

Georges Fautsch

Les dangers des médias

ou comment les médias luxembourgeois prennent leur responsabilité dans la réalisation d'un concours de spots d'élèves, organisé par le Conseil national des programmes (CNP) et le ministère de l'Education nationale (MEN)

8 novembre 2006

Le concours commence en novembre 2006 par une lettre adressée aux directions des lycées classiques et techniques:

«Le MENFP (Ministère de l'Education nationale) se propose de lancer en collaboration avec le Conseil National des Programmes (CNP) et les opérateurs majeurs de télévision, de radio et de cinéma, un concours destiné aux élèves de l'enseignement secondaire classique et technique, au cours duquel les élèves seront amenés à réaliser un spot publicitaire (radio et/ou TV) qui a pour but de rendre attentif le public aux dangers que peuvent véhiculer certains contenus audiovisuels. Durant le projet, les élèves pourront solliciter l'appui des producteurs professionnels de contenus audiovisuels.»

Six enseignants dans cinq lycées s'engagent à participer avec leurs élèves au concours. Tous les enseignants sont des membres de l'ACA (Association pour l'enseignement de l'audiovisuel, du cinéma et des arts acoustiques). Les lycées sont l'Athénée, le Lycée technique des arts et métiers, le Lycée classique de Diekirch, le Lycée de garçons Esch/Alzette, le Lycée du Nord/Wiltz.

Au Lycée classique de Diekirch (LCD) les élèves de l'option «Communication audiovisuelle» se mettent au travail: recherche d'idées, écriture de synopsis, du scénario provisoire, puis définitif, élaboration du story-board, casting,

scouting des lieux de tournage, contacts auprès des opérateurs audiovisuels BCE (Broadcast Center Europe) et RTL Télé Lëtzebuerg, organisation des deux jours de tournage prévus pour réaliser le spot.

le concours de spots à l'exemple du LCD

Voici un extrait du synopsis: «Le spot montre des moments de vie d'une jeune fille, voulant devenir mannequin. Lors d'un photoshooting, on la voit devant la caméra, dans un décor de studio. Les visagistes, coiffeuses, éclairagistes, photographes, directeurs artistiques s'affairent autour d'elle. Séance de poses, glamour et images hautes en couleurs.

Cependant on retrouve notre héroïne dans une chambre minable, enfumée, délabrée, en désordre.

Slogan de fin de spot: Combien de fois as-tu souhaité être une autre? Réalité et Médias sont des mondes différents.»

13 janvier 2007

Nous sommes déjà au début du deuxième trimestre. Les élèves proposent à tous les participants un calendrier de tournage.

Deux dates sont proposées: le 10 février pour le tournage de ce qu'ils appellent la «sunny side» du spot et le 3 mars pour le tournage de la «dark side».

Entre-temps, les élèves ont choisi comme actrice Carmen de Haan parmi les cinq candidates qui s'étaient présentées. Toutes ces jeunes filles avaient participé, en décembre 2006, au concours Relooking de RTL.

La BCE nous donne l'autorisation de faire les prises de vue de la «sunny side» dans le grand studio de RTL, elle met à notre disposition une caméra HD (il existe actuellement deux caméras de ce type au Grand-Duché), le département Décoration de la BCE reconstitue le décor original du concours Relooking RTL, Yves Kortum (photographe) et Jean-Marie Ferber (hairstylist et visagiste) sont d'accord de participer à l'aventure, Carlo Thiel (chef opérateur) va aider gratuitement les élèves pendant les prises de vue, du personnel d'éclairage est mis à notre disposition par la BCE. Nous contactons une maquilleuse et une costumière pour les deux lieux de tournage.

31 janvier 2007

Pour la première fois, nous avons une réunion au ministère de l'Education nationale avec quelques membres du CNP, des responsables des radios, de la presse écrite et de RTL Télé Lëtzebuerg. L'impression que laisse cette réunion est que les organisateurs de ce concours de spots s'étaient mal concertés avec les

Georges Fautsch est enseignant en audiovisuel.



tu as toujours souhaité être une autre

représentants des médias. Ce malaise allait se poursuivre pendant toute la durée des travaux sur ce spot.

10 février 2007

Nous tournons la «sunny side» au grand studio, Marc derrière la caméra, Claude assistant caméra, Gérard script, Tom réalisateur délégué, Georges et Georges filment le *making of*.

Nous sommes pendant toute une journée à 14 personnes sur le plateau de RTL.

3 mars 2007

Nous tournons la «dark side» dans un décor que nous avons reconstitué au lycée à Diekirch.

La BCE fait le transfert de HDCam sur Digibeta afin que Tom, l'élève qui va faire le montage, puisse commencer à digitaliser et à faire un premier montage provisoire. Ceci se passe de nouveau dans les locaux de notre lycée. Une bande-son originale est créée par Marc Mergen (Centre de technologie de l'éducation).

15 mars 2007

Une deuxième réunion a lieu avec le CNP. Les représentants des médias ne sont plus invités. Par un tour de table, les six enseignants sont invités à rendre compte des progrès de leurs travaux.

3 mai 2007

Dès à présent le spot des élèves du LCD existe en version provisoire sur DVD.



La conformation sur HD et l'étalonnage des images sont réalisés à la BCE. Une réunion du CNP avec les six enseignants participant au «concours» est annulée, faute de présence. Chacun des six groupes travaille sur la postproduction des spots.

15 mai 2007

Une dernière réunion a lieu avec le CNP. La décision est prise de ne pas faire de classement pour les cinq lycées participants, de demander à un «jury» de faire une évaluation des six spots, et que le CNP organiserait par ailleurs avec le

MEN une séance académique au cours de laquelle les groupes d'élèves seraient honorés. Promesse est faite que les six spots (dont un en audio seulement) seraient montrés pendant une semaine au cinéma Utopolis.¹ RTL Télé Lëtzebuerg avait entre-temps réalisé et diffusé trois reportages en contact avec les enseignants des trois lycées concernés.

La direction du Lycée classique de Diekirch invite, le 13 juin, les 45 participants ayant collaboré à la réalisation du spot «les médias, des illusions à prix fort» à une avant-première et à une soirée dînatoire.

5 juillet 2007

La séance académique a lieu. Les élèves et leurs enseignants présentent leurs spots. Le président du CNP, Monsieur Walter De Toffol, fait un discours éloquent sur l'éducation aux médias.

Le jury composé de quatre membres tente, par la voie de Madame Cocard, de faire une évaluation des six spots. Le ministère de l'Education nationale, représenté par Monsieur Zens, remet aux élèves un papier («de très bonne qualité»!) qui certifie la participation au concours. Les élèves et leurs enseignants sont priés de se réunir pour une photo de presse avec Walter De Toffol et les membres du CNP. La séance «académique» se termine par un verre de l'amitié.

les élèves trouvent qu'ils ont été nargués

Une conclusion et quelques considérations plutôt amères s'imposent:

Le travail sur les spots a duré, pour les élèves et les enseignants, toute une année. Les spots sont nés dans des cours d'option et au-delà des horaires officiels. Il est alors difficile aux élèves de comprendre qu'après 30 secondes de passage sur un grand écran, tout soit déjà terminé, d'autant plus que le seul geste de remerciement consiste à leur certifier sur un bout de papier qu'ils ont participé à un concours.

A titre de comparaison: les mêmes élèves du Lycée classique de Diekirch ont participé ce mois de mai au concours Cine-spots au Ciné Sura à Echternach (organisé par des élèves du Lycée clas-

sique Echternach) et ont remporté le premier et le troisième prix – catégorie documentaire. Le premier prix était doté de 500 euros.

L'éducation aux médias ne se fait pas à travers de beaux discours pendant une séance académique, mais chaque semaine dans une salle de classe et, au-delà de cette salle, sur d'autres lieux de tournage, avec des élèves motivés et des enseignants engagés.

Ce genre de concours et une telle approche ne sont pas faits pour nous faire avancer dans la problématique de l'éducation aux médias à l'école.

Le concours a permis à l'Education nationale de montrer de façon médiatique, comment elle s'investissait dans l'éducation aux médias. Nous, par contre, nous constatons qu'au contraire, le MEN n'avance plus.

Le concours a procuré au CNP des spots d'élèves avec lesquels il pourra, lors de congrès internationaux, se vanter de son engagement pour l'éducation aux médias.

les médias ont pris leur part de responsabilité

La mission du concours qui était de dire que les médias sont méchants et dangereux, qu'il faudrait «aider à créer un esprit critique des utilisateurs face aux médias» et «sensibiliser le public aux dangers que peuvent véhiculer certains contenus audiovisuels ...», a été accomplie par nos élèves.

Le public a pu se rendre compte de la manière dont les six spots communiquent ce message de façons différentes et créatives.

Au Luxembourg, ceux qu'on devait dénoncer, à savoir les médias de la télévision, de la radio, de la presse écrite, nous ont aidés avec amabilité et efficacité professionnelle et ont pris leur part de responsabilité.

¹ Les six spots publicitaires peuvent être visionnés sur le site www.cnppl.lu.

Eduquer aux médias et au multimédia, c'est éduquer à la communication

L'ACA (Association pour l'enseignement de l'audiovisuel, du cinéma et des arts acoustiques) a formulé les revendications suivantes pour l'éducation aux médias et au multimédia dans les écoles luxembourgeoises :

La communication est un processus d'échange ou de transmission d'information entre un émetteur et un récepteur au moyen d'un canal. Il s'agit de transmission d'un message dont la forme et le contenu sont déterminés exclusivement par l'émetteur. L'émetteur dans notre cas est l'élève, le récepteur une personne ou un public. Cela entraîne pour l'émetteur des recherches d'encodage, la nécessité de faire des choix, d'avoir des contraintes techniques, temporelles, économiques, organisationnelles. Cela entraîne pour le récepteur la nécessité de développer des processus cognitifs dans la (re)construction du sens.

L'éducation aux médias a les missions suivantes :

- transmettre des compétences pour la construction de messages et de leurs langages spécifiques ;
- transmettre des compétences pour la transmission et la diffusion des messages, les moyens techniques ;
- transmettre des compétences pour la réception des messages, leur décodage.

Combiner les activités d'analyse et de production, afin de montrer à l'élève les difficultés et les contraintes, mais aussi le pouvoir et les responsabilités qui caractérisent la communication de masse.

L'éducation aux médias et au multimédia

Les **buts** d'une éducation aux médias :

- apprendre à évaluer et à analyser les médias de façon critique ;
- apprendre à connaître les codes et les langages des médias ;
- apprendre à utiliser les médias en tant que moyen de communication.

Les **possibilités d'approche** au sein d'une éducation aux médias :

- les médias comme source d'information et de culture ;
- les médias comme instance de contrôle au sein d'une société démocratique ;
- les médias facteurs d'influence sur l'opinion, les valeurs morales, la perception du monde ;
- les médias et leurs limites (dans leurs langages et leurs codages) pour reconstituer la réalité ;
- les médias en tant que moyens actifs et créatifs de communication ;
- les médias comme instrument de manipulation consciente de la réalité.

Les **avantages** d'une éducation aux médias, active, pratique et pragmatique :

- l'apprentissage de règles et de comportements sociaux ;
- la faculté de lire d'autres supports de communication que la seule lecture du texte écrit ;
- l'élargissement des moyens d'expression et de communication ;
- le contact avec des intervenants extérieurs, la connaissance du monde externe à l'école ;
- les moyens de diffusion et de présentation à des publics plus larges ;
- l'action préventive contre l'agression et pour la médiation de conflits à l'école.

Les **domaines** qui déterminent l'éducation aux médias (à choisir selon l'âge de l'enseignant et l'ordre d'enseignement dans lequel il se trouve) :

- le choix et l'utilisation des moyens médiatiques ;
- la construction et la diffusion des produits médiatiques ;
- l'évaluation et la compréhension des messages médiatiques ;
- la détection et la transformation des influences médiatiques ;
- la connaissance des moyens de diffusion des médias.