

**DOMAINE GÉNÉRAL DE FORMATION : MÉDIAS**

---

**L'ÉDUCATION AUX MÉDIAS**

**JACQUES PIETTE, PH.D.**

Professeur,  
Département des lettres et communications  
Université de Sherbrooke

13 Juin 2001

## INTRODUCTION

Nul besoin d'insister aujourd'hui sur l'importance qu'occupent les médias dans nos sociétés. Chacun d'entre nous est à même de constater tous les jours l'omniprésence des médias dans de très nombreux aspects de sa vie personnelle et professionnelle.

Dès le réveil, le déroulement de nos journées est ponctué de « moments médias » qui balisent l'organisation de nos activités. Nous déjeunons en leur compagnie, en invitant journaux, radio et télévision à prendre pour nous le pouls du monde. Les médias nous accompagnent par la suite dans nos déplacements ; ils diffusent leurs messages et leur musique sur les ondes de nos radios d'auto, dans les écouteurs de nos baladeurs, tout comme dans les pages des quotidiens et des magazines que nous consultons dans les transports en commun. Et, chemin faisant, nous sommes constamment sollicités par les messages publicitaires des innombrables panneaux-réclames, affiches, néons et enseignes lumineuses de toutes sortes qui cherchent à attirer notre attention et nous rappellent que nous sommes d'abord et avant tout, pour les médias, des consommateurs et des publics cibles.

Arrivés sur nos lieux de travail, nous ne sommes pas pour autant soustraits à l'influence des médias, bien au contraire. Qu'il s'agisse des documents multimédias que nous consultons sur les écrans de nos ordinateurs, des revues, journaux et magazines que nous retrouvons un peu partout ou encore du son des ces « radios au boulot » de plus en plus présentes sur les lieux de travail et dans les centres de services et les magasins, tout cela nous indique de manière éloquent que l'environnement visuel et sonore au travail est, lui aussi, fortement marqué par la présence des médias.

Et le soir, quand nous revenons chez nous, c'est la plupart du temps pour nous adonner, seul ou avec d'autres, durant de longues heures, à la consommation des médias, notamment à l'écoute de la télévision, qui est devenue, depuis longtemps déjà, la principale activité de loisir pour un nombre très important de gens.

Tout en nous informant et en nous divertissant, les médias nourrissent notre imaginaire, façonnent nos attitudes et nos opinions tout en constituant une source importante où nous puisons abondamment les sujets qui alimentent nos échanges et nos conversations avec nos proches.

### **LES MÉDIAS COMME DOMAINE GÉNÉRAL DE FORMATION**

De rappeler que les médias sont au cœur des relations sociales relève donc désormais presque du cliché. Pourtant, la prise en compte de cette réalité n'est pas sans avoir des implications déterminantes pour le milieu de l'enseignement. Car l'enfant qui fréquente l'école est lui aussi totalement imprégné de cette culture médiatique qui façonne sa perception du monde et avec laquelle les enseignantes et enseignants doivent composer.

La recherche sur les jeunes et les médias a depuis longtemps clairement mis en évidence que l'enfant n'est pas le récepteur passif qu'on se plaît souvent à imaginer, mais qu'il est au contraire profondément engagé, aussi bien au niveau intellectuel qu'affectif, dans son rapport avec les médias. Au cœur du processus de socialisation, les médias constituent un domaine général de formation très important pour l'enfant. Très tôt, il apprend en effet à explorer le monde des médias. Dès les premiers mois qui suivent sa naissance, le jeune enfant réagit déjà aux stimuli de la télévision et de la radio. Rapidement, les médias deviennent, pour lui, une source majeure de divertissement et une porte ouverte sur la connaissance du monde. Tant et si bien que, lorsqu'il fait ses premiers pas à l'école, le jeune est déjà un fin connaisseur et souvent même un « spécialiste »

des médias. Il apporte dans ses bagages une foule de connaissances et d'impressions qui proviennent de sa fréquentation assidue des médias. Au contact des médias, l'enfant ne fait pas que se divertir, il apprend sur lui-même et sur le monde, car les médias alimentent, animent et influencent de manière constante son développement intellectuel, affectif et social. Le milieu de l'enseignement réalise d'ailleurs aujourd'hui, avec acuité, que les médias sont devenus des « écoles parallèles » incontournables, qui sont au cœur des interactions que le jeune entretient avec les membres de sa famille, avec ses pairs, tout comme avec ses enseignantes et enseignants. Et le développement fulgurant, ces dernières années, des « nouveaux médias » comme Internet, et leur entrée massive dans l'école rend encore plus aiguë la nécessité, pour le monde de l'enseignement de prendre en compte de cette réalité.

L'école québécoise doit aider le jeune à s'intégrer dans cette nouvelle société de l'information et des communications en favorisant, en premier lieu, le développement de la pensée critique à l'égard des médias. Car si l'école souhaite former un citoyen éclairé, capable de comprendre et d'agir sur un environnement largement façonné par les médias, il lui faut s'engager résolument dans l'intégration de l'éducation aux médias comme compétence transversale, essentielle dans le programme scolaire et cela de la maternelle à la fin du cycle du secondaire. Pour rejoindre l'enfant et favoriser ses apprentissages, l'école doit ainsi apprendre à puiser à même ce riche domaine général de formation que constitue la relation du jeune avec les médias. Les connaissances qu'il acquiert et les habiletés qu'il développe dans ses rapports avec les médias constituent en effet autant d'opportunités d'intervention pédagogiques uniques sur lesquelles l'école québécoise doit miser dans le cadre d'une éducation critique aux médias.

Lorsqu'on cherche à définir ce qu'est l'éducation aux médias, la chose la plus importante qu'il faille garder présente à l'esprit est la distinction fondamentale qui existe entre l'éducation « par » les médias et l'éducation « aux » médias.

S'il est important de saisir cette distinction, c'est que l'on constate que les termes éducation « par » les médias et éducation « aux » médias se confondent dans l'esprit de bien des gens du milieu de l'enseignement, comme d'ailleurs dans celui des professionnels des médias, ce qui n'est pas sans contribuer au maintien d'une ambiguïté qui nuit grandement à l'essor d'une véritable éducation aux médias. On peut même parler, ces dernières années, de l'émergence, dans le milieu scolaire québécois, d'un faux consensus en matière d'éducation aux médias. Il n'est pas rare, en effet, d'entendre dire aujourd'hui que l'école québécoise intègre depuis déjà longtemps l'éducation aux médias. Et si l'on admet qu'il faille moderniser cet enseignement pour tenir compte notamment de l'évolution rapide des « nouveaux médias » comme Internet, on estime que l'éducation aux médias a, depuis longtemps déjà, trouvé sa place dans les pratiques d'enseignement, aussi bien au niveau primaire que secondaire. On affirme, du même coup, que bon nombre d'enseignantes et d'enseignants sont déjà activement engagés avec leurs élèves de manière régulière, dans une véritable démarche d'éducation aux médias, ce qui n'est pourtant pas le cas.

### *Éducation « par » les médias*

Lorsqu'on parle d'éducation par les médias, on entend une éducation qui utilise les médias de masse (films, émissions de télévision, journaux, magazines, radios, affiches publicitaires, etc.) comme auxiliaires d'enseignement, comme aides à l'enseignement des matières inscrites au programme scolaire. Ainsi, on fait de l'éducation par les médias lorsqu'on projette en classe un documentaire scientifique dans les cours de sciences en vue d'aborder ou d'approfondir des connaissances sur un sujet particulier. De même, lorsqu'on visionne un film dans le cadre de l'enseignement de l'histoire, de la religion ou de la morale, en vue de traiter d'un thème particulier inscrit au programme. Même chose lorsqu'on utilise des articles de journaux ou des dramatiques télévisées pour aborder certains aspects de l'apprentissage de la langue maternelle, de la langue

seconde, etc. L'éducation par les médias renvoie ainsi à une pédagogie du support, où les productions médiatiques sont au service de l'enseignement des matières scolaires.

### *Éducation « aux » médias*

Dans le cas de l'éducation aux médias, la perspective est tout autre. Il ne s'agit pas d'utiliser les médias comme des aides à l'enseignement. Ici, **ce sont les médias qui deviennent eux-mêmes l'objet d'étude**. Les médias sont abordés comme constituant un domaine spécifique et autonome de connaissances sur lequel porte l'enseignement.

Faire de l'éducation « aux » médias, c'est **donc travailler sur les productions médiatiques elles-mêmes, sur leurs origines, la manière dont elles sont construites, diffusées et consommées. C'est s'interroger sur les modalités de réception des messages des différents médias et c'est chercher à comprendre la nature de leurs impacts et de leurs effets en identifiant et en se prononçant sur les idées, les valeurs et les points de vues qu'ils véhiculent**. Convier l'élève à une démarche d'éducation « aux » médias, c'est l'amener à s'interroger sur la nature des relations que nous établissons avec les médias, tant au niveau individuel que collectif.

## LE DÉVELOPPEMENT DE LA PENSÉE CRITIQUE DE L'ÉLÈVE

L'objectif fondamental de l'éducation aux médias est le développement de la pensée critique du jeune. On retrouve, en effet, une rare unanimité de la part des tous les intervenants en éducation aux médias quant à leur manière d'envisager le but premier de l'éducation aux médias et c'est cette même volonté d'œuvrer au développement de l'autonomie critique du jeune.

L'éducation aux médias ne vise donc pas à faire des jeunes des spécialistes des médias, en leur enseignant des connaissances formelles sur l'organisation, le fonctionnement et la nature des productions médiatiques, loin de là. L'acquisition des connaissances sur les médias revêt en fait un caractère secondaire eu égard au projet éducatif central qui est de chercher à développer les habiletés de pensée critique et créatrice de l'élève.

Ce qui ne veut pas dire que l'éducation aux médias n'est pas préoccupée par la nature des connaissances que l'élève doit acquérir sur les médias. Les activités d'éducation aux médias s'appuient, il va sans dire, sur des éléments de connaissances liés à l'univers des médias, car pour se développer, la pensée critique a besoin de disposer d'un savoir pertinent sur le sujet sur lequel elle s'exerce. Ainsi il va de soi que, pour porter un jugement critique sur les médias et la production médiatique, l'élève doit s'appuyer sur un vaste répertoire de connaissances qui touchent l'ensemble des aspects liés à la production, à la diffusion et à la réception des productions médiatiques par les différents publics, et leur impact sur l'individu et la société tout entière. Toutefois, l'acquisition de ces connaissances par l'élève est d'abord et avant tout **au service du développement des habiletés de réflexion critique et créatrice du jeune à propos des médias.**

### ***Critiquer, ce n'est pas dénigrer***

L'étude critique des médias ne doit toutefois pas être confondue avec une entreprise de dénigrement des médias. L'école, encore tout empreinte de son attachement à une culture livresque qui a longtemps nié à la culture médiatique toute valeur d'apprentissage, a parfois tendance, lorsqu'elle aborde l'étude des médias, à se livrer à une entreprise de dénonciation et d'attaques en règle de cette culture. Ainsi, amener les élèves à analyser et à exprimer leurs opinions et leurs émotions à propos des productions médiatiques et à réfléchir sur la nature de la relation qu'ils entretiennent avec les médias se résume, trop souvent, à une « entreprise de démolition ». Tant et si bien que, pour l'élève, développer sa pensée critique à l'égard des médias se confond progressivement avec une démarche qui consiste à répertorier, dans les messages des médias, les aspects inacceptables et condamnables aux yeux de ses enseignantes et enseignants.

Développer son jugement critique, c'est comprendre de quelle manière cette culture de masse est produite, diffusée et reçue. C'est surtout chercher à cerner le rôle et l'influence de cette activité sur l'ensemble des autres activités sociales. Apprendre à développer sa pensée critique à l'égard des médias, c'est, par l'acquisition de connaissances sur les médias et la réalisation de productions médiatiques, être capable de décider personnellement **quoi croire et quoi faire** face aux médias et à leurs produits, pour porter des jugements, afin d'être capable d'agir et avoir du pouvoir à leur égard. C'est devenir un utilisateur lucide capable de s'approprier un maximum d'informations de toutes sortes en regard d'une vision personnelle. C'est, être un acteur social éclairé en mesure de communiquer de manière autonome dans l'univers contemporain de la communication médiatique. C'est finalement apprendre à s'exprimer avec les moyens médiatiques et faire face aux problèmes liés à la gestion de l'abondance médiatique, à l'influence et aux effets persuasifs des médias sur notre vie individuelle et collective.

### ***Connaissances et compétences médiatiques***

On a l'habitude de dire que les jeunes sont plus compétents que la plupart des adultes (notamment leurs enseignantes et enseignants), concernant les médias et la production des médias. Parce qu'ils sont de grands consommateurs depuis leur tout jeune âge, les jeunes auraient développé, aux dires de beaucoup, une connaissance intime des médias qui les amènerait tout « naturellement » à développer des compétences spectatoriennes, qui rendraient superflue l'intégration de l'éducation aux médias à l'école. Combien de fois n'a-t-on pas entendu cette phrase prononcée par les intervenants scolaires : « Les jeunes connaissent très bien les médias, mieux que nous, ils ont été élevés avec les médias, ce sont eux qui peuvent nous en apprendre sur le sujet ». Et cela semble encore plus vrai dans le cas des « nouveaux médias » liés à la connaissance de l'informatique comme Internet. Bon nombre d'adultes ont l'impression que cette familiarité du jeune avec les médias conduit ainsi au développement d'une véritable compétence médiatique que plusieurs associent à l'émergence d'une pensée critique chez l'élève.

Or cette connaissance bien réelle qu'a le jeune des médias ne signifie pas qu'il en soit pour autant un utilisateur critique. Bien au contraire, même s'il acquiert, au fil de son expérience en tant que consommateur assidu, une foule de connaissances, tant sur les contenus des médias que sur les médias eux-mêmes (le jeune est souvent très au fait des différentes techniques que mettent en œuvre les médias dans la production de leurs messages, et il est familier avec bon nombre des codes symboliques par lesquels les médias communiquent leur représentation du monde), il a toutefois très rarement l'occasion d'exercer une véritable pensée critique à propos des médias.

Pour lui, la relation qu'il entretient avec les médias s'inscrit résolument dans un rapport de divertissement motivé par le plaisir qu'il en retire. Et toute autre relation avec les médias lui apparaît de prime abord comme une démarche étonnante. Ceci ne veut pas dire pour autant que le jeune soit un consommateur passif des médias, loin de là.

## **LE CADRE THÉORIQUE : LE CONCEPT DE « NON-TRANSPARENCE »**

Ces dernières années, on a assisté à un effort important de la part des chercheurs et des enseignantes et enseignants en éducation aux médias en vue de dégager un cadre théorique général destiné à alimenter la réflexion dans la recherche et l'expérimentation en classe de modèles d'enseignement critique aux médias, adaptés aux différents niveaux scolaires. Parmi les éléments théoriques mis de l'avant en vue d'aider au développement d'une démarche pédagogique structurée permettant d'aborder l'étude de l'ensemble des médias et des problématiques associées à l'univers de la production et de la diffusion médiatique, un concept s'est progressivement imposé comme la pierre angulaire sur laquelle s'appuie toute véritable démarche d'éducation aux médias. Ce concept, c'est la reconnaissance du principe de la « non-transparence des médias », qui établit que les messages des médias ne doivent pas être abordés comme le simple reflet de la réalité, mais qu'ils doivent être envisagés comme des « constructions », des « re-présentations » de la réalité. À l'inverse de cette conception courante selon laquelle les médias seraient en quelque sorte des « fenêtres sur le monde », des « miroirs » qui ne font que refléter des images de ce qui se passe, par exemple dans l'univers du sport, dans l'actualité ou dans le domaine culturel, le principe de la non-transparence des médias affirme que les messages des médias expriment toujours des points de vue particuliers sur le sport, sur la politique, sur la culture, etc.

Cette conception met de l'avant l'idée que les médias sont continuellement impliqués dans un processus de sélection, d'agencements et de diffusion de l'information, c'est-à-dire un processus actif de « re-présentation » de la réalité. On considère ainsi que les messages des médias ne sont jamais neutres, objectifs, impartiaux, mais qu'ils expriment toujours un point de vue particulier sur des idées, des valeurs, des croyances, des conceptions spécifiques à propos de l'objet dont ils parlent.

Pourquoi est-il important de s'attarder à découvrir comment sont construites, diffusées et reçues ces « re-présentations » que constituent tous ces messages qui nous proviennent des médias ? C'est parce que, la plupart du temps, trop habitués que nous sommes à consommer les messages des médias sans les interroger, nous ne percevons pas cette dimension de « re-présentations », pas plus que nous ne prenons conscience de leur caractère problématique.

La reconnaissance de ce principe de la « non-transparence » des médias a des conséquences méthodologiques directes sur la manière dont on doit envisager, en classe, l'étude critique des médias. La première tâche consiste à faire ressortir clairement ce principe de « non-transparence ». Les enseignantes et enseignants doivent amener l'élève à prendre conscience du caractère problématique des « re-présentations » que diffusent les médias et qui nous apparaissent, de prime abord, comme non problématiques, comme « allant de soi », comme de simples reflets neutres, objectifs et impartiaux de la réalité. Car on ne fait pas montre d'esprit critique si l'on confond les images de la réalité et les « re-présentations » de la réalité, que proposent les médias ou lorsqu'on n'est pas conscient que les messages des médias sont des « constructions » qui expriment toujours des points de vue particuliers sur la réalité. Amener l'élève à faire montre de sens critique, c'est l'aider à réaliser que les médias « médiatisent » tout ce qu'ils nous présentent, et c'est le convier à s'interroger sur l'influence qu'exercent des « re-présentations » sur notre représentation du monde, sans que nous en ayons toujours clairement conscience. Dans cette perspective, les médias sont avant tout envisagés comme des systèmes symboliques qui construisent, en les représentant, la réalité et le savoir social.

## L'APPROCHE MÉTHODOLOGIQUE

La reconnaissance du principe de la «non-transparence des médias » a également pour effet de délimiter la pratique de l'éducation aux médias à quelques domaines d'investigation bien définis, qui permettent d'aborder la manière dont les médias s'y prennent pour construire et diffuser leurs «re-présentations » et comment celles-ci sont perçues et interprétées par le public.

La délimitation de cette approche méthodologique est le fruit de la synthèse des expériences en éducation aux médias, qui ont été entreprises au niveau international depuis plus d'une trentaine d'années. La plupart des pays qui se sont engagés dans l'intégration de l'éducation aux médias adoptent en effet, aujourd'hui, ce cadre méthodologique général. On retrouve, il va sans dire, des variations (parfois importantes) d'un pays à l'autre, particulièrement dans la description des divers champs d'investigation et dans les types d'activités scolaires suggérées pour les différents niveaux scolaires. Ces différences témoignent naturellement de préoccupations éducatives et de contexte scolaire spécifique à chacun des pays, mais dans l'ensemble, les intervenants en éducation aux médias s'entendent désormais sur les grandes orientations que propose ce découpage.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Pour une présentation de ces diverses variations du cadre méthodologique général, on pourra consulter, pour la Grande Bretagne : CARY BAZALGUETTE, (ÉD), (1992). *Media Education : An Introduction*, Londres, Walton Hall, Milton Keynes : The Open University. Pour les États-Unis : DONNA LLOYL-KOLKIN et KATHLEEN R. TYNER, (1991). *Media & You. An Elementary Media Literacy Curriculum*, Englewood Cliffs, New Jersey : Educational technology Publications. Pour la Belgique : CONSEIL DE L'ÉDUCATION AUX MÉDIAS, (1996). *L'éducation aux médias en questions*, Liège : Conseil pour l'éducation aux médias, Fondation Roi Beaudoin et Communauté française de Belgique, 32 p. Et pour une discussion de ces aspects théoriques et méthodologies, on pourra consulter : JACQUES PIETTE, (1995). *Éducation aux médias et fonctions critique*, Paris/Montréal : Éditions l'Harmattan, 361 p.

### ***Les axes de développement de l'éducation aux médias***

Les sept champs d'investigations principaux constituent les axes de développement privilégiés pour aborder en classe l'étude d'un message, d'un texte ou d'un document médiatique quel qu'il soit. Ils permettent d'analyser avec les élèves les composantes principales de l'objet d'étude sur lequel on travaille. Naturellement, on n'est pas forcé, et c'est même très souvent impossible, de traiter tous ces domaines d'investigation dans une seule activité. Mais le fait d'aborder, de manière récurrente, l'étude et la pratique des médias selon ces domaines d'investigation favorise, chez l'élève, le développement de ses habiletés et le transfert de ses observations et découvertes à d'autres médias, ce qui contribue à son autonomie critique.

#### ***LES PRODUCTEURS***

##### **Question clé : Qui produit les messages et pourquoi ?**

- Tous les messages et tous les documents produits et diffusés par les médias sont le résultat d'un processus de fabrication. Souvent complexe et résultant d'agencements multiples, les messages des médias impliquent, dans bien des cas, la mise en œuvre d'équipes importantes dont le travail est organisé selon une répartition en tâches spécialisées.
- Ceux qui produisent ces messages ont des intentions et des objectifs bien précis.
- La fabrication des messages obéit à des traditions, des conventions, des usages et des codes particuliers, qui influencent à leur tour la manière dont sont produits, diffusés et reçus les messages.

## **LES LANGAGES**

### **Question clé : Quels langages utilise-t-on et pourquoi ?**

- Les messages des médias sont des documents souvent complexes qui font appel à de multiples langages : image, son, couleur, éclairage, mouvement, cadrage, etc.
- Chacun de ces langages utilise des codes, des signes, des éléments qui lui sont propres et qui contribuent à influencer sur le sens que peuvent véhiculer les messages des médias et sur la manière dont il est reçu par le public

## **LES REPRÉSENTATIONS**

### **Question clé : Quelles représentations de la réalité sont proposées et pourquoi ?**

- Les messages des médias ne sont pas un simple reflet de la réalité : ils sont des « *constructions* » qui proposent des conceptions et des interprétations de la réalité.
- Les représentations des médias nous deviennent, toutefois, à ce point familières qu'elles en arrivent à perdre leur caractère construit ; elles prennent alors, à nos yeux, la valeur de reflets neutres, objectifs, naturels de la réalité.
- Une part importante de ce que nous apprenons et savons du monde provient des représentations que véhiculent les médias, c'est pourquoi ceux-ci ont un impact si important ; leurs représentations construisent notre propre perception de la réalité sans que nous en prenions toujours pleinement conscience.

## LES TYPES DE MESSAGES

### Question clé : Quels types de message sont proposés et pourquoi ?

- Les documents médiatiques se classent selon certaines catégories : genre, contenu, fonction, (téléromans, dessins animés, téléjournal, page *Web*, ligne ouverte radiophonique, film d'horreur, documentaire, réclames publicitaires, vidéoclips, retransmissions d'événements sportifs, etc.).
- Le fait d'appartenir à ces catégories implique une certaine homogénéisation dans la manière de produire, de diffuser et de percevoir les messages des médias. Connaître la manière dont les médias produisent leurs messages selon certaines catégories contribue à améliorer la compréhension de l'univers des médias et leur impact sur le public.

## LES PUBLICS

**Question clé : À qui s'adresse le message, pourquoi et comment est-il reçu ?**

- Les messages des médias sont produits et diffusés en fonction du public visé et celui-ci interagit avec les médias.
- Chaque individu perçoit, donne un sens, utilise et s'approprie les messages des médias en fonction de caractéristiques individuelles et de dispositions personnelles, mais aussi en regard de son appartenance à un groupe, à une communauté, à une classe sociale, à une société donnée et cela, à un certain moment précis de l'histoire de cet individu et de cette société.
- La dimension commerciale est fondamentale dans la manière dont sont construits les publics des médias, en raison notamment du fait que ces derniers cherchent la plupart du temps à attirer le maximum de public afin d'assurer la rentabilité de leurs activités.

## LES TECHNOLOGIES

**Question clé: Quels éléments techniques sont utilisés et pourquoi ?**

- Comprendre et être critique à l'égard des médias exigent une connaissance des éléments techniques liés au fonctionnement des médias. La réalisation d'un document médiatique implique la maîtrise de procédés techniques spécifiques propres à chaque média et la connaissance liée à l'utilisation de l'appareillage nécessaire à son maniement.
- La prise en compte des dimensions technologiques permet de réaliser le potentiel et les limites d'expression et de création des différents médias et contribue à mieux comprendre leur impact.

## L'ESTHÉTIQUE

### Question clé : Comment se présentent les productions du point de vue esthétique ?

- Lorsqu'ils nous communiquent des idées et des émotions, les médias le font selon une certaine esthétique. Ils ne sont pas seulement des outils de communication utilitaire, ils sont également des véhicules d'expression esthétique importants.
- Du pur chef d'œuvre à la banalité conformiste la plus désolante, on retrouve, exprimé dans les productions médiatiques, tout le registre de l'expression esthétique.
- Les médias représentent une expérience culturelle majeure et, dans nos sociétés hyperspécialisées, il s'agit souvent des rares expériences culturelles partagées par un nombre important d'individus, d'où l'importance considérable qu'elles ont au plan social.

## PARTENAIRES DANS L'ÉDUCATION AUX MÉDIAS

Une des toutes premières étapes d'une démarche d'éducation aux médias consiste, pour l'enseignante et l'enseignant, à bien connaître le domaine général de formation des jeunes avec les médias. Pour intervenir de manière efficace, pour rejoindre le jeune dans ses intérêts et ses motivations, l'enseignante et l'enseignant se **doivent d'avoir une connaissance de l'univers médiatique des jeunes. Ils devraient, en outre, être en mesure d'identifier les caractéristiques marquantes et décisives de la relation que le jeune entretient avec les médias.**

Au cœur du renouvellement pédagogique que propose l'éducation aux médias, on retrouve une volonté clairement exprimée de briser la relation autoritaire au savoir telle qu'elle se vit traditionnellement entre l'enseignant ou l'enseignante et l'élève. Le projet est d'en arriver à développer les conditions permettant l'établissement d'une relation de « co-investigation » dans leur exploration commune de la culture médiatique. Parce qu'elle permet à l'élève d'acquérir plus d'autonomie et de contrôle sur ces modes d'appréhension de la connaissance et de l'expression de ses opinions et de ses sentiments, l'éducation aux médias concourt à l'instauration d'une nouvelle relation enrichissante et stimulante entre maître et élève.