privées et la traçabilité des données personnelles favorisent de nouvelles formes de surveillance (sociales, commerciales, étatiques...).

Il importe que les utilisateurs en prennent conscience et exploitent les médias en réseaux en connaissance de cause.⁶

Au-delà de ce que nous pouvons pressentir en terme de développement des médias, nous ne pouvons certifier aujourd'hui ni les appropriations futures par les utilisateurs ni les influences sur les autres champs de la société (enseignement, culture, vie quotidienne...). Nous ne pouvons que rester attentifs aux pratiques médiatiques de l'échelle locale à l'échelle internationale, et développer petit à petit les outils et les attitudes qui conviennent.

⁶ Extrait de la note de positionnement du CSEM « Pour une éducation aux médias en réseaux », Bruxelles, 17 novembre 2010

Public : A partir de 14 ans.

Objectifs : Identifier l'information comme fait ou jugement. Eveiller le sens critique des jeunes (et adultes) à propos des forums en ligne de la presse d'information.

Matériel : Ordinateurs connectés à Internet.

Application : Pratiquement tous les quotidiens sont aujourd'hui accessibles en ligne. Certes, toute l'information n'est pas consultable en libre accès mais une bonne partie des articles d'information générale sont publiés, souvent d'ailleurs accompagnés d'un forum de discussion.

Un article est choisi. Après sa lecture, un débat s'installe avec les jeunes sur le contenu de l'article de manière à s'assurer de sa compréhension.

Il est ensuite demandé aux internautes en herbe de consulter les forums qui se trouvent en-dessous de l'article. Au travers de questions simples, un regard plus analytique est posé sur ces forums.

- ▶ Combien comptez-vous de réactions ?
- ▶ Combien d'internautes différents comptez-vous ?
- ▶ Combien d'entre eux utilisent un pseudonyme ? Quel pourcentage cela représente-il ? Quelle corrélation entre les utilisateurs pseudonymes et la pertinence de leurs apports au débat ?
- ▶ Est-ce que chaque réaction se rapporte au contenu de l'article ?
- ▶ Eliminez les réactions qui n'ont rien à voir avec le contenu de l'article ? Quel pourcentage cela fait-il ?
- ▶ Parmi les réactions qui se rapportent à l'article proprement dit, combien apportent une information complémentaire ou corollaire à l'article ? Quel pourcentage cela représente-il ?
- ▶ Quel est le ton utilisé ? Y trouvez-vous des commentaires injurieux ? sexistes ? racistes ? haineux ? stéréotypés ? si oui, quel pourcentage cela représente-t-il ?

A partir des différents chiffres obtenus, vous tentez de dresser un tableau décrivant, selon vous, le profil du forum ?

Un débat peut alors s'engager autour de la pertinence de ce forum, des limites que celui-ci aurait atteintes, voire même dépassées.

Prolongement : Une autre approche serait de comparer les sujets abordés dans l'article et ceux réellement abordés dans le forum, en tirer quelques conclusions.

Il est également possible d'approfondir le rôle de ces forums avec les jeunes en leur demandant de préparer et puis de réaliser une interview du modérateur du forum.

Où s'informer sur l'éducation aux médias?

Vous avez envie de mettre en place des initiatives d'éducation aux médias? Vous désirez davantage de renseignements? Vous souhaitez bénéficier des outils pédagogiques réalisés par le CSEM?

N'hésitez pas à prendre contact avec le Conseil Supérieur de l'éducation aux médias. Depuis de nombreuses années, il développe différents outils et opérations d'éducation aux médias à l'attention de publics divers. Institué sous la forme d'un Conseil Supérieur en 2008, il est à présent composé d'une cinquantaine de membres : des experts en communication, des journalistes, des représentants de l'édition, de la radio-télévision, des médiathèques, du cinéma, de l'Internet, de l'enseignement, des syndicats, des parents, de la jeunesse, de l'éducation permanente, du Conseil supérieur de l'audiovisuel et des centres de ressources en éducation aux médias. Autant de spécialistes et conseillers pour accompagner vos projets!

De plus, trois centres de ressource en éducation aux médias se tiennent à votre disposition afin de soutenir vos initiatives individuelles ou collectives.

Le Centre d'Autoformation et de Formation
continuée de la Communauté française
La Neuville, 1 à 4500 Tihange
Tél. : 085.27.13.60 Fax : 085.27.13.99
direction@lecaf.be

www.lecaf.be

Le Centre Audiovisuel Liège asbl
Rue Beeckman, 51 à 4000 Liège
Tél. : 04.232.18.81 - Fax : 04.232.18.82
Courriel : cav.liege@sec.cfwb.be

www.cavliege.be

Média Animation asbl
Avenue Emmanuel Mounier, 100 à 1200
Bruxelles
Tél. : 02/256.72.32 - Fax : 02/245.82.80
Courriel : info@media-animation.be

www.media.animation.be

Vous pouvez également obtenir des informations utiles en vous adressant au :

www.csem.cfwb.be

Conseil supérieur de l'Éducation aux Médias
Boulevard Léopold II, 44
Bureau 6b635
1080 Bruxelles
Tél : 02/ 413.35.08. Fax : 02/ 413.38.16.
csem@cfwb.be

Public : Cette activité peut être menée à tout âge à partir de 8 ans. Le choix du document médiatique sera orienté, lui, selon le public avec lequel on travaille. Ce qui alliera l'intérêt à la pertinence.

Objectifs : Fournir un dispositif d'analyse de tout document médiatique. Ces six dimensions sensibilisent tout public à se poser des questions sur les motivations, les enjeux, les choix inhérent à toute production médiatique.

Matériel : Un document médiatique (extrait vidéo, émission télévisuelle, revue, campagne de publicité, plateforme en ligne...) ou plusieurs si l'analyse s'assoit sur une comparaison de documents (différences, convergences).

Application : Le document médiatique est d'abord présenté dans son contexte et en guise d'introduction à l'activité. Ensuite, ensemble ou en petits groupes, le document est passé au crible des six dimensions d'éducation aux médias (cf. ci-dessous). Après la mise en commun, une synthèse dresse l'articulation des six facettes du document médiatique car chaque thème ne prend complètement son sens que lorsqu'il est connecté à plusieurs autres. Par exemple, on ne peut étudier les publics si on ne sait à partir de quelles technologies on les atteint.

Prolongement : Prendre conscience de ces six dimensions oriente également le travail de production que l'individu peut être amené à réaliser. La réflexion sur le public cible, les technologies, les représentations, etc. participent à la préparation d'une production médiatique.

L'analyse critique des médias peut s'appuyer sur **six dimensions** qui interagissent entre elles :

Les producteurs : Il est important de faire connaître le monde de la production médiatique, mais aussi de prendre en considération toutes les formes de fabrication de message audiovisuel, jusqu'aux plus artisanales.

Qui sont les producteurs ? Sont-ils totalement indépendants ou font-ils partie d'un groupe plus large ? Si oui, quel est ce groupe ? Ces producteurs sont-ils empreints d'un courant philosophique ou politique particulier ? Où trouvent-ils les moyens financiers et techniques leur permettant de maintenir la production à cadence égale ? Etc.

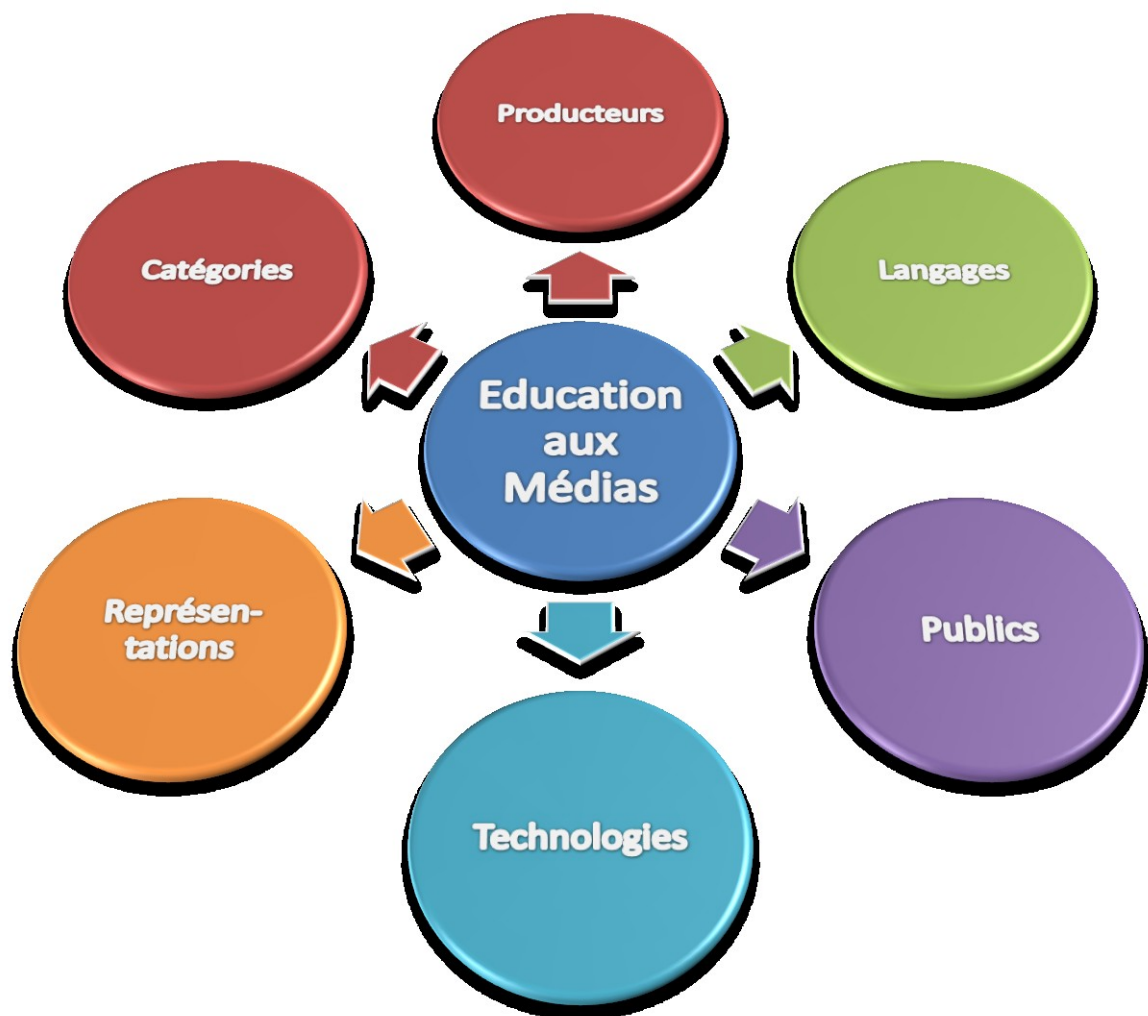
Les langages : Les messages faits de textes, de sons ou d'images sont complexes. Ils sont constitués de multiples éléments agencés en vue de produire une signification (cadrage, décor visuel et sonore, mise en page...). L'approche, l'analyse, la compréhension de ces langages sont essentielles si l'individu veut être en mesure de décoder l'information reçue et d'en percevoir les subtilités et éléments non-verbaux.

Les technologies : On entend par technologies, les appareillages utilisés en communication visuelle et sonore. L'objectif à atteindre se situe à deux niveaux : d'une part l'utilisation du matériel courant lié à la vie quotidienne et d'autre part, la découverte de technologies de pointe, de technologies nouvelles en constante mutation.

Les représentations : Ce thème englobe à la fois la manière avec laquelle tout document médiatique désigne les choses dont il parle (événements, personnes, objets, situations) en les mettant en scène et l'effet obtenu sur la perception par le public. Il s'agit de percevoir l'influence que les médias peuvent exercer sur la représentation.

Les publics : Il s'agit ici de réfléchir à la démarche par laquelle un lecteur, un « gamer », un auditeur, un spectateur ou un internaute perçoit un document médiatique en fonction de sa formation, de son vécu culturel, de ses centres d'intérêt, de son âge, etc.

Les catégories ou typologies : Pour comprendre des documents médiatiques, il est important de les classer dans des catégories suivant leur contenu (politique, sport, actualité...) ou leur genre (documentaire, fiction, dessin animé...). Mais ces catégories ne sont pas homogènes et elles résultent elles-mêmes de différentes approches. L'objectif est de rendre les jeunes (et moins jeunes) capables de caractériser les documents qu'ils découvrent et, en même temps, de leur faire prendre conscience du caractère relatif de toute classification. Par exemple, cette information sur Wikipédia est-elle à caractère scientifique, est-elle une dramatisation d'un événement ou est-elle à caractère publicitaire ? Ou encore, cette information à la télévision est traitée de manière répétitive. S'agit-il d'une information d'actualité à rebondissements multiples ou d'un feuilleton ? Est-ce un reportage ou une fiction ?



Les six dimensions ou thématiques de l'éducation aux médias



Introduction

Pourquoi se poser toutes ces questions ?

4

L'éducation aux médias en questions

Eduquer aux médias, qu'est-ce que cela veut dire ?	5
Quels sont les objectifs de l'éducation aux médias ?	7
Quels sont les médias concernés ?	9
L'éducation aux médias, est-ce l'affaire de tous ?	11
A quel âge faut-il bénéficier de l'éducation aux médias ?	13
Pour quelles compétences ?	15
L'éducation aux médias nécessite-t-elle de grands moyens ?	17
Comment s'y prendre pour éduquer aux médias ?	19
Quels enjeux pour l'éducation aux médias en réseaux ?	21
Où s'informer sur l'éducation aux médias ?	23

Activités pédagogiques

Créer un coin « médias »	6
Jouer avec le cadrage des images	8
Sonoriser une séquence JT	10
Info ou Inthoax ?	12
La création d'une affiche	14
Analyse des photos de presse	16
Visés par la Pub ?	18
Créer sa webradio	20
Analyser les forums des journaux en ligne	22
Décrypter les médias en six dimensions !	24