

Cette fiche

- > fait partie d'une série éditée par l'association APTE ;
- > présente des activités à la fois ludiques et formatrices dans le domaine de l'éducation à l'image et aux médias ;
- > vise à développer le regard critique ;
- > s'adresse à toute personne ayant une action éducative auprès d'enfants ou de jeunes (animateur, enseignant, formateur, parent...);
- > cherche à donner des contenus précis tout en laissant l'utilisateur libre de développer son imagination pédagogique en fonction de sa situation, de ses compétences, de son public ;
- > propose, sur un même thème, une activité de "lecture"/analyse et une activité d'"écriture"/production liées entre elles.



! Comment vivent les médias ?

Problématique

Comment vivent les médias que nous fréquentons ?

Nous ne payons pas directement pour écouter une émission de radio, regarder une émission de télévision sur une chaîne généraliste ou accéder à un grand nombre de sites web...

Pourtant la station de radio, la chaîne de télévision ou le gestionnaire du site web doit faire face à un certain nombre de coûts : les salaires des personnels (ceux qui travaillent sur les contenus, ceux qui s'occupent des aspects techniques...), les frais de fonctionnement (locaux, matériels, déplacements...), les frais de communication (le courrier, la publicité éventuelle...).

Autant de dépenses auxquelles il faut faire face avec des recettes...

D'où viennent ces recettes ? La réponse n'est pas la même pour tous les médias.

Permettre aux enfants/au jeunes de construire des points de repère dans ce domaine, c'est, évidemment, un aspect important d'un parcours d'éducation aux médias.

🌀 Aller plus loin

en ce qui concerne la télévision publique :

s'intéresser au système de la *redevance de l'audiovisuel* (pour plus d'informations, voir le site web du ministère des finances www.finances.gouv.fr) ;

en ce qui concerne la radio :

s'intéresser aux 5 catégories de radios privées et au *Fonds de soutien à l'expression radiophonique (FSER)* qui permet aux radios ne diffusant pas de publicité de bénéficier d'une aide financière (pour plus d'informations, voir le site web du Conseil supérieur de l'audiovisuel www.csa.fr) ;

en ce qui concerne le web :

il faut noter que le modèle économique reposant sur la publicité est en train de s'effondrer (certains sites web ayant fait ce choix à leur création font maintenant payer les utilisateurs).



Points de repères

Une première typologie possible :

médias financés sur fonds publics >

radios de service public comme France Inter ou France Culture, télévision publique comme France 2, France 3 ou France 5, sites web des ministères, des organismes publics...

médias financés par la publicité >

radios comme RTL ou NRJ, télévisions comme TF1 ou M6, certains sites web...

médias financés par l'utilisateur >

chaînes de télévision payantes (par abonnement), sites web payants...

" self médias ", financés personnellement par leurs auteurs >

radios sur le web, sites web personnels (à comparer aux fanzines dans le domaine de l'écrit)

Certains médias combinent plusieurs sources de financement.



Activité

activité

Nous proposons de reprendre le principe d'un jeu traditionnel " papier/crayon ", bien connu des enfants et des jeunes, où il s'agit de trouver toutes sortes de mots commençant par une lettre tirée au sort (animal, métier, pays, etc.).

Chaque participant dispose d'une grille comportant, par exemple, les 3 entrées suivantes :

station de radio / chaîne de télévision / site web

Le meneur de jeu a placé dans un chapeau différents papiers portant, par exemple, les mentions suivantes :

public sans publicité / public avec publicité / privé avec publicité / privé payant / privé gratuit sans publicité /

A chaque tour de jeu, on tire au sort l'un des papiers et chaque joueur doit remplir une ligne de sa grille.

Le meneur de jeu et les participants se mettent d'accord, au préalable sur les règles du jeu (notamment sur la manière de compter les points).

Ce type de jeu, à adapter à l'âge des participants, fournit un point de départ à certaines questions (existence de stations publiques avec publicité par exemple), à la recherche d'informations, à des échanges sur les pratiques médiatiques des participants, à l'élargissement de l'horizon culturel de chacun (découverte d'une station de radio inconnue de certains par exemple).

Le jeu contribue également à clarifier, pour tous, le paysage médiatique.