



EDUCATION

Un puits de compétences transversales

Christian Georges
Responsable du
secteur Médias et TIC
Conférence intercan-
tonale de l'instruc-
tion publique de la
Suisse romande et du
Tessin (CIIP)

Peu attirés par les gazettes de papa, les enfants de la société de l'information inventent de nouvelles manières de communiquer. L'emballage technologique ne remet pas en cause l'éducation aux médias. Il lui offre de nouvelles pistes.

Aurélié, Mario et Estelle sont des enfants de la société de l'information. Ils lisent rarement le journal. Ils concluent leurs SMS par «b-zoo». Ils s'échangent des fichiers musicaux sur le Net. Ils écrivent aux forums qui traitent de leurs séries TV préférées. Ils se laissent fasciner par les images de «Matrix». D'ici peu, il leur arrivera de faire circuler des pétitions par courrier électronique.

Identifier, comprendre et évaluer des messages

Cette culture, Aurélié, Mario et Estelle l'ont acquise à l'insu de leurs parents et de leurs enseignants. Devant l'emballage des nouvelles technologies de la communication, l'école aurait tort de se sentir dépassée ou incompétente. Car le sens de l'éducation aux médias n'a pas fondamentalement changé. Il s'agit de développer chez les jeunes la capacité d'identifier, de comprendre et d'évaluer les messages quotidiens de notre environnement médiatique. Cherchent-ils à distraire? A informer? A vendre quelque chose? A tétaniser la pensée en faisant appel à l'émotion? Consacrer du temps à l'éducation aux médias, c'est se donner des occasions d'exercer son esprit critique. C'est décoder des images. C'est réfléchir à sa propre consommation de médias, à l'influence des médias sur soi-même et sur la société.

Une affaire de choix

Il est révélateur que le Plan cadre romand (PECARO) cherche à renforcer la légitimité de l'éducation aux médias en milieu scolaire. Car une telle éducation ne se fait pas au gré d'incursions sporadiques et déconnectées entre elles. Sa réussite suppose une prise de conscience progressive que toute représentation de la réalité est affaire de choix: le consommateur de médias fait ses choix, les professionnels de la communication font les leurs. Qui produit un message? Dans quel contexte? A destination de qui? Avec quels enjeux économiques en arrière-plan? Et avec quel résultat au final?

Cette distanciation peut être suscitée à partir de n'importe quel support. Les plus triviaux (extraits de sitcoms, clips musicaux) ne sont pas les moins intéressants. Avec les investissements consentis dans le domaine des TIC (Technologies de l'information et de la communication), les élèves ont aussi une gamme élargie d'outils pour produire des sons, des images, de l'écrit. En les rassemblant et en les diffusant, ils seront amenés à mesurer les conséquences de leurs choix.

Un travail avec et sur les médias mérite d'être bien dosé entre pratique et théorie. Il stimule quantité de compétences transversales: capacité de prendre du recul sur les faits et sur les informations, comme sur ses actions et sa propre perception; ren-

forcement des compé-
tences de coopé-
ration dans le
cadre d'un
projet collec-
tif; créativité;
capacité à se
décentrer pour
mieux prendre en
compte la représenta-
tion du monde de l'autre;
capacité à mobiliser différentes res-
sources pour s'exprimer; prise de conscience
des interdépendances dans un monde globa-
lisé.

Comme le souligne Anne Versailles au début de ce dossier, ces compétences transversales sont aussi celles du citoyen de demain: un individu suffisamment autonome pour engager à bon escient sa responsabilité individuelle.

Choisir les outils
Participer à
des actions
Sortir du cadre
Construire ensemble

Se pos