

Autor: Buckingham, David.

**Titel:** Questionner les médias Un guide destiné aux élèves.

**Quelle:** UNESCO: MENTOR. A Media Education Curriculum for Teachers in the Mediterranean. The Thesis of Thessaloniki, First Version, March 2003 (CD ci.com series). 2003.

**Verlag:** UNESCO.

La publication est faite avec l'aimable autorisation de l'auteur et de l'UNESCO.

---

**David Buckingham**

## **Questionner les médias – Un guide destiné aux élèves**

### **1. Introduction**

#### **Que sont les 'médias'?**

Nous utilisons un médium lorsque nous voulons communiquer *indirectement* avec d'autres gens – plutôt qu'en étant présent personnellement ou en nous trouvant directement devant eux. Le terme 'media' est simplement le pluriel de 'medium'.

Le terme 'médias' fait référence à l'ensemble des médias de communication modernes : la télévision, le cinéma, la vidéo, la radio, la photographie, la publicité, les journaux et les magazines, la musique enregistrée, les jeux d'ordinateur et l'internet.

Beaucoup de ces formes de communication sont appelées médias 'de masse', ce qui sous-entend qu'elles touchent un large public. Pourtant, certains médias ne visent qu'un public très restreint ou un public spécialisé, mais ils peuvent aussi avoir de l'importance. Les *textes* médiatiques sont les émissions, les films, les images, les sites web, etc., que ces différentes formes de communication véhiculent. Les textes médiatiques utilisent souvent plusieurs types de communication en même temps – images visuelles (fixes ou animées), dimension audio (son, musique ou paroles) et langage écrit.

## **Qu'est-ce que l'éducation aux médias'?**

L'éducation aux médias est un enseignement qui *prend* les médias *pour objet*. Il ne faut pas la confondre avec un enseignement qui s'effectue *au moyen* des médias - comme c'est par exemple le cas lorsqu'on utilise la télévision ou internet pour acquérir des connaissances sur d'autres matières scolaires.

L'éducation aux médias s'intéresse aux médias que nous rencontrons dans notre vie quotidienne en dehors de l'école – les émissions de télévision que nous regardons et que nous apprécions, les magazines que nous lisons, les films que nous voyons, la musique nous écoutons.

Ces médias nous entourent, et ils jouent un rôle important dans notre vie. Les médias nous aident à comprendre le monde et notre place dans ce monde. C'est la raison pour laquelle il est si important que nous les comprenions et que nous les étudions.

L'éducation aux médias met en jeu aussi bien la *production* de médias que leur *analyse*. Dans ce livret cependant, nous insisterons principalement sur l'analyse

## **Questionner les médias**

Notre but n'est pas de vous empêcher de regarder vos émissions de télévision préférées, ni de vous protéger contre des influences que certaines personnes considèrent comme pernicieuses.

Nous ne cherchons pas non plus à faire en sorte que vous acceptiez un point de vue particulier sur les médias.

Notre but est simplement de vous encourager à vous interroger sur les médias que vous utilisez tous les jours, et de vous inciter à essayer de mieux connaître leur fonctionnement.

Dans ce livret, nous étudierons en détail quatre questions-clé :

- Production : qui fait les médias ?
- Langage : Comment les médias communiquent-ils des significations ?
- Représentation : Comment les médias présentent-ils une image du monde ?
- Public : Comment les gens comprennent-ils les médias ?

## 2. Production

Les textes médiatiques ne viennent pas simplement de nulle part. Leur production réclame du temps – et parfois beaucoup d’argent. Certains sont élaborés par des individus qui travaillent seuls, uniquement pour eux-même ou pour leur famille et leurs amis. Cependant, la plupart des textes médiatiques que nous consommons sont produits et distribués par des groupes de gens qui travaillent souvent pour de grandes sociétés. Les médias sont un domaine où l’on réalise des affaires considérables : les films et les spectacles télévisés à grand succès permettent d’engranger de gros bénéfices. Les médias se déploient aussi à une échelle globale : les mêmes films, les mêmes disques et les mêmes formats télévisuels se retrouvent à travers le monde.

### Questions-clé

Examiner la *production* médiatique suppose qu’on examine les points suivants :

**Les technologies.** Quelles sont les technologies qui sont utilisées pour produire et distribuer les textes médiatiques ? Quelle importance ont-elles pour le produit ?

**Les pratiques professionnelles.** Qui produit les textes médiatiques ? Qui fait quoi, et comment ces différentes personnes travaillent-elles ensemble ?

**L’industrie.** Qui est propriétaire des entreprises qui vendent et achètent les médias ? Comment réalisent-elles des bénéfices ?

**Les liens entre les médias.** Comment les entreprises vendent-elles les mêmes produits à travers différents médias ?

**Régulation.** Qui contrôle la production et la distribution des médias ? Existe-t-il des lois à ce sujet, et quelle est leur efficacité ?

**Diffusion et distribution.** Comment les textes touchent-ils leurs publics ? De quel choix et de quel contrôle les publics disposent-ils ?

**Accès et participation.** Qui fait entendre sa voix dans les médias ? Quels sont ceux qui en sont exclus, et pourquoi ?

### Exemples

#### ***Exemple 1: News Corporation***

News Corporation est un exemple de grande société multinationale spécialisée dans les médias. News Corporation, dont Rupert Murdoch est propriétaire, fut d’abord une société

éditrice de journaux. Elle possède aujourd'hui des intérêts dans la télévision, le cinéma et internet. Elle est propriétaire des réseaux de télévision Fox, de Times Newspaper, de la Twentieth Century Fox et de Star TV. Voyez si vous pouvez découvrir de quelles autres sociétés et de quelles autres marques News Corporation est propriétaire. Quels liens ces entreprises entretiennent-elles ? Quels avantages et quels inconvénients présentent le fait que les médias soient dirigés par de grandes sociétés de ce genre ?

### **Exemple 2: Loft story**

Le 'reality show' *Loft story* est un exemple de format télévisuel qui a été vendu à travers le monde. Ce format fut créé par une société de télévision des Pays-Bas, et différentes versions de celui-ci ont depuis été diffusées dans plus de 40 pays. *Loft story* a aussi inspiré la production de nombreux 'reality show' dans lesquels des gens ordinaires se voient imposer certaines épreuves, et où le public peut voter pour faire cesser la participation d'un candidat.

Voyez si vous pouvez trouver d'autres exemples de ce genre d'émission. Comment utilisent-elles d'autres médias comme la presse et internet ? Ces spectacles sont-ils 'interactifs', et donnent-ils un certain pouvoir aux spectateurs, comme certaines personnes le prétendent ?

### **Exemple 3: GAP (Global Action Project)**

GAP est une petite organisation qui travaille avec des jeunes pour produire des cassettes vidéo et des émissions de télévision. Son siège est situé à New York, mais elle a travaillé avec des jeunes dans beaucoup de pays, par exemple au Guatemala, en Irlande et en Israël. Il s'agit d'une structure à but non lucratif qui est financée par des organisations de bienfaisance et des fondations. Voyez si vous pouvez trouver des informations sur ses productions, et sur le lieu de leur diffusion. Existe-t-il des sociétés de production du même genre dans votre pays ? A quelles difficultés les organisations de ce type se heurtent-elles ? Pourquoi ne sont-elles pas davantage présentes sur les chaînes de télévision dominantes ?

## **Pour aller plus loin**

### ***Propriété***

Considérez un exemplaire de votre magazine préféré ou le journal qui est lu dans votre famille. Voyez si vous pouvez découvrir quelle société en est propriétaire. De quelles autres sociétés est-elle propriétaire, par exemple de quelles autres sociétés travaillant dans le domaine des médias ?

### ***Choix de la marque***

Considérez deux chaînes de télévision de votre pays. Comparez les logos et le graphisme qu'elles utilisent, et examinez les liens qui existent entre les émissions. Quel genre d'identité ou d'impression essaient-ils de faire surgir ? Qui semblent-ils viser ?

### ***Marchandise***

Considérez un phénomène médiatique à la mode – un nouveau film ou un nouveau jeu d'ordinateur. Examinez l'ensemble des autres médias qui l'entourent : couverture de presse, offres gratuites, publicité, produits promotionnels. Comment essaient-ils de toucher le maximum de public ?

## **Questions à débattre**

### ***Culture globale***

Examinez la liste des films ou des disques remportent le plus de succès. Combien d'entre eux ont été produits dans votre pays ? De quels autres pays viennent-ils ? Pensez-vous que nous finirons tous par nous voir proposer les mêmes médias – et ce fait a-t-il une importance ?

### ***Société commerciale***

Quelle est la proportion de médias qui, dans votre pays, sont produits en vue d'obtenir des bénéfices commerciaux ? Quelle est la proportion de ceux qui sont produits par le gouvernement ou par des organisations non commerciales ? Quels sont les avantages et les inconvénients d'un système 'public' par opposition à un système 'qui repose sur le marché' ?

### **Contrôle**

Si les médias sont contrôlés par de grandes sociétés, les minorités ont-elles plus de difficultés à faire entendre leur voix ? Certains médias offrent-ils plus d'occasion de participer que d'autres ?

### **3. Langage**

Chaque médium possède son propre 'langage' – ou une combinaison de langages – qu'il utilise pour communiquer des significations. La télévision par exemple utilise le langage parlé et écrit, ainsi que le 'langage' des images animées et du son. On dit que ces différentes dimensions forment un 'langage' parce qu'elles utilisent des codes et des conventions avec lesquels nous sommes familiers et que nous comprenons généralement. On peut par exemple avoir recours à un type particulier de musique ou d'angle de caméra pour signaler certaines émotions. On peut composer une page de journal, ou organiser une suite de plans à l'intérieur d'un film, selon un certain type de 'grammaire'. En analysant ces langages, nous pouvons parvenir à une meilleure compréhension de la façon dont les médias produisent des significations.

### **Questions-clé**

Examiner les différents *langages* des médias suppose qu'on examine les points suivants :

**Significations** . Comment les médias utilisent-ils différentes formes de langage pour véhiculer des idées ou des significations ?

**Conventions**. Comment ces différentes utilisations du langage deviennent-elles familières et comment en viennent-elles à être généralement acceptées ?

**Codes**. Comment les 'règles' grammaticales des médias sont-elles constituées ? Que se passe-t-il lorsqu'elles sont enfreintes ?

**Genres**. Comment ces conventions et ces codes fonctionnent-ils dans des textes médiatiques différents – comme les informations ou le genre de l'épouvante ?

**Choix**. Quels sont les effets qui résultent du choix de certaines formes de langage – par exemple un type particulier de prise de vue ?

**Combinaisons**. Comment la signification est-elle véhiculée par la combinaison ou la succession des images, des sons ou des mots ?

**Technologies.** Comment les technologies exercent-elle un effet sur les significations qui peuvent être construites ?

## **Exemples**

### **1: Les images dans la publicité**

Les publicitaires utilisent les images et le graphisme pour exprimer l'unicité et la valeur de leur produit. Par exemple, ils utilisent les couleurs et la lumière pour créer une émotion, des angles inhabituels de caméra pour dramatiser une scène, ou des polices de caractères particulières pour créer un style. La tenue et les attitudes des personnes qui sont représentées dans les publicités sont soigneusement étudiées pour montrer comment le produit vanté les rend plus fortes, plus attirantes ou plus intelligentes. Comparez plusieurs publicités différentes qui font la promotion d'un type de produit particulier. Comment les publicitaires font-ils naître l'idée que le produit est classique ou moderne, qu'il est naturel ou qu'il fait appel à la haute technologie, qu'il est raffiné ou terre à terre.

### **2: Les codes des informations télévisées**

Les informations télévisées obéissent à des règles et à des conventions très strictes. Les présentateurs sont vêtus avec élégance ; ils sont généralement assis derrière un bureau ; ils sont filmés en plans rapprochés ; ils manifestent rarement leurs émotions ; ils regardent directement la caméra – ce que personne d'autre n'a le droit de faire. Les informations commencent par les dossiers 'sérieux', et elles se terminent par des affaires plus plaisantes ; elles sont souvent centrées sur des événements dramatiques ou inhabituels ; et elles ont tendance à présenter des hommes politiques et des célébrités plutôt que des gens ordinaires.

Pourquoi certaines choses deviennent-elles des 'informations' alors que ce n'est pas le cas de certaines autres ? Pourquoi tous les programmes d'information ont-ils tendance à beaucoup se ressembler ?

### **3: Le langage du montage**

Les réalisateurs prennent grand soin de sélectionner et de combiner leurs plans de façon à raconter une histoire ou à créer les effets qu'ils souhaitent obtenir. La plupart des longs métrages utilisent le montage linéaire qui obéit à des règles précises. Par exemple,

lorsque nous voyons un plan dans lequel un personnage regarde hors du cadre, puis lorsque nous passons à un autre plan qui présente un objet ou une personne, nous supposons automatiquement qu'il s'agit de ce que le personnage regarde. Beaucoup de vidéo musicales et certains films expérimentaux utilisent le montage par adjonction d'images, qui combine des plans pour suggérer des sentiments et des idées. Regardez une séquence de film et essayez de vous concentrer exclusivement sur le montage. Est-il rapide ou lent, lisse ou heurté ? Comment contribue-t-il au récit ou comment permet-il de créer une atmosphère ?

## **Pour aller plus loin**

### **Gestes**

Rassemblez des photographies qui sont tirées d'un magazine de mode, et qui présentent des femmes et des hommes. Comparez les poses, la façon dont les modèles regardent l'objectif (ou se regardent les uns les autres, ou regardent en dehors du plan), l'usage de l'éclairage et des couleurs. Quelles sont les ressemblances et les différences, et qu'en concluez-vous ?

### **Discussion radiophonique**

Enregistrez une émission de discussion radiophonique (un programme de ligne ouverte ou une émission d'entretien). Soyez attentif au type de langage qui est utilisé, et à la personne qui contrôle la discussion. A quelles règles les émissions de discussion radiophonique obéissent-elles ? Quels sont les types de discours qui ne sont pas autorisés ?

### **Découpage technique**

Réalisez le découpage technique d'une publicité télévisée que vous avez enregistrée. Dessinez chaque plan, en montrant s'il s'agit d'un plan rapproché ou d'un plan large, s'il est filmé en plongée ou en contre-plongée, et en indiquant comment on passe d'un plan à l'autre.

Comment le publicitaire utilise-t-il le 'langage' visuel pour raconter une histoire ou pour donner au produit une identité particulière ?



## Questions à débattre

### ***Langages alternatifs***

Voyez si vous pouvez trouver des exemples de films ou de vidéos qui 'enfreignent' les règles' ou qui essaient de créer un langage différent – par exemple, des films expérimentaux tournés par des artistes. Ces films sont-ils plus difficiles à comprendre ou plus difficiles à apprécier que les films dominants ? Pourquoi est-ce le cas/n'est-ce pas le cas ?

### ***Mélanger les genres***

Considérez des textes médiatiques qui mélangent ou qui combinent les genres – comme les parodies de film d'horreur ou les docudrames à la télévision. Quels problèmes le mélange des genres pose-t-il ? Quelles nouvelles idées peut-on communiquer utilisant ce procédé ?

### ***Nouvelles technologies***

Les technologies numériques mettent à notre disposition de nouvelles formes de langage médiatique – par exemple dans les jeux d'ordinateur ou internet. Comment ces nouvelles technologies ont-elles influencé les 'anciens' médias comme les journaux, la télévision ou les disques.

## **4 Représentation**

Les médias ne nous offrent pas seulement une fenêtre sur le monde. Ils ne présentent pas simplement la réalité, ils la re-présente. Les producteurs de médias font inévitablement des choix : ils sélectionnent et ils combinent, ils transforment les événements en histoire, ils créent des personnages, ils nous invitent à appréhender le monde d'une certaine manière. Les médias nous présentent des versions de la réalité. Mais les publics comparent aussi les médias avec leurs propres expériences, ils évaluent jusqu'à quel point ils peuvent se fier à eux. Les représentations médiatiques peuvent être réelles d'un certain point de vue, et fictives d'un autre point de vue : nous pouvons savoir que quelque chose est une œuvre de l'imagination, et pourtant reconnaître qu'elle peut nous parler de la réalité.

## Questions-clé

Examiner les *représentations* médiatiques suppose qu'on examine les points suivants :

**Réalisme.** Ce texte est-il conçu pour être réaliste ? Pourquoi certains textes semblent-ils plus réalistes que d'autres ?

**Dire la vérité.** Comment les médias prétendent-ils dire la vérité sur le monde ? Comment essaient-ils de paraître authentiques ?

**Présence et absence.** Qu'est-ce qui est inclus dans le monde des médias, et qu'est-ce qui en est exclu ? Qui parle, et qui fait-on taire ?

**Biais et objectivité.** Les textes médiatiques appuient-ils des conceptions du monde particulières ? Communiquent-ils des valeurs morales ou politiques ?

**Stéréotypes.** Comment les médias représentent-ils des groupes sociaux particuliers ? Ces représentations sont-elles exactes ?

**Interprétations .** Pourquoi le public accepte-t-il certaines représentations en les considérant comme vraies, ou en rejette-t-il d'autres en les tenant pour fausses ?

**Influences.** Les représentations médiatiques ont-elles une incidence sur la façon dont nous envisageons des groupes sociaux particuliers ou des questions sociales particulières ?

## Exemples

### **1: Dans les informations**

La plupart des journaux sont orientés par une 'ligne' politique particulière ou soutiennent un parti donné. Ce fait apparaît normalement très clairement dans les sections 'éditoriales' des journaux, dans lesquelles les journalistes peuvent exprimer leurs propres idées directement.

Pourtant, les convictions politiques peuvent aussi influencer le type d'événements qu'ils choisiront de couvrir, et la façon dont ils les interpréteront et les présenteront. Comparez la façon dont deux journaux différents couvrent un événement politique ou une élection.

Comment leurs convictions apparaissent-elles dans le choix des mots et des images ?

Les biais qui sont présents dans les informations influencent-ils nécessairement le lecteur ?

## **2: Représenter les groupes sociaux**

Les critiques ont souvent affirmé que les médias ignorent les minorités ou les groupes peu puissants, ou qu'ils les présentent sous un mauvais jour. La proportion de femmes ou de personnes issues des minorités ethniques qui apparaissent à la télévision est en général bien inférieure à la proportion de ces groupes dans la société. Les chercheurs ont aussi découvert que les personnages non blancs ont plus de chances d'être dépeints comme des criminels ou des bandits ; et que les femmes ont moins de chances d'être représentées dans des positions de pouvoir. Quelles sont selon vous les conséquences de cette situation ? Connaissez-vous des exceptions importantes à cet état de chose, et quelles réflexions vous inspirent-elles ?

## **3: Accès**

Les médias dominants sont souvent contrôlés par des groupes puissants. Toutefois, beaucoup de chaînes de télévision et de stations de radio ont introduit des créneaux d'"accès" qui permettent aux gens ordinaires de présenter leurs idées : il peut s'agir d'une ligne ouverte, d'une émission de discussion en studio, ou d'émissions indépendantes. Beaucoup de groupes minoritaires éditent aussi des journaux ou produisent des cassettes vidéo pour communiquer leurs idées sur des questions qui les concernent. Essayez de vous procurer un journal ou un magazine produit par un groupe minoritaire, ou regardez une émission ouverte au grand public à la télévision. Qu'est-ce qui différencie ces productions des médias dominants – du point de vue de ce qu'on y dit, et du point de vue de la manière dont les choses sont dites ?

## **Pour aller plus loin**

### ***Les personnages des téléfilms***

Considérez deux œuvres de fiction télévisuelle (téléfilms en plusieurs épisodes ou feuilletons) qui sont très regardées. Quels rôles y jouent les femmes ou les personnages qui appartiennent à des minorités ? Certains d'entre eux sont-ils manifestement 'stéréotypés' ? Pourquoi les stéréotypes semblent-ils être si nécessaires ?

### ***Documentaire***

Regardez un documentaire qui traite d'une question que vous connaissez déjà : il pourrait avoir pour thème l'école ou les jeunes, un de vos loisirs ou un de vos intérêts. Le

documentaire donne-t-il une image exacte de la question qu'il présente ? Quelles procédures emploie-t-il pour faire naître l'idée qu'il dit la vérité ?

### ***Imagination***

Considérez un texte qui est une œuvre de fiction, comme un film, un roman ou un jeu d'ordinateur. Étudiez le décor, l'intrigue, les actions des personnages, et examinez la façon dont ils sont représentés. Quels sont les aspects réalistes et les aspects non-réalistes de ce texte ? Le texte peut-il être à la fois réaliste et non-réaliste ?

### **Questions à débattre**

#### ***Objectivité***

Les journalistes prétendent souvent qu'ils représentent le monde objectivement, sans faire état de leur propre point de vue. Mais l'objectivité est-elle seulement possible ? Y a-t-il une différence entre le fait d'être objectif et le fait d'être impartial ?

#### ***Influences et effets***

Certaines personnes pensent que les médias sont principalement à l'origine de préjugés comme le racisme et le sexisme. Mais quelle est l'importance des médias, si on les compare à d'autres institutions qui exercent une influence, comme la famille ou l'école ?

#### ***Images positives***

Les critiques ont souvent affirmé que les médias présentent sous un mauvais jour les minorités ou des groupes peu puissants à l'intérieur de la société. Ils ont demandé qu'on donne une image plus 'positive' de ces groupes. Les images positives produisent-elles toujours des effets positifs, par exemple sur les attitudes que les gens adoptent ?

## **5. Public**

Sans le public, les médias n'existeraient pas. Pourtant, les médias doivent se disputer l'attention et l'intérêt des gens, et il n'est pas facile de trouver un public ni de le conserver.

Les producteurs pourraient s'imaginer qu'ils savent ce que différents groupes de personnes voudront, mais il est souvent difficile d'expliquer pourquoi certaines choses trouvent la faveur du public, alors que d'autres sont ignorées. Les gens utilisent les médias, les interprètent et y répondent de façon très différente. Un texte médiatique

donné ne signifiera pas la même chose pour tout le monde. Par conséquent, un aspect important de l'éducation aux médias consiste à comprendre l'usage que nous-même et les autres faisons des médias, et à engager une réflexion sur cet usage.

## Questions-clé

Examiner les *publics* des médias suppose qu'on examine les points suivants :

**Ciblage.** Comment les médias visent-ils des publics particuliers ? Comment essaient-ils de les séduire ?

**Adresse.** Comment les médias s'adressent-ils à leurs publics ? Quelles suppositions les producteurs de médias font-ils au sujet de leurs publics ?

**Diffusion.** Comment les médias touchent-ils leurs publics ? Comment les publics ont-ils connaissance des différents médias dont ils peuvent disposer ?

**Usages.** Comment les publics utilisent-ils les médias dans leur vie quotidienne ? Quelles sont leurs habitudes d'utilisation, et quelles formes ces utilisations prennent-elles ?

**Donner un sens.** Comment les publics interprètent-ils les médias ? Quelles significations en tirent-ils ?

**Plaisirs.** Quels plaisirs les publics tirent-ils des médias ? Qu'apprécient-ils, et que n'apprécient-ils pas ?

**Différences sociales.** Quel est le rôle du sexe, de la classe sociale, de l'âge et de l'origine ethnique dans le comportement des publics ?

## Exemples

### **1: Mesurer l'audience télévisuelle**

Dans la plupart des pays, on mesure la popularité des émissions de télévision en déterminant leur 'indice d'écoute'. Bien souvent, ces mesures sont effectuées à partir d'un panel assez réduit de téléspectateurs dont le téléviseur est équipé d'un audimètre qui permet de savoir à quel moment il est en marche. Certains de ces appareils comportent aussi un dispositif qui permet de signaler le nombre de personnes qui sont présentes dans la pièce. On multiplie ces informations pour parvenir à une estimation de l'audience globale. Ces informations sont vitales pour les publicitaires, qui veulent savoir combien de personnes regardent la télévision, et à quelle catégorie elles appartiennent. Les chaînes

de télévision utilisent aussi ces informations pour déterminer le tarif des écrans de publicités. Quelles sont selon vous les limitations de ce système ?

### **2: La culture des admirateurs**

Beaucoup d'émissions de télévision, d'acteurs de cinéma célèbres ou de groupes de variété sont entourés d'admirateurs très fidèles. Dans bien des cas, les médias encouragent ce phénomène en créant des fan-clubs et en éditant des magazines de et des sites web qui sont destinés à ces admirateurs. Cependant, ces derniers échangent souvent entre eux des informations en utilisant des magazines ou internet, ou l'occasion de réunions ou de 'conventions'. Ils vont même parfois jusqu'à écrire des histoires ou jusqu'à produire des cassettes vidéo sur leur artiste préféré. Voyez si vous pouvez trouver des exemples de ce genre de matériels. Quelles réflexions vous inspirent-ils sur les plaisirs que les gens peuvent tirer des médias ? Pensez-vous que les admirateurs de certaines vedettes sont des représentants typiques du public des médias en général ?

### **3: La violence dans les médias**

Un des domaines de recherche sur les publics des médias qui est le plus développé est celui dans lequel on étudie les effets de la violence dans les médias. Certaines recherches se sont appuyées sur des expériences dans lesquelles on observait et on mesurait la façon dont les gens répondaient aux médias. D'autres recherches reposent sur des enquêtes dans lesquelles on interroge des personnes sur leur comportement télévisuel et sur leur attitude à l'égard de la violence. Les chercheurs sont très partagés sur la nature et le degré de ces effets. Selon vous, pourquoi cette question a-t-elle fait l'objet de tant de recherches ? Parviendrons-nous un jour à découvrir des preuves convaincantes ?

## **Pour aller plus loin**

### ***Cibler les lecteurs***

Considérez deux journaux qui semblent cibler des groupes de lecteurs différents. Examinez les différences qui les séparent – par exemple leur prix, leur mise en page, le langage qu'ils utilisent, la place qu'ils accordent aux photographies, l'ensemble des contenus qu'ils traitent et la couverture d'affaires particulières qu'ils proposent. Quel genre d'hypothèses les rédacteurs de ces journaux font-ils sur leurs lecteurs ?

### ***Registres médiatiques journaliers***

Tenez un registre journalier de l'usage que vous faites des médias sur une période d'une ou deux semaines. Si possible, comparez le avec celui d'un ami. Votre consommation médiatique présente-t-elle certaines régularités prédictibles ? Pensez-vous que votre comportement est caractéristique de celui des gens de votre âge ou de celui de votre groupe social ?

### ***Observer des publics***

Passez une soirée ou un week-end à observer la façon dont votre famille utilise les médias. Quelles discussions ou quelles interactions constate-t-on lorsque les gens regardent la télévision, lisent un journal ou surfent sur internet ? Ces personnes utilisent-elles conjointement différents médias ? Qui contrôle l'usage des médias, et comment ?

### **Questions à débattre**

#### ***Influences négatives ?***

Beaucoup de gens affirment que les enfants et les jeunes sont particulièrement vulnérables à l'influence des médias. D'autres personnes considèrent qu'ils possèdent beaucoup plus de connaissances sur les médias que les adultes et que dans ce domaine, ils sont beaucoup plus subtils qu'eux. Quelle est votre opinion ? Sur quelles preuves pouvez l'étayer ?

#### ***Public global***

Certains textes médiatiques sont appréciés du public dans le monde entier – en particulier ceux qui sont produits aux Etats-Unis. Selon certains critiques, ce phénomène signifie qu'on amène tous ces publics à accepter les valeurs et les idéologies américaines. Etes-vous d'accord avec cette idée ?

#### ***Médias interactifs***

On décrit souvent internet et les jeux d'ordinateur en disant qu'il s'agit de médias 'interactifs'. Dans quelle mesure, et de quelle façon, permettent-ils aux publics d'être 'actifs' ? Quel est le degré du contrôle et du pouvoir que les publics peuvent réellement exercer dans ce contexte ?

## 6. Production médiatique

L'éducation aux médias ne consiste pas seulement à analyser les médias. Elle concerne aussi la production de vos propres médias.

Vous pouvez avoir de nombreuses raisons de vouloir produire vos propres médias :

- Communiquer vos idées à un public
- Vous aider à explorer vos propres idées et vos propres expériences
- Apprendre à travailler avec d'autres personnes
- S'amuser !

### Technologies

Les nouvelles technologies offrent toute sorte de possibilités pour produire des médias. Si votre ordinateur est muni des programmes appropriés, vous pouvez manipuler des photographies et des images, concevoir des mises en page de journaux ou de magazines, monter des vidéos et des sons, et mettre votre travail sur le web. Cette technologie devient de plus en plus abordable, et elle peut permettre à votre travail d'avoir une allure réellement professionnelle. Mais la production médiatique ne fait pas nécessairement appel à des technologies de pointe.

Vous pouvez produire de grandes choses avec un appareil à développement instantané, ou même avec seulement du papier, des ciseaux et de la colle. Les magazines, les collages, les affiches et les photos sont peu onéreux et faciles à réaliser, et ils peuvent constituer un bon moyen de communiquer votre message. Il est aussi intéressant de travailler sur des médias comme la radio ou les cassettes audio.

### Publics

Il est bien sûr très amusant de bricoler avec les médias. Mais si vous voulez réellement améliorer votre travail, vous pouvez beaucoup apprendre en essayant de toucher un public particulier. Cette activité vous aidera à réfléchir en profondeur sur ce que vous voulez dire, et sur les moyens que vous allez utiliser pour le communiquer. Il peut être surprenant et instructif de savoir comment les gens répondent à votre travail – et (si vous avez de la chance) ces réactions vous donneront vraiment confiance. Les jeunes disposent de plus en plus de moyens de faire remarquer leurs productions : vous pouvez



utiliser le web ou entrer en contact avec votre chaîne de télévision locale ou une station de radio locale.

## **Questionner les médias**

Votre propre production médiatique peut vous aider à réfléchir sur les procédures de production que suivent les professionnels. Plusieurs des questions que nous avons posées dans ce livret peuvent aussi s'appliquer à vos propres productions. Nous vous proposons quelques pistes de réflexion :

### **Production**

- Quels types de technologies peut-on utiliser, et quelle incidence auront-elles sur le produit fini ?
- Comment allons-nous organiser notre travail en commun ?
- Comment notre production va-t-elle toucher un public ?

### **Langage**

- Quels sont les moyens les plus efficaces de communiquer notre message ?
- Pouvons-nous utiliser certaines conventions ou certains genres bien connus, ou devons nous faire quelque chose de neuf ?
- Quels choix effectuons-nous, et quelles conséquences auront-ils ?

### **Réprésentation**

- Quelles idées ou quelles valeurs essayons-nous de communiquer ?
- De quelle façon voulons-nous représenter le monde ?
- Utilisons-nous des stéréotypes, et quelles sont les conséquences de cet usage ?

### **Public**

- Avec qui communiquons-nous, et pourquoi ?
- Quelles hypothèses faisons-nous sur notre public ?
- Comment allons-nous nous y prendre pour le convaincre, ou pour faire en sorte qu'il nous croît ?

## **7 Conclusion**

Dans ce livret, nous avons posé quatre questions-clé :

- Production : Qui fait les médias ?
- Langage : Comment les médias communiquent-ils des significations ?
- Représentation : Comment les médias présentent-ils une image du monde ?
- Public : Comment les gens comprennent-ils les médias ?

Ces questions sont bien sûr liées. Si vous en posez une, vous allez presque sûrement commencer à vous poser les autres.

Ces questions s'appliquent à n'importe quel phénomène médiatique. Qu'il s'agisse de *Pokémon*, des *Spice Girls* ou de *Qui veut gagner des millions ?*, elles devraient vous aider à réfléchir davantage à leur fonctionnement. Elles peuvent aussi s'appliquer à vos propres productions – qu'il s'agisse d'une photo de votre album de famille ou d'une vidéo, d'un magazine centré sur un artiste ou d'un enregistrement musical que vous avez réalisé avec des amis.

### **Pour en savoir plus**

Il y a beaucoup de moyens d'en savoir plus sur les médias :

- Lisez les magazines spécialisés, et consultez les pages 'médias' dans les journaux
- Contactez votre chaîne de télévision locale ou votre station de radio locale, et demandez leur de vous envoyer des informations sur leur travail
- Utilisez le web pour découvrir des sites web sur les médias
- Guettez les informations sur des ateliers consacrés aux médias alternatifs, sur des festivals et des spectacles de cinéma et de vidéo

[NB: On peut compléter cette liste en y ajoutant des informations locales].

*Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Rechteinhabers unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Speicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.*