

Fiche d'information

Domaine de recherche : les médias

Le pouvoir des médias

Le pouvoir des médias est incontestable. Qu'ils soient imprimés, audio, visuels ou numériques, les médias ont une influence profonde et de vaste portée. Leur influence peut être positive ou négative, mais elle rarement neutre. Dans le meilleur des cas, les médias servent à informer, à communiquer et à divertir. Dans le pire des cas, ils faussent la perception de la réalité et manipulent les émotions. Ils créent des besoins artificiels par l'entremise d'une publicité qui stimule le consumérisme et entraîne l'épuisement des ressources de la planète.

Voici ce qu'affirmait le critique des médias George Gerbner : « Pour la première fois dans l'histoire, la plupart des récits concernant les gens, la vie et les valeurs ne sont plus racontés par les parents, dans les écoles ou par d'autres acteurs de la collectivité qui ont quelque chose à dire, mais par de lointains conglomérats qui ont quelque chose à vendre. » (*The 1998 Screen Actors Guild Report: Casting the American Scene*, 1998, p. 2.) Le fait d'analyser et de déterminer qui possède et contrôle les médias permet de réfléchir et de penser de manière critique au contenu et à la raison d'être des histoires que véhiculent les médias de masse.

*Le vrai message, c'est le médium lui-même, c'est-à-dire, tout simplement, que les effets d'un médium sur l'individu ou sur la société dépendent du changement d'échelle que produit chaque nouvelle technologie, chaque prolongement de nous-mêmes, dans notre vie...
Nous façonnons les outils, et ceux-ci, à leur tour, nous façonnent.*

- Marshall McLuhan

Questions essentielles

Bien qu'il n'y ait pas de réponses définitives quant à la façon de résoudre les questions se rapportant à l'influence et au contrôle des médias, les élèves pourront, par la recherche-action, par les enquêtes et par la discussion, approfondir leur compréhension du rôle des médias dans leur vie et dans le monde d'aujourd'hui. La littératie médiatique critique fera d'eux non plus de simples récepteurs passifs d'information mais des citoyens actifs, responsables et informés.

Des exemples de questions de recherche sur les médias :

- *De quelle manière les médias influent-ils sur nous, nous contrôlent-ils?*
- *Comment une telle influence a-t-elle évolué au fil du temps?*
- *Les médias contribuent-ils à créer la société actuelle?*
- *Quel est le degré de liberté de la presse?*
- *Quelle est le lien entre le contrôle des médias, le pouvoir et le profit?*
- *Quelle est l'incidence des nouveaux médias et des médias de substitution?*
- *Comment la littératie médiatique peut-elle nous aider à devenir des penseurs critiques et des citoyens responsables?*

Qu'entend-t-on par médias?

Les médias mettent en œuvre divers moyens pour communiquer des messages à un auditoire de masse.

Les *médias traditionnels* communiquent du contenu dans un format à grande diffusion à partir de mots, d'images ou de sons : radio, télévision, films, imprimés, documents audio ou audiovisuels. Le terme médias traditionnels désigne le plus souvent les journaux, la publicité, les magazines, les livres et autres publications papier.

Les *nouveaux médias* font référence à l'accès sur demande à du contenu au moyen de divers appareils et englobent l'interactivité numérique sous forme de participation et de rétroaction des utilisateurs. La numérisation du contenu est ce qui distingue les nouveaux médias des médias traditionnels. L'encyclopédie en ligne *Wikipédia* est l'un des exemples de nouveaux médias les mieux connus; elle combine textes, images et vidéos numériques accessibles sur Internet à des liens Web, à la participation des contributeurs, à la rétroaction interactive et à la création d'une communauté d'éditeurs et de rédacteurs participants. Un élément important des nouveaux médias est la soi-disant « démocratisation » de la création, de la publication, de la distribution et de la consommation du contenu médiatique.

Qu'est-ce que la littératie médiatique critique?

La littératie médiatique critique est l'habileté à accéder à toutes les formes de médias, à les analyser, à les évaluer et à les créer, et à comprendre de façon critique le pouvoir des médias. C'est aussi le fait d'être conscient de notre relation avec les médias. Un élève formé à la littératie médiatique est à la fois un penseur critique et un sceptique qui comprend le besoin de trouver les sources d'information et de discerner les motivations et les techniques qu'elles recèlent.

Grands principes à garder présents à l'esprit

1. Tous les médias sont des constructions intentionnelles et soigneusement élaborées. Ils ne sont pas de simples images miroir de la réalité.
2. Les médias façonnent notre interprétation du monde, nos attitudes vis-à-vis du monde et les observations que nous en faisons.
3. Les auditoires interprètent la signification des messages véhiculés par les médias.
4. Les médias ont des implications d'ordre commercial. La production de médias de masse a un fondement économique qui en détermine le contenu, la technique et la distribution.
5. Les médias véhiculent des convictions et des valeurs implicites et explicites.
6. Les médias ont des implications socio-politiques.
7. La forme et le contenu des médias sont étroitement liés.
8. Chaque média possède une forme esthétique qui lui est propre.

Source : *Media Literacy Resource Guide*, ministère de l'Éducation de l'Ontario, Toronto, Ontario, 1989.

Questions que se pose la personne formée à la littératie médiatique par rapport à tout message médiatique :

1. Qui a produit ce message?
2. Quelles techniques ce message utilise-t-il pour capter mon attention?
3. Comment les autres pourraient-ils comprendre ce message?
4. Quels sont les valeurs et les modes de vie représentés et quels sont ceux qui ne le sont pas?
5. Pourquoi ce message a-t-il été produit?

Sujets de recherche en rapport avec les médias

Les principes de la littératie médiatique devraient être incorporés à chacune des recherches tout au long du cours. Cependant, les élèves demeurent libres d'entreprendre une étude en profondeur des principaux enjeux associés aux médias, dont les questions de contrôle et d'incidence des médias. Voici quelques suggestions de sujets de recherche.

Contrôle des médias : Qui les possède? Qui les contrôle? À quelle fin?

- convergence et concentration de la propriété des médias
- enjeux prioritaires (profit, pouvoir, propagande et ingénierie sociale)
- biais par sélection et omission
- stratégies de commercialisation et publicitaires
- liberté de presse : réglementation, éthique et censure des médias
- droit de regard du public et « journalisme citoyen »
- médias de substitution et justice sociale

Incidence des médias : Qui est touché et de quelle manière?

- création et perpétuation des stéréotypes de race, de classe et de sexe
- influence psychologique (homme et femme objets, sexualisation, image corporelle, peur)
- violence dans les médias
- montée de l'infodivertissement
- pouvoir et incidence de la publicité (omniprésence, messages imbriqués, placement de produit)
- culture populaire et déclin des normes et valeurs sociales

Le saviez-vous? Quelques faits au sujet des médias

Le nombre de messages publicitaires auxquels le citoyen moyen des années 1970 était exposé au cours d'une journée variait entre 500 et 2 000. De nos jours, ce nombre se situe entre 3 000 et 5 000.

- J. Walker Smith, CBC News, 2008

Les enfants passent plus de temps à regarder la télévision qu'à faire toute autre activité, sauf dormir. - - *Television and the Socialization of Young Children*, Huston et Wright, 1996

En 1983, cinquante grandes entreprises dominaient les médias de masse. En 1987, ces cinquante entreprises se réduisaient à vingt-neuf. En 1990, ces vingt-neuf passaient à vingt-trois. En 1997, les plus grandes entreprises étaient au nombre de dix.

- Ben H. Bagdikian, *The Media Monopoly*, 6^e édition, Beacon Press, 2000

Depuis 2006, les États-Unis comptent huit méga-entreprises médiatiques. Ce sont Disney, AOL-Time Warner, Viacom, General Electric, News Corporation, Yahoo!, Microsoft et Google.

- *Mother Jones Magazine*, 2009

Il n'y a pratiquement pas d'actrices dans les films américains qui produisent les plus grosses recettes. Voici les constatations auxquelles nous arrivons après avoir examiné 101 des principaux films de cette catégorie cotés G et réalisés entre 1990 et 2004 : parmi les 4 000 personnages et plus figurant dans ces films, 75 % sont de sexe masculin; 83 % des figurants utilisés pour les foules sont de sexe masculin; 83 % des narrateurs sont de sexe masculin; et 72 % des acteurs ayant un rôle parlant sont de sexe masculin. Une sous-représentation aussi flagrante des femmes et des filles dans les films à contenu familiale traduit une occasion manquée de présenter un large éventail de femmes et de filles dans des rôles non sexualisés.

- Bazzini, McIntosh, Smith, Cook et Harris, 2010

En moyenne, les Canadiens passent plus de 22 heures devant la télévision chaque semaine. Les enfants canadiens de 2 à 11 ans passent environ 18 heures par semaine à regarder la télévision.

- Statistiques Canada, 2006

En 1997, les publicitaires ont dépensé 1,3 milliard de dollars en publicités télévisées ciblant les jeunes enfants. Dès l'âge de deux ans, les enfants manifestent leur fidélité à une marque.

www.turnofftv.org, 2008

Arrivé à l'âge de 18 ans, l'enfant américain moyen aura été témoin à la télé de 200 000 actes de violence et de 16 000 meurtres.

www.turnofftv.org, 2008

La sexualisation des filles dans les médias a des effets négatifs à divers égards, notamment sur leur santé physique et mentale. Il existe de très nombreux éléments de fait indiquant que cela conduit à une faible estime de soi et à des troubles de l'alimentation et que le phénomène a des répercussions négatives sur leur développement sexuel.

- D^{re} Eileen Zurbriggen, University of California, Santa Cruz, 2007

Les médias ont énormément de pouvoir pour cautionner les stéréotypes. Nous visitons les communautés des Premières nations pour y parler aux jeunes du phénomène des gangs. Lorsque nous les interrogeons à ce sujet, les enfants estiment à 95 % environ la proportion de jeunes Autochtones qui font partie de gangs. Le chiffre réel est de 21 %. Pourquoi avancent-ils un chiffre si élevé? Parce que c'est ce qu'on leur dit à la télévision et dans les journaux.

- Susan Swan, Première nation du lac Manitoba, 2010

Des citations qui font réfléchir

Qui contrôle les médias contrôle aussi la pensée. - Jim Morrison, The Doors

Le cinéma, la radio, la télévision et les magazines sont autant d'écoles de l'inattention : les gens regardent sans voir, et écoutent sans entendre. - Robert Bresson

Je crois à l'égalité pour tous, sauf pour les reporters et les photographes. - Gandhi

Un peuple inconscient, un peuple endoctriné, un peuple gavé uniquement d'information et d'opinions partisans qui confirment ses propres travers, un peuple dont le mental et l'esprit souffrent d'obésité morbide entretenue par la malbouffe de la propagande est moins enclin à se battre, à poser des questions et à faire preuve de scepticisme. Et tout comme les trop nombreux mensonges peuvent tuer la démocratie, ce type d'orthodoxie peut elle aussi nous tuer.

- Bill Moyers

Les médias de masse n'ont pas pour effet de susciter les convictions mais de maintenir les rouages d'une dépendance malsaine. - Christopher Lasch

En fait, la publicité est le principal diseur d'histoires de notre société. La question que l'on doit se poser n'est donc pas de savoir si telle ou telle publicité permettra de vendre tel ou tel produit, mais ce que sont les messages cohérents que véhicule globalement la publicité au sujet de ce qui est important dans le monde, des comportements à adopter et de ce qui est bien ou mal.

http://www.mediaed.org/assets/products/101/transcript_101.pdf

Les médias sont trop concentrés, sont aux mains d'un trop petit nombre de personnes. Il n'y a vraiment que cinq entreprises qui contrôlent 90 % de ce que nous lisons, voyons et entendons. Cela n'est pas sain.

-Ted Turner

Les gens croiront ce que les médias leur diront qu'ils croient. - George Orwell

Lorsque le système nerveux d'un organisme, quel qu'il soit, est obstrué, les messages importants ne peuvent passer et sa santé en souffre. Il en va de même avec l'information véhiculée par les médias dans l'organisme que l'on nomme la politique. - Carl Jensen, Ph.D., professeur en sciences de la communication, Sonoma State University

Les services médiatiques offerts au secteur des grandes sociétés sont réflexifs : les médias sont de grandes sociétés. Comme les autres, elles vendent un produit à un marché; le produit est constitué des auditoires, et le marché, des autres sociétés. - Noam Chomsky, 2001

Des personnes qui font bouger les choses

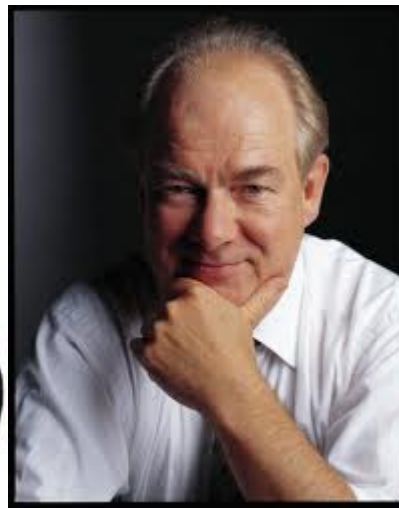
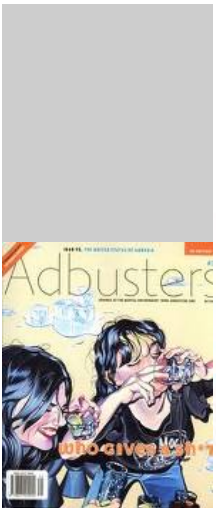
Project Censored Media Freedom Foundation www.projectcensored.org



Carl Jensen

Fondée par Carl Jensen en 1976, Project Censored est un programme de recherche sur les médias de la Sonoma State University (SSU), en Californie. Project Censored s'intéresse à des reportages de partout dans le monde qui sont insuffisamment diffusés, ignorés, dénaturés ou censurés par les grands médias américains, et qu'elle publie sous le titre *The Top 25 Censored Stories of the Year*. La fondation publie aussi un annuaire intitulé *Censored: The News That Didn't Make the News*.

Adbusters <http://www.adbusters.org/>



Fondé en 1989 par Kalle Lasn et Bill Schmalz, *Adbusters* est un organisme sans but lucratif établi à Vancouver. La position philosophique des fondateurs est anti-publicité, anti-consumérisme et pro-environnement, et ce, même s'ils appuient aussi de nombreuses autres causes socio-politiques. *Adbusters* est réputé pour ses campagnes de mercatique sociale, dont la Journée du Non Achat et la Digital Detox Week.

D'autres agents du changement dans le monde des médias dignes de mention :

Terry O'Reilly, Neil Postman, George Gerbner, Michael Parenti, Herbert I. Schiller, Erna Smith et Marshall McLuhan

Glossaire

Accès : l'habileté des consommateurs de médias de réagir aux grands médias, de produire leurs propres textes et de les faire reconnaître par les médias.

Ordre du jour médiatique : théorie selon laquelle les médias dominants exercent une grande influence sur le grand public et sur les politiques gouvernementales en ce qui a trait aux questions à considérer comme prioritaires et qui méritent le plus d'attention. En général, les médias qui ont un tel ordre du jour sont des médias journalistiques bénéficiant d'un degré élevé de crédibilité.

Image de marque : concept selon lequel un produit présent sur le marché est surtout connu du fait de l'image qu'il projette plutôt que pour toute autre qualité réelle.

Censure : pratique consistant à supprimer un texte ou une partie de texte qui, selon certaines normes, est considéré importun.

Journalisme citoyen : aussi appelé journalisme populaire ou participatif, ce type de journalisme fait référence au fait, pour des particuliers sans formation journalistique formelle, de recueillir, de rapporter et de publier de l'information. Cette information peut prendre de nombreuses formes, de l'éditorial balado au reportage sur une séance de conseil municipal diffusé sur un blog. Elle peut comporter du texte, des images et du contenu audio ou vidéo.

Convergence : le regroupement d'industries de la communication autrefois distinctes comme l'édition, l'informatique, le film, la musique et la radiodiffusion, regroupement rendu possible par les avancées technologiques.

Critique : point de vue réfléchi sur le sens, la partialité ou les messages de valeur d'un texte.

Autonomie critique : démarche en vertu de laquelle un membre d'un auditoire est en mesure d'interpréter un texte médiatique d'une manière différente de celle privilégiée par les auteurs; désigne aussi l'habileté des élèves en littératie médiatique à décortiquer ou à analyser les textes diffusés par les médias.

Visionnement critique : habileté à utiliser les aptitudes à la pensée critique pour visualiser, remettre en question, analyser et comprendre les enjeux présentés ouvertement ou secrètement dans les films, les vidéos, les émissions de télévision ou par l'entremise d'autres médias visuels.

Vive opposition : tentative organisée d'influer sur le contenu des médias et qui peut prendre la forme de lettres, d'appels téléphoniques, de pétitions, d'actions en justice et de lois.

Hégémonie : pouvoir qu'exercent les groupes dominants qui persuadent les groupes subordonnés qu'il va dans le meilleur de leurs intérêts d'adhérer à l'idéologie dominante. Le rôle des médias dans une telle situation consiste souvent à encourager le maintien du statu quo.

Commercialisation : façon dont un produit ou un texte médiatique est vendu à un auditoire cible.

Médias de masse : les médias de masse désignent les médias qui sont conçus pour être consommés par de vastes auditoires par l'entremise des agences de technologie.

« **Panique morale** » : perception publique soudainement accrue d'une menace possible pour les valeurs et les intérêts de la société du fait de l'exposition à des textes médiatiques.

Opposition : point de vue critique opposé aux valeurs et à l'idéologie véhiculés par les créateurs d'un texte médiatique, qui correspondent généralement à l'interprétation dominante du texte.

Placement de produit : démarche qui consiste pour les fabricants ou les publicitaires à payer des droits pour que des produits de marque soient présentés de manière bien visible dans un film, dans une émission de télévision ou dans toute autre production médiatique.

Propagande : tout texte médiatique dont l'objectif premier est de persuader ouvertement un auditoire de la validité d'un point de vue donné.

Psychographique : se dit d'une forme davantage poussée de données démographiques qui renseignent sur les traits psychologiques et sociologiques des consommateurs de médias comme leurs attitudes, leurs valeurs, leurs réactions émotionnelles et leurs convictions idéologiques.

Représentation : processus en vertu duquel un texte médiatique construit désigne, symbolise, décrit ou représente des gens, des lieux, des événements ou des idées qui sont réels et qui ont une existence en dehors du texte.

Médias sociaux : médias fondés sur la participation des utilisateurs et sur le contenu généré par les utilisateurs et partagé grâce aux technologies intégrées. Les médias sociaux englobent les sites de réseautage social comme LinkedIn et Facebook, les sites de partage de signets et les sites de nouvelles sociales. L'information véhiculée par les médias sociaux est diffusée dans le cadre des interactions, des échanges et des discussions à caractère social utilisant un support technologique.

Construction de stéréotypes : forme de représentation médiatique qui consiste à étiqueter les membres de groupes socio-culturels à partir de traits immédiatement perceptibles. Bien que souvent négatifs, les stéréotypes peuvent renfermer un élément de vérité et sont utilisés par les médias pour établir un rapport instantané avec l'auditoire.

Le langage de la littératie médiatique du Center for Media Literacy :

<http://www.medialit.org/media-literacy-definition-and-more>