

Fonction des médias

## Les informations ne se retrouvent pas seulement dans les nouvelles

Les médias nous informent chacun différemment sur toutes sortes de sujets et de nombreuses façons. Ils contribuent ainsi à alimenter nos savoirs, nos connaissances, notre affectivité et nos désirs dans l'univers de nos propres expériences de vie individuelle et sociale.

Toutes ces informations nous sont généralement présentées à l'intérieur de trois grands domaines: les **informations sur l'actualité** immédiate et permanente incluant les opinions et les commentaires divers, le **divertissement, la fiction et les services** et, enfin, la **publicité**. Cela est bien visible quand on feuillette un journal, qu'on navigue dans Internet, qu'on consulte une grille de programmation télévisuelle ou radiophonique.

Les frontières entre ces domaines ne sont pas toujours étanches et bien démarquées. Lorsqu'elles le sont, cela peut – quoique relativement – servir de point de repère au lecteur, au spectateur ou à l'auditeur.<sup>1</sup>

### I. Les informations sur l'actualité

Ce domaine est généralement pris en charge par des équipes rédactionnelles de journalistes dont certains sont spécialisés. Leur travail est encadré par des chartes rédactionnelles et les conduites professionnelles sont régies par des codes déontologiques.<sup>2</sup>

Ce domaine s'intéresse aux faits réels plutôt qu'aux faits imaginaires. Il regroupe des messages ou « discours » qui veulent nous informer sur notre monde ou tout simplement nous mettre en contact avec lui. Son objectif est de nous offrir des informations pertinentes dans tous les champs de l'actualité, qu'elles soient d'origine locale, régionale, nationale ou internationale.

Dans le cas des quotidiens écrits, numériques et électroniques, on s'efforce de rapporter rapidement des faits, des idées, des événements qui se sont *réellement* manifestés ou exprimés au bénéfice de ceux et celles qui n'ont pu y assister, ou encore on permet à ceux et celles qui en ont été témoins de pondérer leur jugement en le confrontant

avec un point de vue externe et avec des données additionnelles. Dans le cas des médias hebdomadaires, des mensuels (ou d'une autre périodicité), on insistera moins sur la rapidité et l'immédiateté. On traitera plutôt de sujets qui comportent une plus grande permanence. Toutes ces informations se regroupent habituellement à l'intérieur de trois grands genres journalistiques : l'information rapportée, l'information expliquée et l'information commentée. Elles sont traitées dans des formats et des genres pouvant combiner diverses intentions.

Les informations sont toujours sélectionnées et hiérarchisées en fonction de critères propres aux groupes rédactionnels et éditoriaux de chaque média :

- selon l'intérêt et le caractère exceptionnel de la signification qu'elles peuvent prendre dans un contexte d'actualité immédiate ou permanente : nouveauté, originalité, rupture créée par un événement dans l'ordre normal et habituel des choses; intérêt humain de l'événement et sa portée sociale, historique, scientifique, voire même philosophique...;
- selon la priorité qu'impose l'actualité, l'importance accordée au sujet, le temps et la place dont dispose le média (du-

### Capsule historique

#### Internet : Le réseau des réseaux

Internet remonte à la fin des années 1960. Un projet de recherche placé sous l'égide du gouvernement des États-Unis, appelé Arpanet, devait assurer l'interconnexion des ordinateurs et permettre entre eux un transfert de données fiables par l'intermédiaire des lignes téléphoniques. Au début, l'Arpanet reliait entre eux les universitaires, les entreprises et les services gouvernementaux travaillant pour la défense nationale. Plus tard, l'Arpanet s'est métamorphosé en un énorme réseau de réseaux, interconnectés mais indépendants, utilisés par les universités et d'autres organisations. La reconnaissance de la grande utilité de la transmission rapide de l'information a vite entraîné l'accroissement des nouvelles applications, des utilisations et du trafic.

Rien ni personne ne dirigeait Internet; c'était un réseau de réseaux vraiment planétaire géré localement. Le préfixe « inter » de Internet signifie « entre » et non « international ». Le progrès technique et l'expansion du système n'ont été ni programmés, ni limités. Aujourd'hui, c'est un mélange de réseaux, appartenant pour la plupart aux gouvernements et aux entreprises, qui se sont mis d'accord pour connecter leurs installations et adopter les mêmes normes. C'est une association coopérative mondiale entre plus de 140000 réseaux informatiques reliant des dizaines de millions d'ordinateurs. Ce réseau des réseaux a, en quelques années seulement, transformé le monde des communications et de l'information. Le courrier électronique, le Web ou la Toile sont les applications d'Internet qui ont connu le plus de succès.

rée de l'émission, espace rédactionnel dans la presse écrite, emplacement des publicités ou des promotions);

- selon l'intérêt public qu'elles présentent pour les citoyens, particulièrement en ce qu'elles peuvent être conséquentes : par exemple, toute mesure, gouvernementale ou autre, qui affectera leur vie; celles aussi qui permettent aux citoyens de participer démocratiquement à la vie de la collectivité et de prendre des décisions personnels et sociales;
- selon le public auquel elles s'adressent, l'intérêt de ce dernier pour certaines informations plutôt que pour

d'autres et la rentabilité de l'exercice pour l'entreprise médiatique.

Plusieurs observateurs soulignent que la consommation quotidienne des informations sur l'actualité constitue un environnement culturel qui ordonne le monde en faisant appel à des interprétations souvent implicites. Un ensemble de recherches s'est développé autour de la notion d'*agenda setting* (McComb et Shaw, 1972). Le terme – qu'on pourrait traduire par fixation d'un ordre du jour – désigne la capacité qu'ont les médias, par la sélection des nouvelles, de produire une hiérarchisation de l'information et d'exercer ainsi une influence qui n'est pas tant de modeler des comportements que de définir des thèmes dignes de l'attention collective. (...) À titre d'exemple, Gamson et Modigliani (1989) ont pu montrer que la prégnance d'une vision de l'atome comme énergie moderne, identifiée au progrès, avait abouti jusqu'aux années soixante-dix à minorer<sup>3</sup> considérablement l'information sur des accidents non négligeables de réacteurs nucléaires.<sup>4</sup>

### Les sujets des informations sur l'actualité

La communication des informations sur l'actualité quotidienne fait appel à des règles strictes de construction par lesquelles les faits nous sont présentés en répondant le plus possible aux questions QUI? QUOI? QUAND? OÙ? COMMENT? POURQUOI? Elles visent à donner une vision succincte de ce qui est considéré essentiel par les médias. Ceux et celles qui voudront en savoir plus devront consulter d'autres sources, comme des dossiers, des émissions spéciales ou thématiques, certains hebdomadaires ou mensuels, des publications spécialisées ou encore, d'autres médias ou émissions. Cette information assure une première sensibilisation. Elle veut servir de « carte géographique » des territoires d'actualité à explorer. Les médias se présentent ici comme des « guides de l'essentiel » pour explorer des sujets concernant habituellement :

- La politique et les activités gouvernementales; le monde des affaires, les finances et l'économie; les actualités in-

ternationales; le monde du travail, l'emploi et le chômage; les lois et la justice; l'éducation; la condition des femmes; les loisirs, les sports; les arts et la culture; les communications et les médias; la consommation; la nature et l'agriculture; l'environnement; la météo; les sciences et la technologie; la famille, la nutrition, la santé et les affaires sociales; l'habitation; le tourisme, l'urbanisme, etc.

## Capsule historique

### L'ordinateur au service des journaux

L'essor de la presse est facilité par des bouleversements technologiques majeurs. Grâce à la technologie informatique, certains journaux peuvent composer les pages et transmettre ensuite les photos de ces pages à l'imprimerie, à des kilomètres de distance. L'ordinateur est présent dans le système de distribution des journaux. C'est lui qui calcule chaque jour le nombre de copies à déposer dans chaque point de vente, qui en accroît ou en diminue la quantité ou qui, s'il y a un événement qui touche particulièrement une région, peut programmer automatiquement une augmentation des dépôts de copies dans celle-ci. C'est lui qui calcule les itinéraires des porteurs, le nombre et la capacité des moyens de transport utilisés, le plan de distribution. C'est lui encore qui commande l'impression des adresses. C'est lui enfin qui lance les demandes de réabonnement. Dans le contexte économique actuel où l'abondance des médias génère une vive concurrence, la technologie prend de plus en plus de place.

- Une autre catégorie de sujets, les *faits divers* occupent une place importante, largement supérieure à la portée factuelle des événements concernés, dans le contenu de certains médias. Surgissant dans la vie quotidienne, le fait divers « fait événement » par son caractère exceptionnel. Il introduit une rupture dans les normes sociales, morales, culturelles de l'ordre habituel ou rationnel des choses; il présente des traits de rareté, de transgression, d'éclatement des usages; il manifeste l'irruption d'une déchirure, d'un scandale dans l'ordre du quotidien. Son caractère mystérieux renvoie à des références irrationnelles : recherche d'explication des causes, hasard, monstruosité, interventions inexplicables, phénomènes étranges et sentiments parfois agités dans le public. L'événement semble lointain et proche :

on peut s'en délivrer comme d'une fiction. En même temps, il nous concerne de près : « Cela pourrait m'arriver... ».<sup>5</sup>

- Des médias écrits, électroniques ou numériques consacreront des pages, des rubriques, des éditions, des émissions d'une programmation à un traitement plus élaboré de certains sujets spécialisés ou rejoignant une certaine permanence par des documentaires audiovisuels, des dossiers, de grandes entrevues, des analyses, des débats sur une variété de sujets d'information en lien avec les actualités que les autres médias ou d'autres émissions traitent quotidiennement.

Les *informations commentées* font aussi partie du domaine dont nous traitons ici. Elles sont alimentées par des journalistes, des cadres d'entreprise médiatique, des animateurs, des chroniqueurs, des spécialistes, des artistes, des dessinateurs et des caricaturistes et, enfin, par le public lui-même. Elles sont constituées par les éditoriaux et les bloc-notes; les critiques et les chroniques; les humoristiques dont les caricatures; les tribunes téléphoniques et les pages consacrées à l'opinion des lecteurs; les débats, les entrevues et les analyses d'experts; les présentations des animateurs d'émissions de télévision et de radio, etc. Sur un mode imaginaire ou réaliste, conjuguant tous les styles d'expression, ces informations nous renseignent sur des points de vue particu-

liers qui reposent sur la crédibilité de leurs auteurs.✓

### Références

1. On trouvera par ailleurs des médias spécialisés qui exploiteront plus particulièrement l'un ou l'autre de ces domaines.
2. Voir le *Guide de déontologie des journalistes de la FPJQ*.
3. Minorer : diminuer l'importance.
4. NEVEU, Érik, *Sociologie du journalisme*, collection Repères, Éditions de la Découverte, Paris, 2001, page 85.
5. AGNÈS, Jean et SAVINO, Josiane, *Apprendre avec la presse*, Pédagogie pratique, Éditions RETZ/Centre de liaison de l'enseignement et des moyens d'information, Paris 1999, pages 39-41.

## Fonction des médias

### À la recherche des informations

Même si elles n'ont pas toutes la même importance, toutes les informations sont au centre de nos vies personnelles et sociales. Elles nourrissent nos interactions, développent nos personnalités, accroissent nos connaissances, guident nos actions les plus diverses et éclairent notre participation à la vie démocratique. Elles nous servent de cadre de référence pour juger nous-mêmes des réalités ou des événements de façon à ce que nous puissions prendre des décisions.

Des informations sur toutes sortes de sujets parviennent aux élèves d'une grande variété de sources :

- de l'observation quotidienne de ce qui se passe et se dit autour d'eux, de leurs échanges avec les membres de leur famille, avec leurs amis, avec leurs enseignants ou lorsqu'ils sont témoins d'un événement, etc.;
- des réunions, des voyages, des activités de loisirs, des centres commerciaux, des expositions qu'ils fréquentent, etc.;
- des ouvrages pédagogiques et documentaires scolaires et des dépliants institutionnels, etc.;
- des journaux écrits, télévisés et radiodiffusés, des magazines, des revues, d'Internet, des réclames publicitaires, des livres, des spectacles, des photographies, des musiques et des chansons, des objets à collectionner, des émissions de fiction et des films télévisés, etc.

#### Qu'est-ce qu'une information?

Une information est un ensemble de renseignements présentant une idée, un événement, un fait réel ou imaginaire,

peut aussi faire l'objet d'un compte-rendu dans un média comme lorsqu'un journaliste rédige une nouvelle sur ce dernier.

- Elle peut aussi faire l'objet d'une communication décidée et organisée par des individus, une entreprise médiatique, des artistes, des créateurs, des chercheurs et des spécialistes, des gouvernements, des associations, des entreprises commerciales, des firmes de relation publique qui, pour des raisons qui leur sont propres et jugées d'intérêt public, ont besoin de communiquer une information.

Lorsqu'une information est communiquée à d'autres, le fait (réel ou imaginaire), constitue la matière première de sa construction élaborée dans un message qui servira de support matériel à sa transmission verbale, non verbale, écrite ou audiovisuelle. Ce message, organisé selon un code, circulera alors de son émetteur à un ou plusieurs récepteurs. Il s'insérera dans un processus social où, selon le contexte, sa communication sera faite par une personne qui s'adresse elle-même, sans intermédiaire, à une ou à plusieurs autres personnes ou, encore, elle sera faite par un média qui s'adresse à un ou à plusieurs publics.

#### Pourquoi communiquer l'information?

Peu importe qui en est l'émetteur, la communication d'une information est toujours tributaire de la décision de la personne, de l'organisation ou du média qui a reçu ou connaît un renseignement, de l'intention qui les motivent, des moyens dont ils disposent, de l'interprétation et de l'usage qu'en feront ses récepteurs.

#### Capsule historique

##### La première station radiophonique au monde a vu le jour à Montréal

La fin du 19e siècle voit l'apparition du télégraphe et du téléphone. Qui fut donc l'inventeur de la radio? Plusieurs chercheurs ont contribué à son arrivée. Samuel Morse, au cours des années 1837-1844, développe, avec son code morse, la transmission presque instantanée d'un message d'un lieu à un autre. Il est l'un des premiers à tenter de télégraphier sans fil à partir de la conductibilité électrique du sol. L'idée de la TSF (transmission sans fil) prend alors une ampleur considérable. Deux ans plus tard, Edouard Branly met au point un récepteur qui détecte les ondes découvertes par Hertz; ce dernier ne fonctionnait cependant que sur une distance d'une vingtaine de mètres. Deux autres hommes, Alexandre Popov (un Russe) et Guglielmo Marconi (un Italien) développeront la technologie de la télégraphie sans fil. Ils feront la même découverte : l'apport d'une antenne ainsi que sa hauteur favorisent la diffusion et la distance d'émission.

Grâce aux émetteurs plus puissants et à la révolution de l'ère électronique, la qualité des transmissions progressera radicalement. Dès lors, on commence à envisager la possibilité de voir la TSF comme autre chose qu'un complément du télégraphe ou qu'une utilité militaire et gouvernementale : un moyen de divertissement et d'information qui rejoindrait un vaste auditoire. En 1918, Montréal sera la première ville du monde à posséder une station radiophonique qui diffuse quotidiennement : XWA, qui deviendra plus tard CFCF. À cette époque, plusieurs licences de radiodiffusion sont attribuées en majorité à des entreprises reliées directement à la presse écrite. La révolution de la radio numérique, apportant la qualité ultime du son, transformera complètement les conditions de diffusion et d'écoute.

porté à la connaissance d'individus ou d'un public.

- Elle peut être portée directement à l'attention d'un individu ou d'un groupe qui est témoin d'un événement et elle

Les émetteurs ou les producteurs de l'information ont le pouvoir de décider de la communiquer ou non. Ils ont aussi le pouvoir de choisir pourquoi, comment et à qui la communiquer. La connaissance des intentions qui président à la fabrication d'un message d'information permet de comprendre les fonctions de communication qu'il dessert et le traitement que les médias lui accordent.

Les messages médiatiques sont, en effet, des « discours » qui combinent la plupart du temps les intentions suivantes :

- Le **discours incitatif** a pour intention et fonction la promotion d'une idée, d'une action ou encore d'un objet de consommation. Il vise à séduire, à convaincre et à persuader.
- Le **discours ludique** a pour intention et fonction d'amuser et de divertir.
- Le **discours informatif** a pour intention et fonction de faire connaître et d'expliquer une réalité, un événement, un fait, une idée.
- Le **discours expressif** a pour intention d'exprimer un sentiment, une opinion, une croyance, un goût, une appréciation, un état d'âme, etc.

Dans les médias, ces intentions se retrouvent à l'intérieur de chacun des messages (ou discours) qu'ils proposent à leurs publics et elles servent à caractériser les domaines d'information qu'ils se donnent pour mission de privilégier.

### **Le récepteur de l'information est toujours actif**

Quelque soit l'information, l'intention et les moyens qui président à la construction du message qui la supporte et lui sert d'emballage, celle-ci doit composer avec la réception que lui réservent celles et ceux à qui elle est destinée. Tout comme la communication d'un message, la réception se fait toujours dans un contexte actif où chacun comprend, re-construit et interprète le message à partir de ce qu'il est, son expérience et ses connaissances. De là, dans les médias, le déploiement de stratégies de communication et de moyens souvent sophistiqués pour bien connaître le public auquel ils s'adressent afin de s'assurer d'être compris par lui et de susciter son intérêt. De là aussi l'incertitude constante qui les anime parce qu'ils sont incapables de tout prévoir.

Lorsqu'on est le récepteur d'un message, il est important de comprendre l'information qui nous est communiquée en prenant soin :

- de bien saisir les faits dont elle parle;
- de connaître ce qui intervient dans sa construction pour mieux situer les intentions, le contexte qui a présidé à son émission et les moyens utilisés pour la transmettre;
- d'identifier l'interprétation et l'usage que nous en faisons.✓

## Fonction des médias

### *Des intentions de communication variées et plurielles*

Les informations médiatiques combinent toujours une mixité d'intentions. Lors de la lecture, du visionnement ou de l'écoute des informations, le lecteur, le spectateur ou l'auditeur doit chercher à connaître l'intention de communication de l'auteur et du diffuseur. La connaissance des intentions de communication peut être appliquée à tous les domaines d'information, qu'il s'agisse de faits rapportés, expliqués et commentés, de divertissement, de fiction et de services ou de publicités.

L'activité des médias repose généralement sur un contrat implicite de communication permettant de discerner l'intention qui préside à ce qui est communiqué dans un contexte spécifique. Que ce soit dans un journal quotidien, sur un site Web, dans une programmation télévisuelle ou radiophonique, il est d'usage de bien identifier le caractère des informations communiquées pour reconnaître les limitations que leur déterminent leurs intentions et leur fonction. Lorsque cela est bien marqué, c'est un point de repère pour le lecteur, le spectateur ou l'auditeur.

En effet, quelle que soit l'intention poursuivie, tout acte de communication doit en principe s'inscrire dans une situation particulière dont les règles doivent être identifiées et respectées par les protagonistes pour que cet acte puisse se réaliser. En témoignent les échecs qui se produisent lorsque, placé dans une situation de communication (pédagogique, administrative, par exemple), un des participants, par ignorance ou distraction, ne se conforme pas à ces contraintes. Rappelons ici, dans le domaine médiatique, la panique provoquée en 1938 aux États-Unis, par Orson Wells annonçant dans une émission pseudo-informative, un débarquement des Martiens. Les auditeurs, terrifiés par l'information, avaient pris au pied de la lettre le principe sérieux qui préside à une émission d'information (*informatif*), sans identifier l'intention ludique (une parodie) qui était celle du producteur de l'émission.<sup>1</sup>

Il s'agit là de principes généraux qui guident les médias et ceux qui les font.<sup>2</sup> Car, plusieurs intentions de communication interviennent constamment dans l'organisation qui préside à la communication des informations dans les médias. Plusieurs intentions de communication se chevauchent souvent à l'intérieur d'un même article de presse, dans une même page ou la même section d'un journal ou d'une émission de radio et de télévision. Des documents peuvent parfois combiner diverses intentions au point qu'il peut être difficile de les départager. Par exemple :

- Un bulletin de nouvelles sera coloré par l'expression personnelle de celui qui en fait la lecture à la télévision ou à la radio et infléchira ainsi notre compréhension;
- Un éditorial exprimera un point de vue personnel appuyé sur des données informatives;
- Une manchette ou une image sensationnaliste en première page ou dans un téléjournal sera conçue pour nous inciter à acheter le journal ou à rester à l'écoute tout en nous proposant un article ou un reportage qui rend bien compte de l'événement sur lequel notre attention est ainsi attirée;
- Une entrevue avec une personnalité ou le compte rendu d'une conférence de presse convoquée par une organisation pourra informer tout en desservant implicitement des fins de promotion;
- Un reportage en direct à la télévision pourra combiner une bonne information avec un choix d'images et des commentaires exprimant l'émotion du reporter;
- La critique d'un produit pourra contenir des informations qui incitent ou non à sa consommation;
- Une publicité contiendra des éléments informatifs combinés à des éléments incitant à l'achat;

- On recourra à une fiction dramatique pour expliquer une situation tout en voulant informer;
- Des informations sur une période historique seront présentées en intégrant une fiction dramatique;
- Un site Internet camouflera sa promotion d'un produit avec des informations associées à des sources crédibles citées hors contexte;
- Un article de nouvelles pourra être à la fois informatif et divertissant, un éditorial pourra dévoiler la face cachée d'une situation politique, provoquer un débat, entraîner des prises de position et même des gestes concrets;
- Des entrevues, des nouvelles de faits divers, une émission de variétés ou un *talk-show*, feront alterner le divertissement avec la promotion de la carrière ou d'une production de l'un ou de l'autre des artistes invités;
- Un magazine, un site Web consacré à des artistes de la chanson intégrera l'information avec la promotion et la publicité;
- Les sons, les tonalités de voix, les mots ou les images se combineront dans un même message pour exprimer différentes intentions...✓

#### Références

1. LOCHARD, Guy et BOYER, Henri, *La communication médiatique*, collection MÉMO, Éditions du Seuil, Paris 1998, page 11.
2. Toutefois la réalité n'est pas toujours à la hauteur de ces grands principes et c'est ici que se pose l'une de nos principales difficultés de récepteur des messages d'information. Ce n'est pas par hasard si c'est là aussi que se pose la difficulté du débat sur l'objectivité dans le domaine plus spécifique des informations journalistiques.

**Comment ne pas se sentir «impuis-  
sant» face à la violence dans les actua-  
lités** (Résumé de l'article paru dans *Vivre le Primaire*,  
Vol.16, n° 3, mai 2003)

Marie-Claude Coppex-Mudry et Michel Pichette

### **Une éducation aux images pour libérer les émotions de l'enfant**

Toute forme de protection étant devenue impos-  
sible, un pas de plus s'impose. « Il faut surtout prépa-  
rer les enfants à tout voir et à pouvoir en parler »,  
affirme le psychiatre et psychanalyste Serge Tisseron,  
un spécialiste de l'image.

Dès lors, on pense « éducation » plutôt que « pro-  
tection ». Des reportages entiers ou quelques images  
explicatives au début des films démontent sous les  
yeux des jeunes les scènes violentes créées au moyen  
d'effets spéciaux. Cette initiation à la compréhension  
des techniques de création des images offre à l'enfant  
une porte de sortie par laquelle il peut évacuer ses  
émotions. Il peut dire en toute connaissance de  
cause: « Ce n'est pas vrai. » Et c'est libérateur.

En revanche, les jeunes comprennent les messa-  
ges des actualités comme des témoignages purs et sim-  
ples de la réalité. Faute d'avoir été éduqués au lan-  
gage des informations, les jeunes ne savent pas com-  
ment se distancier des tragédies et évacuer leurs émo-  
tions. Ils sont pris alors dans un enfermement émo-  
tionnel, celui-là même qui générerait la « blessure de  
l'information », aux dires des théoriciens.

### **Une école pour le monde d'aujourd'hui**

Comme le rôle premier de l'école reste encore et  
toujours celui de l'alphabétisation, l'initiation au lan-  
gage des médias devrait en toute logique faire partie  
de ses objectifs, de ses buts. En fait, l'objectif ici con-  
siste surtout à fournir à l'élève un outil de réflexion  
susceptible de l'habituer à faire un plus ample usage  
de son sens critique par rapport aux messages télévi-  
sés d'abord, mais également à chaque situation de sa  
vie. Devenus adultes, les jeunes ainsi formés devraient  
conserver cette habitude intellectuelle.

### **Pour en savoir plus**

**Souffrez-vous du choc médiatique?** Affiche  
illustrée par Michel Garneau alias *Garnotte*, le carica-  
turiste du journal *Le Devoir*, et produite par le Centre  
de ressources en éducation aux médias (CREM). Elle  
a été distribuée dans le milieu scolaire par la Fédéra-  
tion des syndicats de l'enseignement (FSE) de la Cen-  
trale des syndicats du Québec (CSQ). Elle propose  
aux enseignantes et aux enseignants une démarche  
pour intervenir auprès des élèves lors de chocs mé-  
diatiques. Elle est disponible sur le site Web du Cen-  
tre de ressources en éducation aux médias/CREM :  
<http://www.reseau-crem.qc.ca/projet/prochoc.htm>

Pub.  
Graficor  
1/2 coul.horizon.

### Les informations liées au divertissement, à la fiction et aux services

Le divertissement et les services font généralement appel à la collaboration de rédacteurs spécialisés, d'animateurs, de spécialistes et de différents métiers du monde de la création et du spectacle. Régis par des règles propres à leur mode d'expression, ces derniers se réclament d'une exigence de satisfaction du public. Les spécialistes qui interviennent souvent dans ce domaine d'information sont régis quant à eux, lorsque c'est le cas, par le code de déontologie de l'ordre professionnel auquel ils appartiennent (médecins, avocats, psychologues, etc.).

Selon chaque média, on retrouve dans ce domaine les jeux (mots croisés, mots mystère, jeux d'observation), l'horoscope, les chroniques de jeux, les jeux-questionnaires, les émissions de variétés, de musiques, de chansons, de danses et de vidéoclips; les chroniques spécialisées et les émissions traitant de problématiques liées à la santé, à la sexualité, au jardinage, à l'alimentation... Les informations sur l'horaire des spectacles et de la télévision, les conférences, les naissances et les décès font aussi partie de cette catégorie.

Réunissant une pluralité de modes d'expression, plusieurs de ces productions « mettent en scène » de vraies personnes, font appel à de vraies informations, posent des questions dont les réponses ou les interprétations sont à chercher dans le monde des faits réels ou de l'imaginaire.

Les fictions, quant à elles, font généralement appel à la collaboration d'une grande variété de professions artistiques (auteurs, créateurs, comédiens, musiciens, etc.) régies par des règles propres à leur mode d'expression. On y retrouve les bandes dessinées et les dessins animés, les feuilletons, les extraits de romans, les films, les téléfilms, les téléromans, les comédies et les dramatiques, etc.

La fiction vise à construire un monde, quoi qu'il en soit des ressemblances avec le nôtre. La vérité d'une action ou d'une séquence ne s'y juge pas par simple comparaison avec notre monde, mais en fonction de la cohérence de l'univers fictionnel qu'il crée, avec les postulats et les propriétés qui le fondent. Toute fiction requiert une « suspension de l'incrédulité ». Celui qui entre dans un monde fictionnel doit accepter du même coup de croire des événements auxquels il n'aurait peut-être pas cru dans sa propre vie.

En même temps – et c'est le paradoxe de la fiction – nous ne pouvons comprendre, adhérer ou juger ce monde qu'en le confrontant constamment au nôtre... Quand nous sommes totalement « pris » par une fiction, nous suivons les événements comme si nous habitions l'univers où ils se déroulent et nous traitons les nouvelles informations (*qu'il nous communique*) comme nous le ferions dans notre propre vie, en les interprétant en fonction de notre expérience vécue et de la connaissance de la situation.<sup>1</sup> La fiction nous offre des histoires qui racontent des événements ou des émotions proches de ceux que nous vivons. Récit inventé, la fiction écrite ou audiovisuelle donne aussi accès à des informations transposables dans la réalité.

#### Référence

1. JOST, François, *Introduction à l'analyse de la télévision*, Éditions Ellipses, Paris, 1999, page 104.

### Les informations liées à la publicité

Ce domaine est l'œuvre de groupes professionnels extérieurs ou non à l'entreprise médiatique. Il est encadré par des normes et il est élaboré sous la forme d'annonces de produits commerciaux et de promotions d'idées, de personnes ou de comportements, etc. Il résulte de la collaboration de créateurs, de relationnistes, d'agences commerciales et de planificateurs des placements de la publicité dans les médias. Ces derniers contribuent à créer la notoriété d'un produit ou d'une firme, à construire ou à modifier l'image médiatique d'une personnalité, à déterminer une attitude ou un comportement favorable à l'achat d'un produit ou l'adhésion à une idée, à une organisation, etc.

Les publicités et les promotions se retrouvent partout dans tous les médias. Elles s'appuient sur des propriétés du monde réel (où nous salissons, nous mangeons, nous conduisons, nous achetons, etc.) dans lequel nous vivons, en espérant bien prescrire certains de nos comportements. D'un autre côté, elles se prêtent au jeu de l'exagération, de l'emphase, de l'impossible et de la séduction par des stratégies de persuasion assez souvent très subtiles. Elles nous donnent toujours certaines informations sur le produit qu'elles annoncent ou, très souvent sur la marque, le nom de la firme productrice à laquelle elles veulent nous fidéliser.

Généralement bien ciblées en fonction du public qu'elles cherchent à convaincre, les publicités s'alimentent d'informations bien précises sur ce dernier pour se faire bien entendre de lui. Fonctionnant à la séduction, elles s'adressent au désir et au rêve en véhiculant la plupart du temps des informations qui conjuguent en même temps le réel et la fiction dans un contexte divertissant, ludique.

De tous les messages d'information ceux de la publicité sont les plus « non transparents ». Quels qu'ils soient, ils recourent toujours à des stratégies complexes pour obtenir notre adhésion et laissent des traces de leur passage en nous.

### Capsule historique

#### Des informations cinématographiques au téléjournal

C'est au Grand Café de Paris, le 28 décembre 1895, avec un projecteur baptisé *cinématoscope*, qu'a eu lieu la première projection publique d'un film. De la fiction à l'information, il n'y avait qu'un pas à franchir et c'est la firme française Pathé qui, en 1910, le franchit en lançant le Pathé Journal, une série d'actualités cinématographiques projetées dans les salles de cinéma.

Tout comme dans le cas du journal imprimé et de la radio, l'information télévisée bénéficia grandement des progrès technologiques grâce à la première liaison télévisuelle directe entre l'Europe et l'Amérique qui a été établie le 10 juillet 1962 lors de la mise en fonction du satellite Telstar. L'arrivée de la câblodistribution aura aussi contribué à faire de la télévision le média privilégié afin d'obtenir une information rapide et vivante.

## Activité : Écrire en fonction du public choisi

Marie-Claude Coppex-Mudry

Nous vous suggérons de proposer à vos élèves de traiter d'un sujet d'actualité de leur choix en variant les points de vue.

Les élèves doivent créer eux-mêmes leur banque d'informations sur le sujet choisi:

- en faisant des recherches dans les journaux et dans Internet;
- en enregistrant les informations à la radio ou à la télévision.

Puis, ils doivent s'exercer:

- à identifier les publics ciblés par ces médias, leurs intentions de communication;
- à reconnaître les techniques utilisées par les journaux pour viser tel ou tel auditoire.

Ensuite, les élèves répartis en groupes se voient attribuer un auditoire particulier. Ils doivent, d'une part, sélectionner les images et les éléments d'informations qui sont pertinents pour ce public et, d'autre part, identifier leurs intentions de communication, rédiger une brève nouvelle sur l'événement en question et, enfin, justifier devant la classe leur choix tant des détails de la tragédie que du visuel. Ainsi, les élèves peuvent se rendre compte que le traitement d'un même fait de l'actualité peut donner lieu à des reportages bien différents. De cette façon, ils peuvent prendre progressivement du recul face aux informations qu'ils sont en mesure de relativiser en répétant ce processus de déconstruction.

De plus, outre le développement des compétences transversales mises en œuvre par cet exercice, les élèves peuvent aussi élargir leurs connaissances disciplinaires relatives au sujet traité. Imaginons que le sujet choisi ait été les séismes.

Lors de l'approfondissement d'articles sur un séisme, les élèves auraient pu faire l'étude:

- des plaques tectoniques;
- des sismologues et de la sismologie;
- du vocabulaire technique, de l'architecture antisismique;
- des phénomènes naturels et environnementaux reliés aux tremblements de terre;
- de l'histoire et de la géographie de la région sinistrée;
- de la vie sociale des populations, etc.

## À quel public cible les élèves appartiennent-ils?

Le public peut être vu comme un client à fidéliser, comme un consommateur à attirer, comme un citoyen à informer ou à qui l'on veut offrir la possibilité de se faire entendre, comme celui que l'on représente dans les médias et de bien d'autres façons.

Ce n'est pas un hasard si l'expression « publics des médias » est plurielle. Elle réfère à plusieurs niveaux de réalité qui interagissent presque simultanément, mais de manière relativement autonome, dans le processus de fabrication des médias et dans les usages quotidiens que nous en faisons. En effet, d'une part, les médias ont besoin de connaître qualitativement et quantitativement les publics qu'ils veulent rejoindre pour communiquer leurs informations et pour assurer leurs revenus : il s'agit du *public cible* et *client* des médias.

D'autre part, à un autre niveau – relié à la sphère de la vie privée –, ces mêmes publics posent des gestes de consommateur qui les conduisent à choisir, à acheter, à gérer les informations que leur proposent les médias et à déployer une activité qui leur est propre au moment de leur usage : il s'agit du *public consommateur* et *récepteur actif* des médias.

Enfin, le processus de production des médias et les activités qui sont reliées à leur usage se déroulent et se répercutent dans la sphère publique, celle de la société, où médias et usagers ont des droits et des responsabilités : il s'agit de la *mission publique des médias* et du *rôle des usagers comme citoyen*.

### Le public en tant que client

Les entreprises médiatiques et leurs artisans ont besoin de ce dernier pour lui vendre leurs produits et rentabiliser leurs opérations avec les ventes d'espaces ou de temps publicitaires. C'est le public monnaie d'échange qui est l'enjeu principal de l'échange économique liant les diffuseurs aux annon-

ceurs par l'entremise de la vente d'auditoires spécifiques.

### Le public en tant que groupe cible

Que ce soit dans un téléjournal, dans un quotidien ou sur un site Web, il est impossible de rendre compte de tout ce qui se produit dans une journée. Non seulement parce qu'on manque de temps et d'espace pour le faire, mais aussi parce que les médias (et les agences de presse auprès desquelles ils s'alimentent pour une bonne partie de l'information qu'ils décident de traiter) n'ont pas de correspondants partout sur la planète. De plus, les médias font une sélection de l'information (sujets et faits) qu'ils traiteront et diffuseront en fonction de différents critères, dont celui des attentes pressenties de leur public cible.

Qui est le destinataire? La réponse à cette question importante aura des répercussions sur la forme du texte, le support médiatique, le choix des mots, des images que les médias utiliseront pour rejoindre leur public cible. Quand un auteur compose son texte, il se demande notamment qui est le destinataire. Il formule différemment son message, choisit de modifier ou d'adapter son contenu selon le lecteur, l'auditeur ou le téléspectateur auquel il s'adresse (s'il s'agit, par exemple, d'un enfant ou d'un adulte). Les journalistes font de même au moment de la rédaction d'un texte d'information ou de la production d'une nouvelle radio ou télévisuelle. Ils tiennent compte de leur public. Si la population a besoin des médias pour s'informer, les médias, quant à eux, ne sauraient exister ou n'auraient leur raison d'être sans le public ni la connaissance de ce dernier.

Le *public cible* ce sont les usagers actuels et potentiels que les entreprises médiatiques et leurs artisans ont besoin de connaître pour communiquer efficacement avec eux. Parmi tous les médias, certains s'adressent à des publics spécifiques et d'autres, mixtes, s'efforcent

de rejoindre le plus possible tous les publics.

Pour chacun des médias de ces catégories, il est important de connaître son (ou ses publics) et de le bien cerner afin de lui fournir des informations pertinentes qui puissent l'intéresser; et ce dans un langage qu'il comprenne de telle sorte qu'il porte intérêt à ce qu'on lui dit.

Cette préoccupation des médias est aussi conjuguée avec celle de leur rentabilisation par la vente de leurs produits et celle d'espaces publicitaires. Elle s'impose aussi avec beaucoup de force dans un contexte où ils font face à une grande concurrence qui les incitera à se trouver des niches où ils espéreront rester les seuls pour l'ensemble de leurs produits ou de certains, plus spécifiques. Pour les médias, cela pourra correspondre à se trouver une *niche* et à la maintenir. Cette niche peut être définie en segmentant le marché d'une multitude de façons différentes : selon le territoire géographique, l'environnement urbain ou rural, l'âge, le sexe, la langue, le revenu annuel, le niveau d'instruction, les intérêts communs, etc.

### Le public en tant que consommateur

Un lecteur, un téléspectateur, un auditeur ou un internaute fait des choix. Il choisit par exemple de lire un journal, d'écouter un téléjournal en entier ou de ne prendre connaissance que de quelques bribes. Il choisit de lire un texte en diagonale ou de le lire bien à fond, selon son intérêt, le temps dont il dispose, etc. Il choisit aussi d'acheter ou non un quotidien, de lire tel journal plutôt qu'un autre, d'en lire un seul ou plusieurs à tous les jours, de privilégier une station de radio, de télévision, un site Web et d'en changer quand cela lui plaît.

Il est celui qui achète ou choisit des produits médiatiques et qui en gère ses propres usages. Il prend la décision de

« consommer » et de faire usage de tel ou tel produit médiatique en fonction de critères qui relèvent tout à la fois : de sa propre personnalité et de son expérience de vie, de son âge, de son sexe, de ses curiosités et de ses désirs, de son appartenance socioculturelle et de ses conditions économiques, de sa scolarité, du temps dont il dispose par rapport à ses autres occupations et des priorités qu'il se donne, des habitudes de son entourage et de ce qu'il connaît de la richesse de l'offre médiatique.

Cette activité se fait par ailleurs dans un contexte de grande sollicitation et de promotion où chaque média avec ses titres accrocheurs, ses animateurs-vedettes, ses mises en scène, ses concours et nombre de produits dérivés multiplient les moyens de l'attirer. Car, pour les médias, les informations étant des marchandises, le consommateur intervient dans un marché où la mouance et la concurrence sont grandes.

### **Le public en tant que récepteur actif**

Le public-usager est actif dans la réception qu'il fait des informations médiatiques. Le spectateur, l'auditeur ou le lecteur donne du sens à un « document » en fonction de ses goûts, de son niveau de scolarité, de sa culture, de ses centres d'intérêts, de son groupe social d'appartenance. Il interagit avec les médias.

À l'autre bout de la chaîne de communication des informations, le public n'est pas un réceptacle vide qui ne fait que recevoir ce que l'on y verse. Il réagit aux informations médiatiques et il les interprète selon plusieurs facteurs tels que ses propres questionnements, ses attentes et ses besoins personnels, ses satisfactions ou ses contrariétés de la journée, ses préjugés, son contexte familial, social, économique, culturel et géographique.

Toute personne qui entre en interaction à un moment donné avec les produits finals des entreprises de médias « fabrique » du sens avec les informations qu'il va y puiser. Tout comme dans l'activité de lecture, il a le pouvoir de se transformer en permanence en abandonnant les sentiers suggérés par les médias dont il fait usage. Il est capable d'une activité inventive et créatrice tout à fait autonome. Son activité ne se réduit pas à celle d'une consommation soi-disant passive des médias. Il est

acteur-sujet-récepteur appelé à « braconner à sa guise dans la forêt des signes et des symboles de l'univers médiatique ». Chaque usager produit du sens pour sa propre existence à l'occasion de la fréquentation des médias. C'est, par exemple, avec sa vie réelle que le téléspectateur s'embarque dans la fiction. La fiction télévisuelle lui fournit un terrain d'exploration.

Les individus, récepteurs de l'information, sont porteurs d'une vision du monde, de « lunettes » à travers lesquelles ils réagissent à l'événement communiqué par les médias et au monde qui les entoure. L'information transmise des médias vers les individus peut être acceptée ou rejetée par l'individu, de manière totale ou partielle, selon leur propre vision du monde.

Mais cette vision du récepteur est constamment sollicitée et remise en cause par l'abondance, le type, le traitement et la sélection d'informations fournies par les médias. En effet, il ne faut pas penser qu'étant actif et autonome, l'usager s'en trouve pour autant en situation de se mettre hors circuit du pouvoir « culturel » qu'exercent les médias. Son activité de réception « intime » se produit toujours à l'intérieur d'un processus incité par les médias... Être récepteur actif, signifie recevoir *consciemment* des informations médiatiques.

### **Le public en tant que citoyen**

Bien qu'ils s'adressent à nous dans la sphère de la vie privée, les journaux, les magazines, la radio, la télévision et les sites Web constituent des éléments cruciaux de l'espace public. Dans nos

démocraties libérales, le pouvoir du citoyen repose sur son droit de choisir le gouvernement, de nommer son représentant à l'assemblée législative et de bénéficier de l'arbitrage indépendant des tribunaux, en cas de contestation. Or, le citoyen ne peut exercer pleinement ces droits que s'il est informé. Il lui faut connaître les programmes politiques de ceux qui lui offrent de le représenter; être informé de leurs actions publiques; être au courant de la portée des lois; mesurer l'étendue des droits individuels et collectifs, connaître la diversité des idées, des valeurs et des débats sociaux, etc. C'est précisément là l'une des responsabilités publiques des médias d'information.

Peu de citoyens sont informés des obligations de service public auxquelles les médias sont assujettis par les lois ou encore par les codes de déontologie. Ils ignorent aussi qu'ils disposent de recours pour faire entendre leur point de vue et faire respecter le droit à l'information. L'action des citoyens usagers des médias est pourtant nécessaire à la préservation du droit de la population à des informations de qualité qui tiennent compte du pluralisme d'expression et de création. La société est en effet le lieu où les citoyens peuvent s'organiser et se mobiliser pour influencer la vie publique et intervenir dans le développement du paysage médiatique. C'est uniquement lorsque le législateur (l'État) et ceux qui dirigent les entreprises médiatiques sont interpellés par la revendication démocratique de citoyens vigilants qu'il est possible d'assurer que la responsabilité publique des médias ne sera pas galvaudée par leur recherche de rentabilité. ✓

Enseignantes et enseignants du primaire,  
visitez le site de l'AQEP!

**[www.aqep-primaire.com](http://www.aqep-primaire.com)**

**Donnez votre opinion sur la réforme.**

**Faites-nous connaître vos projets.**

**Invitez vos élèves à y publier**

**leurs meilleurs travaux.**

**Nous attendons votre visite!**

## Les magazines les plus populaires chez les élèves : ADORABLE - FILLES D'AUJOURD'HUI - FULL FILLES - SAFARIR DÉLIRE - COOL - SABRINA - ELLE QUÉBEC GIRL

**Sophie Boulay**

Étudiante en Communications  
 Université du Québec à Montréal

**Le contenu des magazines qui s'adressent aux 9 à 15 ans**

### Survol global

Les magazines destinés aux jeunes filles et aux jeunes garçons, quoi que diamétralement opposés dans la mise en pages et dans le ton de présentation des informations, proposent toutefois plusieurs chroniques semblables. Quelques chroniques ou sujets sont récurrents et se retrouvent dans tous les magazines qui sont mentionnés ci-dessus :

- Chroniques sur la santé et la vie affective;
- Nouveautés en vidéo et DVD;
- Nouveautés ou particularités sur le Web;
- Nouveautés en musique;
- Reportages relatifs au « star-system » québécois;
- Reportages relatifs au « star-system » hollywoodien;
- Horoscope;
- Courrier du lecteur;
- Concours;
- Chronique « emplettes »;
- Tests;
- Abonnement.

Les sujets abordés dans les magazines masculins et féminins sont souvent identiques. Prenons deux exemples, soit le lancement du film *Austin Powers 3* et la grossesse de Véronique Cloutier. Dans les magazines féminins nous retrouvons une entrevue avec Bioncé qui est la vedette féminine du film et dans les magazines masculins, une caricature de l'affiche promotionnelle du film. Du côté de Véronique, nous retrouvons le même procédé, une entrevue en profondeur chez les filles et une bande dessinée sarcastique chez les garçons. Nous pourrions donc avancer que les contenus d'actualité des magazines pour adolescents, qu'ils soient féminins ou masculins, sont très similaires. Effectivement, les mêmes vedettes et événements sont soulignés. C'est le traitement des informations qui diffère. Nous pourrions attribuer cet écart au développement psychologique et émotionnel des deux publics ciblés. Les jeunes filles sont

reconnues pour être plus matures que leurs confrères.

La constatation de la similitude des sujets abordés dans les magazines nous amène à considérer le rôle de ces publications dans le réseau social des adolescentes et adolescents. Les magazines destinés aux jeunes des 9 à 15 ans sont en fait des référents sociaux et jouent un rôle éducatif au même titre que le font les émissions « Watatatow » et « Le Petit Journal ». En effet, ces revues présentent des sujets et des thèmes qui régissent la vie des adolescents. L'engouement pour ces publications fait en sorte que les lecteurs sont nombreux et peuvent échanger leurs opinions et commenter les informations transmises. Ainsi, les textes des magazines deviennent des sources de discussion et de débat au sein des groupes de jeunes. Ces observations sont applicables aux magazines féminins et masculins. Maintenant que nous avons présenté les points qu'ils ont en commun, voyons leurs particularités.

### Les magazines masculins

Dans les magazines destinés aux garçons, le sarcasme et la dérision sont à l'honneur. L'humour est donc au premier plan et constitue la principale courroie de transmission de l'information, qu'elle soit publicitaire ou rédactionnelle. La bande dessinée, ainsi que les procédés graphiques jumelant des photos à des images, constituent le visage de ces magazines. Très peu de textes suivis et de photos réalistes dans les pages de *Safarir* et de *Délire*. Les publicités les plus importantes sont celles d'autres médias, tels la chaîne de télévision Musique Plus et les stations de radio CKOI et CKMF. Des entreprises de divertissement s'associent également à ces magazines, notamment, les cinémas Guzzo et des entreprises reliées à Internet. Nous ne pouvons passer sous silence quelques magazines tels « Nintendo » et « Skateboard » et qui sont aussi lus par les adolescents. Toutefois ces publications en langue anglaise sont très dispendieuses, et ne sont

À la différence d'hier, les jeunes de 9-15 ans ont les moyens intellectuels et culturels d'aborder des sujets hier trop complexes pour leur âge. S'ils lisent aujourd'hui d'abord ce qui les intéresse, ils ne reculent pas devant des sujets plus ardu, comme les adultes ont l'habitude de penser. Certaines publications attirent évidemment leur attention plus que d'autres et font partie de leur environnement médiatique. Les magazines qui s'adressent directement aux préadolescents et aux adolescents en font partie et ont un succès fou auprès de ces derniers. Leurs producteurs connaissent bien l'univers psycho-physiologique de leur public, ses interrogations, ses peurs, ses curiosités et le langage qu'il convient d'utiliser pour communiquer avec lui. S'ils traitent toujours de sujets qui intéressent leur public, l'intention qui motive leur existence appelle un questionnement.

Ils veulent divertir, amuser et être une occasion de loisir, de rêve et de consommation. Les 9-15 ans y trouvent satisfaction car ils se retrouvent dans un environnement auquel ils peuvent s'identifier en même temps que leurs pairs. Ils y trouvent des informations et des réponses à des questions liées à leur croissance mais surtout au monde de la consommation. Bref, ces publications leur plaisent. Ils s'y retrouvent entre amis avec le sentiment qu'elles correspondent à leur réalité sans qu'ils soient pour autant assez naïfs pour ignorer que leur réalité est plus complexe que ce qu'ils y retrouvent. Ils ne sont pas dupes, bien sûr. Cependant, ils ne réalisent pas tout le temps que ces publications sont des constructions dont l'objectif de communication répond d'abord à une stratégie de marketing et d'allégeance à des partenaires publicitaires.

---

qu'un produit dérivé, un instrument de marketing. C'est pourquoi nous ne les relierons pas aux magazines d'actualités présentés plus haut.

### Les magazines féminins

Les magazines destinés aux jeunes filles ont deux caractéristiques extrêmement marquées. La valorisation de la beauté physique et l'omniprésence de la publicité se retrouvent dans tous les magazines analysés. Effectivement, on retrouve une quantité exubérante de publicité dans les revues destinées aux jeunes filles, comparativement à celles destinées aux jeunes garçons. De plus, la grande majorité de ces publicités sont reliées à la beauté physique. Les Body Shop, L'Oréal, Maybelline et Revlon côtoient Musique Plus, CKMF et CKOI.

Les magazines féminins offrent quelques-unes de leurs pages à la psychologie des relations interpersonnelles. En effet, toutes les publications présentent un article de fond sur les relations avec les amis ou amies et avec les garçons. On retrouve des titres tels « Comment se faire des amis? », « Ma *best* ne m'aime plus, que faire? », « 100 vérités que les gars n'avoueront jamais »,

« Je suis en amour avec un rejet, que faire? », etc. Ces articles de psychologie populaire, s'ils ne sont pas toujours rédigés par des professionnels, ont tout de même le mérite d'exposer des situations de la vie quotidienne des jeunes et de leur présenter quelques solutions raisonnables. Au-delà du contenu qui est présenté, c'est surtout le pouvoir de faire discuter les jeunes entre eux, à propos de problèmes ou de situations déplaisantes, qui est leur force.

Le vedettariat (*star system*) est abordé dans les publications féminines et masculines. Toutefois, il est adulé par les unes et ridiculisé par les autres. Les vedettes de télévision, de cinéma, de la chanson ou même du théâtre ponctuent les publications féminines. Des articles tels « Coiffez-vous comme Cameron Diaz », « Imitiez le style de Jennifer Love Hewitt », « Découvrez les relations entre Freddie Prinze et sa fiancée Sarah Michelle sur le tournage de Scooby Doo » ou « La nouvelle Gabrielle des Troismaisons » pullulent. Au-delà de mettre en valeur ces personnalités du show-business, les magazines les idéalisent en ne présentant que cette vision de la beauté. Ainsi, les jeunes

filles n'ont qu'un seul modèle, et peuvent être portées à croire que les critères hollywoodiens constituent les uniques critères de beauté.

Les magazines féminins sont passablement plus nombreux que les magazines masculins. Cependant, la quantité n'assure pas la diversité. La même recette gagnante est appliquée partout : de nombreuses photos de vedettes et de la mode, des conseils beauté, quelques articles de fond sur les relations interpersonnelles ou un sujet très primé et, finalement, la promesse d'être très « in » en suivant les tendances proposées dans le magazine. Pour certaines jeunes filles, ces magazines deviennent des « bibles », puisqu'ils offrent la marche à suivre pour être belle, mince et à la mode, donc acceptée des autres. ✓

### Pour en savoir plus

Le magazine **Le 30** de la Fédération professionnelle des journalistes du Québec a consacré un dossier sur le thème « L'info *full cool*. Les médias pour les jeunes sous observation », dans son édition du mois d'octobre 2002, Vol. 26 n° 9. On peut y avoir accès en ligne à l'adresse Internet : [www.le30.org](http://www.le30.org)

Pub.  
Bergeron Services Conseils  
1/2 coul. horizon.

## Activité : L'élève, un récepteur actif

Marie-Claude Coppex-Mudry

### Intention éducative

Développer chez l'élève la capacité de prendre du recul face à l'information en l'aidant à accroître sa réflexion personnelle et son sens critique, en le sensibilisant au fait que les informations ne sont pas un miroir de la réalité mais une « re-création » du réel par des producteurs.

Ce sont des compétences susceptibles d'être ensuite utilisées dans d'autres domaines de la vie ayant pour conséquences le développement de la confiance en soi grâce à la capacité d'aller puiser des réponses à l'intérieur de soi contrairement à l'habitude de placer sa confiance dans une pensée extérieure à soi.

### Préparation

Abordez avec les élèves un questionnement sur la fiabilité des informations que l'on retrouve dans les médias pour tenter de faire ressortir les croyances.

### Réalisation

A ) Organisez une petite expérience en deux temps pour faire prendre conscience aux élèves que le point de vue des personnes qui reçoivent une information est susceptible de déformer cette information.

1. Faites le jeu du téléphone où une phrase est répétée de bouche à oreille. Préparer une phrase et la souffler à l'oreille du premier élève qui la souffle à son voisin, etc. jusqu'à la fin de la chaîne.
2. Le dernier élève dit à haute voix la phrase entendue et il l'écrit au tableau.
3. Le premier élève dit à haute voix la phrase initiale et il l'écrit au tableau.
4. Les élèves comparent les deux phrases et ils commentent.

B ) Choisissez une photo ou une illustration et demandez aux élèves de la regarder attentivement pendant 1 minute, puis vous la cachez.

1. Demandez aux élèves d'écrire ce qu'ils ont vu sur l'image. (5 minutes)
2. Invitez un certain nombre d'élèves à lire à la classe ce qu'ils ont écrit et à comparer leur description de l'image.

### Intégration

Faites un retour sur les apprentissages en posant les questions suivantes:

- Qu'est ce que vous avez appris?
- Est-ce qu'il vous a été facile de traduire l'information avec exactitude?

Expliquez votre réponse.

- Est-ce qu'il se peut que des journalistes éprouvent le même type de difficultés lorsqu'ils rapportent une nouvelle aux informations?

Expliquez votre réponse.

### Notes pédagogiques

Pour le jeu du téléphone, divisez le groupe en deux ou en trois sous-groupes d'une dizaine d'élèves et transmettez la même phrase aux trois équipes.

Vous pouvez aussi faire le premier exercice avec la moitié des élèves pendant que l'autre moitié des élèves fait le second.

Influence des messages médiatiques sur la vision du monde et sur l'environnement quotidien

**Activité : Proposer aux élèves d'identifier quelle est la méthode de publicité utilisée par leurs stations de radio préférées**

**La publicité à la radio : Intégration ou camouflage?**

À la radio (*privée*), la publicité est plus qu'omniprésente : elle est la colonne vertébrale de cette industrie. Elle est une partie importante de la programmation, occupant plusieurs minutes de chaque émission, et elle est l'unique source de revenus... Au fil des années, différentes stratégies ont été développées pour tenter de camoufler la publicité, pour la faire « passer en douce ».

**Méthode de camouflage : chanson - publicité - chanson**

Ainsi, certaines stations de radio offrant une programmation musicale généralement douce ont choisi de diffuser la publicité après une chanson, sans intervention préalable de l'animateur ou de l'animatrice qui ne doit intervenir qu'après le bloc publicitaire. Cette intervention éveille alors l'attention des auditeurs et les auditrices qui ont ensuite droit à une autre chanson. Évidemment, cette méthode de camouflage ne peut être efficace que si les messages publicitaires sont tout à fait adaptés au style musical de la station. Mais si cette méthode est excellente pour les cotes d'écoute, elle ne l'est pas nécessairement pour l'impact des campagnes publicitaires : en tentant de faire passer la publicité incognito, on en réduit forcément l'impact sur les auditeurs et les auditrices.

**Méthode de camouflage : animateur - publicité - chanson**

À l'inverse, certaines stations musicales, généralement des stations plutôt rock et pop, ont adopté comme stratégie de toujours faire intervenir l'animateur ou l'animatrice avant le bloc publicitaire de manière à ce qu'après la publicité, on enchaîne avec un indicatif chanté et un gros succès musical. L'intervention précédant le bloc publicitaire sert alors à annoncer le gros succès qui suivra la diffusion des messages publicitaires. Le développement de cette stratégie repose sur la théorie que l'intervention de l'animateur ou à l'animatrice « réveillera » l'auditeur et l'auditrice avant la diffusion des messages publicitaires qui seront ainsi plus écoutés et auront plus d'impact, tout en croyant que celui-ci s'habitue à attendre la fin du bloc publicitaire, sachant qu'un gros succès s'en vient. On espère conserver l'écoute en fournissant un bonbon en brandissant une carotte au nez du lapin : les gros succès musicaux qui s'en viennent et que l'animateur ou l'animatrice annonce dans son intervention. Le problème, évidemment, c'est qu'on fait alors penser à l'auditeur et à l'auditrice que c'est le temps de « pitonner » en attendant la fin du bloc publicitaire.

**Méthode de camouflage : bloc musical et publicité**

D'autres directeurs ou directrices de la programmation, afin d'augmenter l'attrait de la station auprès des audiophiles, ont développé un format de programmation devenu très populaire particulièrement aux États-Unis au cours des années '80 : celui des blitz musicaux ou blocs musicaux non-stop (10 chansons non-stop à chaque heure; 40 minutes de blitz musical). Cette formule a le désavantage de repousser dans un seul segment horaire tous les messages publicitaires et de créer ainsi un effet sur l'auditeur et l'auditrice beaucoup plus négatif dans ce segment particulier, tout en noyant les messages des annonceurs dans un océan publicitaire et en réduisant les possibilités de maximiser la portée de la campagne publicitaire (...). D'autre part, cette formule perd tous ses avantages lorsque la guerre des non-stop débute entre les stations de radio : vous en jouez 10 en ligne, ils en jouent 12; vous augmentez à 15, ils augmentent à 20. Aux États-Unis, où cette guerre a fait rage, plusieurs stations ayant adopté cette stratégie sont revenues à une formule de programmation dans laquelle les messages publicitaires sont répartis plus uniformément dans l'heure de façon à garder chaque bloc publicitaire le plus court possible. Et lorsqu'un segment de blitz musical est effectué, il l'est sans qu'il en soit question en ondes : on le fait plutôt que d'en parler! Ce qui peut d'ailleurs être très utile en début d'émission, lorsque vous cherchez à accrocher les auditeurs : le premier bloc publicitaire normalement prévu selon l'horloge régulière de programmation pourrait être éliminé, un peu comme le font souvent les programmeurs de télévision pour le premier bloc de publicité d'un film.

**Conclusion**

Bref, aucune stratégie de camouflage n'a jamais vraiment fonctionné parce que la publicité est vraiment là! Et on veut qu'elle soit écoutée pleinement! (...) La vraie clef du succès réside dans la profession de foi suivante : la publicité n'est pas un facteur de décrochage et un message publicitaire peut devenir aussi populaire qu'une chanson à succès. Il faut donc procéder à l'intégration de la publicité dans la programmation plutôt que de tenter de la camoufler.

**NOTE :** Le texte qui précède est une adaptation d'un extrait de l'ouvrage de Darcy Kieran, *Le métier d'animateur radio et de directeur de la programmation radio*, publié aux éditions Saint-Martin, Montréal, 3<sup>e</sup> édition, 1996, p. 44-47.

### Le vrai danger : l'information spectacle

Si on a les gouvernements qu'on mérite, se pourrait-il qu'on ait les médias qu'on mérite? La concentration de la propriété de nos principaux journaux, stations de radio, chaînes de télévision et magazines, quand ce n'est pas en plus les grosses imprimeries, la câblodistribution, l'édition de livres, le disque et les librairies entre les mains de gros conglomérats qui pratiquent la convergence à outrance aux dépens de la concurrence et de la diversité, en effraie plus d'un.

Pourtant, si on étudiait l'histoire des médias, surtout au Québec, on s'apercevrait que c'est sous un propriétaire unique et indépendant, les Berthiaume, que les journalistes de La Presse ont été le plus contrôlés et ont dû soutenir une grève de 7 mois, en 1964, ce qui a mené au congédiement de Gérard Pelletier quelques mois plus tard; que c'est sous la famille Gilbert, que les journalistes du Soleil ont été condamnés après le fameux Samedi de la matraque de la même année; et qu'au temps du sénateur Desruisseaux, à Sherbrooke et Nichols à Trois-Rivières, les journalistes de La Tribune et du Nouvelliste étaient bien moins libres qu'ils ne l'ont été depuis que Power Corporation et Gesca les contrôlent.

Bref, ce n'est pas tant qui est propriétaire qui compte, mais ce qu'il fait de son journal. Les propriétaires uniques, bien souvent, étaient bien plus susceptibles de subir les pressions du pouvoir politique ou de vouloir imposer leurs idées à leurs journalistes que les gros conglomérats économiques. Ce qui ne veut pas dire que le haut degré de concentration actuel est sans danger.

Mais c'est ma prétention qu'un danger encore plus grave que la propriété des médias, la concentration et le danger de censure politique menace nos médias et que, trop souvent, les intellectuels et les universitaires l'ignorent. Ce danger, c'est l'information-spectacle, c'est la dictature des départements de marketing qui, présentement, mènent les rédactions par le bout du nez.

C'est aussi l'irresponsabilité des lecteurs, des auditeurs et des téléspectateurs, le nivellement par le bas, car, que les intellectuels veuillent l'admettre ou non, les médias procèdent maintenant par « focus group » : le critère dominant c'est maintenant la cote d'écoute, le tirage et la capacité d'attirer des annonceurs pour telle émission ou tel cahier journalistique et la capacité de tel produit journalistique d'amener des sous au moulin. Le danger, ce n'est pas que les propriétaires des médias tentent d'imposer telle ou telle idéologie par la voie des éditoriaux ou même des textes d'information.

Le danger, ce n'est pas que les médias n'ont plus d'idéologie, sauf celle de faire de l'argent. Le danger ce n'est pas que les journaux soient fédéralistes ou séparatistes, capitalistes ou anarchistes. Le danger c'est que les journaux (et par journaux, j'inclus la radio et la télé) soient devenus des magasins généraux où l'on tente d'offrir de tout au lecteur : un cahier « livres » pour celui qui lit, un cahier « sports » pour celui qui aime cela, un sur la « mode », etc. À condition que le lecteur veuille cela et que l'annonceur soit prêt à le commanditer. En un mot, mon message est le suivant : Vous voulez de la qualité : exigez-la. Et boycottez ceux qui ne vous la donnent pas!

**N.D.L.R.** Extraits du texte de Pierre Vennat, chroniqueur à La Presse, membre du conseil d'administration du Conseil de presse du Québec et du conseil d'administration du Centre de ressources en éducation aux médias (CREM), qui a fait l'objet d'une conférence au colloque *Médias et démocratie* tenue à l'Université du Québec à Hull le 17 octobre 2002.

#### Pour en savoir plus

Consulter la version intégrale du texte dans le site : <http://www.reseau-crem.qc.ca/pdf/mediademo.pdf>

### L'école peut-elle ignorer que les informations des médias sont les principales artisanes de la vision du monde de l'élève?

Tous les matins, il arrive à l'école la tête pleine d'informations qu'il a captées dans les médias depuis qu'il l'a quittée la veille. De diverses façons, il a entendu parler de santé et d'alimentation, de réalités affectives et de relations interpersonnelles, de réalités technologiques et scientifiques, d'art, de musique et de critères esthétiques, d'économie, d'ésotérisme, de sports et de loisirs, de géographie, de personnalités dirigeantes, etc. Il a voyagé avec des personnages fictifs dans des périodes de l'histoire. Il a été touché par le contenu de nouvelles sur des enjeux et des catastrophes de la « grande société » dont il a vu des images dans le journal et à la télévision ou encore, au travers de ce qu'en ont répercuté les adultes de son entourage. Cela développe chez lui des compréhensions de la réalité, des curiosités et des besoins de savoir davantage, des peurs réalistes et des interrogations face à sa propre vie, à l'avenir du monde et à d'autres événements.

L'élève n'est pas un récepteur passif comme on se plaît souvent à l'imaginer, mais il est, au contraire, très engagé aussi bien au niveau intellectuel qu'affectif dans son rapport avec toutes les informations auxquelles il s'expose. Sa contribution active à une démarche d'éducation critique appliquée aux informations des médias devient dès lors un atout et un élément essentiel.

### La concentration des informations dans quelques médias peut-elle orienter la vision du monde de l'élève?

L'élève fait partie des publics destinataires et ciblés des informations mises en scène par les médias. Toutes ces informations lui proposent, chacune de manière différente, des savoirs et des connaissances, des modèles d'interprétation, des représentations de la réalité, des valeurs et des attitudes. Bref, une vision du monde qu'il s'approprie dans le cadre de la réception qu'il en fait. C'est à partir de ces récits médiatiques de tout ordre que l'élève se fait peu à peu une idée... et développe ses opinions, ses attitudes et ses comportements à l'égard des personnes, des situations ou des problèmes dont il est question.

Au plan social, le mieux que l'élève puisse espérer en tant qu'utilisateur des médias est l'accès à une réelle diversité de l'information et à une pluralité de points de vue sur les réalités du monde complexe dans lequel il vit. C'est à cela que servent, par exemple, les débats sociaux sur la concentration des entreprises médiatiques et sur la convergence technologique, les règles de déontologie qui circonscrivent le métier de journaliste, les politiques qui protègent le droit du public à l'information et les réglementations qui régissent les entreprises médiatiques. Mais cela ne saurait suffire s'il ne possède pas aussi les outils intellectuels et méthodologiques lui permettant d'exercer son propre jugement critique dans la consommation variée et quotidienne qu'il fait de tous les messages médiatiques.

## L'univers médiatique de l'élève du primaire

Résumé de l'article paru dans *Vivre le primaire*, Vol. 16, n° 2, février 2003

### Jacques Piette, Ph. D.

Président du conseil d'administration du Centre de ressources en éducation aux médias et professeur de lettres  
Université de Sherbrooke

Par l'intermédiaire des médias, il est en rapport toujours plus fréquent avec une vaste **gamme** de points de vue et d'informations, dont plusieurs se **dif-férencient** de ce qu'il apprend de ses parents, de l'école ou des adultes qui l'entourent. Lorsqu'il entre à l'école, l'élève a déjà une grande expérience de l'univers des médias audiovisuels. Il est notamment très **familier** avec tout le domaine de la **production** médiatique pour enfants : films, émissions de télévision, albums de chansons.

Couplées à l'écoute de la télévision et au visionnement de vidéocassettes, la pratique des **jeux vidéo** et l'utilisation de **l'ordinateur** développent chez lui une sensibilité aiguë à la culture de **l'écran**. L'enfant adore **déchiffrer** l'univers des signes et des symboles qui l'entourent, dont bon nombre proviennent des médias.

L'enfant retrouve, dans son rapport avec ses camarades, des intérêts, des habitudes et des **comportements** liés aux médias, qui s'apparentent à ce qu'il vit chez lui, mais il est aussi mis en relation avec des perceptions et des attitudes qui ne correspondent pas toujours à celles de son milieu familial. Les murs de sa chambre se **tapissent** de photos d'artistes, de comédiens, d'athlètes, de héros, qui proviennent en très grande partie de **l'univers** des médias et qui témoignent de ses goûts et de ses aspirations personnelles. Il supporte de moins en moins le **matraquage répétitif** des annonces diffusées à la télévision. L'enfant de cet âge **ne s'intéresse** toujours pas beaucoup aux émissions d'information, qui appartiennent résolument encore pour lui au monde des **adultes** : les nouvelles sont toujours des mauvaises nouvelles et elles le « dépriment ».

Le jeu vidéo est très souvent une activité **solitaire**, mais il est aussi une occasion d'interaction et d'échange entre frères et sœurs, entre amis et même avec les parents, surtout les **pères**.

Dans Internet, on visite les sites des groupes **rock**, des dernières productions cinématographiques, des émissions de télévision **populaires**.

À **l'école**, des groupes se créent, des **leaders** émergent et s'imposent. Ils ont une influence importante sur ce qu'il faut regarder à la télévision, louer au club vidéo, entendre à la radio et visiter dans Internet.

Pub.  
Graficor  
1/2 coul. vert.