

Formation Média Coach Rapport final

Présentation des projets proposés

1) «Le langage de l'image» à destination des responsables des pages régionales d'En Marche. Intervention courte : moins d'une heure. Public : journalistes-communicateurs, généralement de formation universitaire.

- Montre une photo d'une femme et son bébé durant quelques minutes puis pose une série de questions. Travail sur les représentations.
- Décodage au travers des six dimensions pour analyser un document média : langage ; représentation ; technologie ; public ; producteur ; typologie ou catégorie.
- Confrontation par rapport à l'utilisation concrète de l'image dans En Marche qui a donné lieu à une réclamation de la personne représentée.
- Discussion autour d'une photo du touriste sur son cheval de Martin Parr.
- Exercice d'analyse d'une Une d'En Marche avec les 6 dimensions.

+ Partie plus théorique : le droit à l'image ; l'usage des banques d'images à bas prix tels Fotolia et Photolibre.

2) «La télévision» à destination des élèves de 2^e maternelle de l'école Saint-Henri.

- Lecture d'une histoire : «*Lulu Grenadine aime trop la télévision*».
- Montre une série d'images extraites de la télévision à travers un écran bricolé.
- Discussion avec les enfants, temps de parole donné grâce à un micro.
- Exercices autour du thème en atelier : graphisme, coloriages, jeux de lettres et de chiffres, puzzles.

Objectifs d'éducation aux médias

1) Sensibiliser les rédacteurs au langage de l'image qui doit être vue comme un élément de communication dans un article et non comme une simple illustration. L'image est connotée, elle induit chez le lecteur une série de représentations. Il s'agit d'en être conscient au moment de choisir la photographie qui accompagnera l'article. L'image est un média, elle communique.

2) Faire prendre conscience aux enfants des différences de statut entre les images que l'on voit à la TV. Il y a la fiction, l'information, la publicité, le divertissement... Inciter à une démarche active et créative autour de la télévision, média qui incite généralement plus à la passivité des petits téléspectateurs.

Les objectifs ont-ils été remplis ?

1) En partie. Il y eut une certaine prise de conscience je pense de l'ensemble des éléments que recèle une image. Mais le temps imparti était beaucoup trop court (même pas une demi-heure). De plus, le public présent pas facile : personnes qui se croient averties et pas très attentives (car abord trop ludique au départ ? ou alors elles avaient faim...). J'ai voulu faire

passer trop de messages différents en même temps (langage de l'image, droit à l'image, choix photo dans une banque d'image...).

2) En partie. Les enfants ont fait, je crois, la distinction entre les images d'information, la publicité, le divertissement, les dessins animés. La fiction leur semblait quelque chose de plus inconnu (image montrée = une scène autour du bar de la série «Melting pot café», j'aurais dû prendre une image d'un film Disney genre Mary Poppins). Leur participation était réelle. La prise de parole importante et dynamique. Les enfants regardent «Belgacom TV» et leurs parents leur disent que «si on regarde trop la télévision, on attrape des yeux carrés». Lorsque je montrais des pubs, ils chantaient tout le slogan du spot... Ils regardent la télé parfois dès le matin, suivent l'actualité le soir avec leurs parents. Ils regardent des reportages (à l'école), des dessins animés (pas forcément adaptés à leur âge), des DVD...

Un projet d'éducation aux médias

1) En tant que producteurs d'un média (le journal En Marche) les journalistes des pages régionales doivent être conscients de la portée du message tant écrit que visuel qu'ils véhiculent. Le message visuel est le parent pauvre particulièrement dans ces pages. Bien qu'avertis sur «la communication», ils sont peu convaincus par le pouvoir du langage visuel. L'image est illustrative, parfois considérée comme une simple tache colorée dans leur page. Il s'agissait de faire une brève sensibilisation à l'importance du média qu'est la photographie dans un journal.

2) La télévision est un média que les enfants côtoient très jeunes. Mais ils n'ont pas la capacité de le décoder et du mal à prendre du recul. L'histoire de Lulu leur montrait comment on pouvait décrocher de l'écran et jouer avec la télévision de manière créative. Le jeu proposé de reconnaissance d'images de registres différents leur permettait d'être spectateur actif et de décrire ce qu'il voyait, de le classer dans un même ensemble (par exemple l'ensemble Pub). Les ateliers ludiques qui suivaient étaient une manière de donner un statut ludique à l'objet TV et son univers.

Perspectives pour l'après-projet

1) Je ne désespère pas de retaper sur le clou de l'image lors d'une prochaine réunion avec les collaborateurs régionaux. Au quotidien, dans mon travail de secrétaire de rédaction, je veille à une présence de l'image de qualité dans le journal en leur suggérant d'autres choix d'images, en sélectionnant les images les plus pertinentes lorsqu'ils en envoient plusieurs...

2) Le projet en maternelle était ponctuel. L'institutrice a reçu une partie du matériel utilisé et cette présentation lui a donné envie de choisir ce thème l'année prochaine avec ses élèves.

Le média coach

Par une approche dynamique et ludique d'analyse d'un média, le média coach permet de libérer la parole des participants. Il étonne, il surprend le participant et l'aide à voir le média, pourtant réputé connu, de manière différente. Ainsi, s'annonce l'ébauche d'une réflexion, d'une prise de distance du participant par rapport au média.