

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.¹

Il s'agit là de principes généraux qui guident les médias et ceux qui les font.² 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 actualités (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 impossible, un pas de plus s'impose. « Il faut surtout préparer 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 « protection ». 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 messages des actualités comme des témoignages purs et simples de la réalité. Faute d'avoir été éduqués au langage des informations, les jeunes ne savent pas comment se distancier des tragédies et évacuer leurs émotions. Ils sont pris alors dans un enfermement émotionnel, 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 langage des médias devrait en toute logique faire partie de ses objectifs, de ses buts. En fait, l'objectif ici consiste 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 télévisés 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 caricaturiste 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 Fédération des syndicats de l'enseignement (FSE) de la Centrale des syndicats du Québec (CSQ). Elle propose aux enseignantes et aux enseignants une démarche pour intervenir auprès des élèves lors de chocs médiatiques. Elle est disponible sur le site Web du Centre de ressources en éducation aux médias/CREM : <http://www.reseau-crem.qc.ca/projet/prochoc.htm>