

Michel PICHETTE

professeur associé à l'École des médias de l'Université du Québec à Montréal
et membre du Groupe de recherche sur les usages et la culture médiatique depuis 2005

(1993)

“Les enjeux de l'affaire Lumac
et l'avenir de l'école publique
québécoise”

Un document produit en version numérique par Jean-Marie Tremblay, bénévole,
professeur de sociologie au Cégep de Chicoutimi
Courriel: jean-marie_tremblay@uqac.ca
Site web pédagogique : <http://www.uqac.ca/jmt-sociologue/>

Dans le cadre de la collection: "Les classiques des sciences sociales"
Site web: <http://classiques.uqac.ca/>

Une collection développée en collaboration avec la Bibliothèque
Paul-Émile-Boulet de l'Université du Québec à Chicoutimi
Site web: <http://bibliotheque.uqac.ca/>

Cette édition électronique a été réalisée par Jean-Marie Tremblay, bénévole, professeur de sociologie au Cégep de Chicoutimi à partir de :

Michel Pichette

“**Les enjeux de l'affaire Lumac et l'avenir de l'école publique québécoise**”.

Un article publié dans la revue **Bip Bip**, numéro 63, mars 1993, pp. 31-35. Québec: Ministère de l'Éducation du Québec.



M Pichette, professeur associé à l'École des médias de l'Université du Québec à Montréal et membre du Groupe de recherche sur les usages et la culture médiatique depuis 2005, nous a accordé le 2 mai 2006 son autorisation de diffuser électroniquement cet article dans *Les Classiques des sciences sociales*.



Courriel : michel.pichette@gmail.com

Polices de caractères utilisée :

Pour le texte: Times New Roman, 14 points.

Pour les citations : Times New Roman, 12 points.

Pour les notes de bas de page : Times New Roman, 12 points.

Édition électronique réalisée avec le traitement de textes Microsoft Word 2004 pour Macintosh.

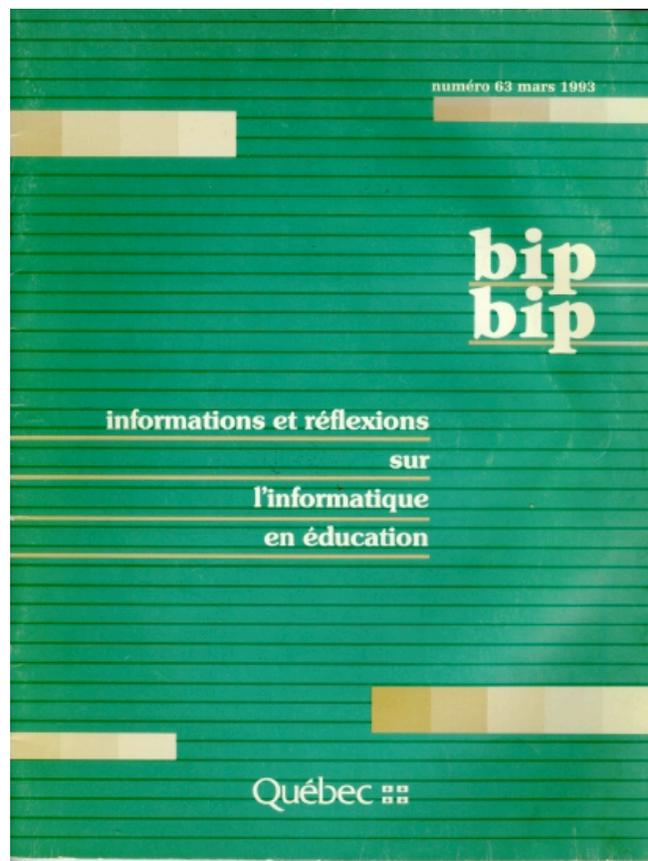
Mise en page sur papier format : LETTRE (US letter), 8.5” x 11”)

Édition numérique réalisée le 10 décembre 2006 à Chicoutimi, Ville de Saguenay, province de Québec, Canada.



Michel Pichette

“Les enjeux de l'affaire Lumac et l'avenir
de l'école publique québécoise”



Un article publié dans la revue **Bip Bip**, numéro 63, mars 1993, pp. 31-35.
Québec: Ministère de l'Éducation du Québec.

Table des matières

[Introduction](#)

[Un projet sans effet sur l'apprentissage scolaire](#)

[Éducation par les médias et éducation aux médias](#) : Lamac ne réussit
ni l'une ni l'autre

[Cette affaire est un révélateur](#)

Michel Pichette

professeur associé à l'École des médias de l'Université du Québec à Montréal
membre du Groupe de recherche sur les usages et la culture médiatique

**“Les enjeux de l'affaire Lumac
et l'avenir de l'école publique québécoise”.**

Un article publié dans la revue **Bip Bip**, numéro 63, mars 1993, pp. 31-35.
Québec: Ministère de l'Éducation du Québec.

L'auteur est coordonnateur au Service aux collectivités de l'Université du Québec à Montréal où, depuis 15 ans, il produit des émissions de télévision éducatives diffusées à CA.N.A.L., une chaîne de télé-enseignement et à Radio-Québec, dont la série « L'enseignement tout un monde à suivre- produite avec la collaboration de la Centrale de l'enseignement du Québec. Parallèlement, il poursuit des recherches dans le domaine de l'éducation aux médias et il s'intéresse tout particulièrement aux enjeux de la vie quotidienne dans la société de l'information et des communications. Il a été président de l'Association nationale des téléspectateurs et des téléspectatrices de 1985 à 1992. Il siège depuis 1990 au conseil d'administration du Regroupement inter-organismes pour une politique familiale au Québec. L'article que nous publions a fait l'objet de deux conférences prononcées dans des débats organisés dans le milieu scolaire anglophone, à l'automne 1992, sur les enjeux de l'affaire Lumac.

* * *

Introduction

[Retour à la table des matières](#)

À Laval, cinq des six écoles secondaires de la Commission scolaire Laureval ont accepté de relier chacune de leurs classes à un réseau privé de télécommunication qui diffuse une émission quotidienne d'actualités télévisées. D'une durée de douze minutes, ces émissions Incluent deux minutes de publicité commerciale. La Commission des écoles protestantes du Grand Montréal est tentée par le projet et elle effectue présentement une consultation auprès de ses commettants.

Youth News Network (YNN) ou Réseau Actualités-Jeunesse (RAJ), tel est le projet que cherche à vendre à toutes les écoles secondaires canadiennes la firme de communication Lumac. Après avoir essuyé le refus du ministère de l'Éducation, celui de la Fédération des commissions scolaires du Québec et de la Centrale de l'enseignement du Québec, Il y a un an, la firme Lumac ne continue pas moins de chercher à percer le marché des écoles francophones du Québec.

L'affaire Lumac prend par surprise le monde de l'éducation. Elle a séduit et elle continue de séduire encore bon nombre de gestionnaires, d'éducateurs et de parents. Peu importe aujourd'hui si on est en accord ou non avec le projet : il dérange au point où même si on le rejette, on reste avec le sentiment de laisser passer une bonne occasion.

L'arrivée de ce projet sur le territoire scolaire québécois, tout comme « Channel One », une entreprise similaire implantée dans plus de douze mille écoles secondaires aux États-Unis par Whittle Communications, nous place devant nos propres difficultés à comprendre

des mutations qui se préparent ou qui ont déjà commencé dans le monde de l'éducation.

L'affaire Lumac pose la question des ajustements de l'école publique québécoise à la culture de la société des médias et, de manière plus générale, aux nouvelles technologies d'information et de communication. Cette question est posée dans une conjoncture de restrictions budgétaires qui rend difficile l'acquisition de technologies aussi coûteuses et également, faut-il le dire, dans le contexte d'une absence de lignes d'orientations consistantes à propos du futur de l'éducation scolaire.

Tout cela concerne les programmes d'enseignement et leur contenu, les façons d'enseigner et la réorientation de l'école dans une société où elle n'est plus la seule à s'occuper de la formation des jeunes. L'école n'occupe plus, sur le terrain de l'éducation, la position centrale exclusive qui a longtemps été la sienne. Elle est aujourd'hui confrontée à la nécessité de vivre avec des concurrents. Devra-t-elle s'engager dans la voie du partenariat avec des centres extérieurs de diffusion et de production éducatives ? Comment alors pourra-t-elle s'assurer de conserver la maîtrise d'œuvre de la formation des jeunes ? Quelles conditions doit-elle remplir, dès aujourd'hui, pour intégrer ses missions sociale et éducative au nouveau design que les changements actuels ont déjà commencé à lui imposer ? Voilà quelques-unes des questions posées par l'affaire Lumac.

Dans sa forme actuelle, le projet Youth News Network ou Réseau Actualités-Jeunesse est le prototype de ce qu'il advient quand le monde scolaire manque de moyens pour intégrer de nouveaux enjeux d'ordre qualitatif sur lesquels il n'a pas pris le temps de réfléchir. Il est aussi le prototype de la façon dont se comporte une entreprise étrangère au monde de l'éducation quand elle décide d'investir et d'envahir un marché qui jusqu'ici ne lui était pas accessible.

L'affaire Lumac est l'histoire de la rencontre de deux interlocuteurs qui ne se connaissent pas et qui n'ont pas pris le temps de se connaître. Deux partenaires qui partagent des objectifs et des visions à tout le moins différents : l'école existe pour former des jeunes et Lumac pour rentabiliser des produits qu'elle veut y mettre en circulation à l'inten-

tion des élèves et des enseignants. D'ailleurs, la firme Lumac ne cache pas ses intentions, même si elle les revêt d'un discours quelque peu mystificateur en invoquant qu'elle pallie l'ignorance des jeunes en matière d'actualités, en faisant valoir qu'elle vient contribuer à leur éducation aux médias et, enfin, en affirmant qu'elle donne aux écoles la chance unique de se brancher sur l'ère moderne. Elle est une bonne vendeuse.

Les contrats déjà conclus ou les discussions qu'animent présentement les protagonistes du projet dans plusieurs écoles secondaires du secteur anglophone de Montréal révèlent bien qu'on est encore loin d'un mariage heureux au service de la finalité première de l'école : la formation des jeunes. Il est loin d'être certain, en effet, que nous soyons ici devant un cas où les deux partenaires retirent des bénéfices à tout le moins égaux de leur entente.

Le seul bénéfice qu'en retirent les écoles se trouve dans les équipements de télécommunication qui leur sont octroyés (un moniteur-télé dans chaque classe relié à deux magnétoscopes et à une coupole de réception par satellite). Mais comment pourront-elles en exploiter tout le potentiel si elles ne trouvent pas les moyens d'acquérir plusieurs autres magnétoscopes alors que bon nombre d'entre elles ne parviennent même pas à s'équiper convenablement en appareils téléphoniques ? De son côté, cependant, la firme Lumac accède à un marché jusque-là interdit sans parvenir à démontrer en quoi elle offre une marchandise

télévisuelle qui se démarque des plus ordinaires entreprises de commercialisation et de vente publicitaire. Car, dans le projet YNN-RAJ, le premier client est l'annonceur et non pas l'élève. On a beau et on aura beau invoquer les plus grands discours sur les vertus de complémentarité de l'audiovisuel dans la formation et sur l'urgence de pallier l'indigence bien réelle de nos écoles à l'heure des technologies modernes de télécommunication, la preuve reste entièrement à faire qu'on propose une marchandise bien intégrée et vraiment harmonisée aux objectifs de la formation scolaire.

Un projet sans effet sur l'apprentissage scolaire

[Retour à la table des matières](#)

Donner accès à l'actualité mondiale, nationale, régionale ou locale aux jeunes du secondaire qui généralement en sont ignorants, c'est là un beau projet éducatif. On peut même penser que cela est aujourd'hui nécessaire. Mais cela ne peut pas se faire de n'importe quelle façon. Et ce n'est pas parce qu'on utilise la télévision qu'on atteint du même coup des objectifs d'apprentissage ou de complément à l'apprentissage des jeunes. Quantité d'études, de recherches et d'expérimentations l'ont largement démontré : l'exploitation éducative du média audiovisuel doit être préalablement déterminée par des objectifs didactiques et pédagogiques clairement définis ; autrement il n'y a pas d'efficacité d'apprentissage possible.

Pas plus dans l'émission-pilote que la firme Lumac donne à voir pour vendre son projet que dans les réalisations de son proche parent « Channel One » aux États-Unis, on ne retrouve un produit pensé en fonction d'objectifs intégrés au plan de formation des jeunes à qui il est destiné. Ce qu'on y retrouve cependant, c'est une pédagogie de la communication télévisuelle qui relève d'un divertissement où il n'y a aucune contrainte d'apprentissage pour l'élève-télespectateur. L'image-choc et rapide y tient lieu d'explication et de mise en contexte comme c'est le cas dans les informations télévisées que nous diffusent les chaînes de télévision conventionnelles. Ce n'est pas en faisant de l'information à la manière d'un vidéoclip qu'on permet l'apprentissage et la formation visés dans le milieu scolaire. L'évaluation faite en 1992 par l'Université du Michigan sur l'expérience de « Channel One », une étude de trois ans commanditée par Whittle Communications elle-même, démontre que l'immense majorité des jeunes exposés à ces programmes ne retiennent pratiquement pas l'information qui y est diffusée-, ils ne sont en tout cas pas mieux renseignés que ceux qui n'ont pas accès à « Channel One » dans leurs écoles. Or, bien qu'ils

s'en défendent, ce n'est rien d'autres qu'une réplique adaptée du produit américain que nous offrent les producteurs de Lumac. Serait-ce que le bulletin de nouvelles et l'équipement technologique de 75,000 \$ offerts aux écoles ne sont que les véhicules nécessaires aux bénéfices que retirera Lumac des publicités qu'il diffusera à son auditoire captif ?

De plus, en supposant que le mode de traitement de ce bulletin d'actualités ne pose pas de problèmes, il ne peut avoir d'incidences éducatives significatives si les enseignants ne prennent pas le temps d'en faire une activité d'apprentissage structurée et intégrée. La recherche conduite par l'Université du Michigan aux États-Unis, comme celle effectuée au Québec en 1991-1992 par Michel Roussy de l'Université de Montréal démontrent clairement que l'immense majorité du corps enseignant n'est pas encore en mesure de faire cette intégration, sans compter le temps qui manque pour le faire à l'intérieur des périodes d'enseignement.

De façon plus qu'évidente, la firme Lumac s'aventure sur le territoire de l'éducation sans en respecter la nature propre et, à bien des égards, sans le connaître. Elle pousse l'audace jusqu'à s'y aventurer dans chaque classe sans se soucier d'investir dans des recherches préalables à la construction de son produit et à son évaluation systématique en fonction des objectifs d'apprentissage scolaire. La compagnie Vidéotron, qui n'est pas désintéressée elle non plus au profit des retombées d'éventuels investissements dans le nouveau marché de l'éducation scolaire, est pourtant plus vigilante. Ce n'est qu'après de rigoureuses évaluations qu'elle a mis en ondes sur les chaînes de la télévision interactive l'une de ses premières productions télévisuelles éducatives comme Addition-s.v.p. !

Éducation par les médias et éducation aux médias : Lumac ne réussit ni l'une ni l'autre

[Retour à la table des matières](#)

Au sens strict, le bulletin d'actualités que Lumac offre de diffuser dans toutes les salles de classe constitue une forme d'éducation par le média audiovisuel. Mais encore faudrait-il que ce bulletin d'informations soit conçu et produit avec une réelle intention éducative tant dans le choix du contenu que dans celui de son traitement. Or, la firme Lumac veut épargner de ce côté en rediffusant des nouvelles déjà présentées par les commentateurs habituels ; elle ne ferait qu'adjoindre une nouvelle voix hors champ adaptée au public des jeunes. Dans sa forme actuelle, le projet YNN-RAJ a plus à voir avec le divertissement qu'avec l'éducation par le média.

Quant à l'éducation aux médias qui sert d'argument pour vanter l'intérêt pédagogique de son entreprise, ce sera un leurre tant que les enseignants n'auront pas eu accès à des sessions de formation ou de perfectionnement dans ce domaine. N'oublions pas que les enseignants sont eux aussi des téléspectateurs comme leurs élèves et la majorité d'entre nous ; pour eux, la conciliation de l'univers télévisuel avec celui de l'enseignement plus cartésien de la salle de cours reste à apprendre et à faire.

Dans sa forme actuelle, le projet de Lumac a malheureusement toutes les allures d'un prétexte à profits par la vente d'un nouveau public-cible à des annonceurs qui n'ont aucunement l'intention de développer une approche publicitaire respectueuse et adaptée à l'environnement scolaire. Les publicités qui seront diffusées à l'intérieur du bulletin d'informations seront les mêmes que celles des médias habituels. C'est un projet qui ne s'adresse aux jeunes qu'à titre de consommateurs. Le programme d'actualités offert n'est malheureusement qu'un environnement créé pour y introduire une publicité bien ciblée.

La recherche menée par l'équipe de l'Université du Michigan démontre bien que, si les jeunes retiennent les messages publicitaires diffusés dans les programmes de « Channel One », ils ne retiennent presque pas les « actualités » qu'on y présente, à l'exception de celles qui traitent de la mode, de la musique et du cinéma.

Cette affaire est un révélateur

[Retour à la table des matières](#)

Nous vivons dans une conjoncture de restrictions budgétaires. Cela affecte déjà l'école et risque fort de se poursuivre. Les investissements qu'il faut faire dans les technologies d'information et de communication, comme dans la production de nouveaux types de matériels éducatifs qu'elles commandent, sont importants et les nouvelles technologies font de plus en plus appel à des expertises extérieures au milieu scolaire. En outre, malgré tous les correctifs qu'on finira bien par apporter aux graves retards de l'école dans ce domaine, il est certain qu'on ne peut plus penser, comme autrefois, à l'autosuffisance du monde traditionnel de l'éducation. L'école devra tôt ou tard collaborer avec des partenaires nouveaux qui ont d'ailleurs commencé à pénétrer le champ de l'éducation. Ce monde d'entreprises est déjà prêt à envahir un marché peu ou pas occupé en vendant ses produits directement aux parents et aux écoles. Ce nouveau partenariat va obliger le milieu scolaire à se poser des questions à propos de la maîtrise qu'il veut conserver dans le projet éducatif. Il va, du même coup, le contraindre à s'ajuster à de nouvelles visions de l'éducation et de l'apprentissage. Il ne semble pas prêt pour cela.

Nous vivons bel et bien dans la société et dans la culture des médias et de l'information. Cette réalité moderne nous oblige à faire face à de nouveaux langages, à de nouvelles façons de penser, à de nouveaux modes de communication et d'apprentissage. Elle accroît la quantité et la complexité de l'information et des savoirs que nous avons à gérer pour apprendre et pour assurer notre qualité de vie. Plus encore, elle rend possible et nécessaire le décroisement des fron-

tières intellectuelles et géographiques à l'intérieur desquelles nous avons pris l'habitude de vivre et d'enseigner. Si tout cela est rendu possible par l'essor que connaît le développement des nouvelles technologies, on ne peut pas en réduire la réalité à un phénomène purement technologique. Dans ce nouveau paysage, il devient nécessaire d'ajuster l'école et les politiques de l'éducation aux défis éducatifs de l'apprentissage avec les médias aussi bien qu'à ceux de l'éducation aux médias. C'est à cela que nous confronte le projet de la firme Lumac.

La principale opposition manifestée à l'égard du projet de Lumac porte sur la publicité qui accompagne les bulletins d'actualités diffusés quotidiennement dans la salle de classe et sur

la réduction du temps d'enseignement des matières scolaires que cela occasionnerait. À cet argument s'ajoute la difficulté bien réelle pour les enseignants d'intégrer dans leur enseignement l'analyse et la critique d'un langage et d'un contenu véhiculés par un média qu'ils ne connaissent généralement pas mieux que leurs élèves. On invoque ici que les enseignants n'ont pas acquis la formation nécessaire pour faire de l'éducation aux médias et il n'est pas sûr qu'ils soient mieux formés à faire de l'éducation avec les médias.

Mais, dans tout ce débat, on se préoccupe bien peu de la valeur éducative du bulletin d'informations lui-même et encore moins des incidences de l'arrivée soudaine, dans l'école, de technologies de télécommunication qui rendront possibles de nouveaux types d'interactions avec l'extérieur : d'autres classes d'élèves, d'autres outils de formation, des banques de données mais aussi, de nouvelles formes de dépendances et la perte de maîtrise du projet éducatif causée par des productions venues d'ailleurs. L'incidence des technologies offertes par Lumac sur l'activité éducative des élèves comme des enseignants ne fait pas l'objet de discussion. On est plutôt séduit par la quincaillerie et heureux de la recevoir en « cadeau ». Le débat porte sur des enjeux périphériques.

Le projet de Lumac annonce le nouveau design de l'école publique moderne. C'est là ce qui fait son intérêt et c'est pourquoi il serait futile de réduire ce dont il est porteur à une simple question de mercantilisme, de publicité et de réduction de temps d'enseignement. Pour

l'heure, c'est une toute petite entreprise privée de communication qui frappe bien malhabilement à la porte d'une école qui n'en a pas prévu la venue. Mais que fera l'école quand il lui apparaîtra qu'elle doit s'engager dans ces nouvelles avenues ? Devons-nous nous contenter d'attendre la dernière minute pour commencer à imaginer l'école et l'enseignement dans la société des nouvelles technologies de communication et d'information ? L'école publique doit-elle attendre une crise pour commencer à définir comment elle collaborera avec les partenaires privés dont elle aura dorénavant besoin pour réaliser son projet éducatif moderne ? Quels moyens l'école publique prend-elle aujourd'hui pour circonscrire elle-même les paramètres de son avenir ?

Jusqu'ici, la firme Lumac a considérablement nui à l'émergence d'une discussion de fond sur le projet qu'elle véhicule en se comportant de manière strictement mercantile. Après deux ans et demi, elle n'est pas parvenue à démontrer sérieusement qu'elle possède l'expertise pertinente en éducation pour mener à bien les transformations majeures que son projet tend à introduire subrepticement dans la vie scolaire. Il n'est pas sûr, non plus, qu'elle puisse et veuille y investir les ressources financières requises pour en garantir la qualité. Lumac ne se conduit pas et ne se perçoit pas comme un partenaire valable de l'école. Pour ces raisons, il est aujourd'hui difficile de penser qu'elle puisse être associée sérieusement à ce qu'elle aura toutefois contribué à remettre en question dans la marche actuelle de l'école. Mais, qui sait ?...

S'il y a Lumac, il y a aussi d'autres partenaires privés possibles. Il y a notamment Radio-Québec. Pourquoi cette télévision publique ne pourrait-elle pas devenir le maître d'œuvre de l'évolution de l'école moderne québécoise ? Pourquoi ne pas confier à Radio-Québec la

tâche d'enclencher ce renouvellement de concert avec le ministère de l'Éducation, les enseignants, les universités et des partenaires pertinents de l'entreprise privée ? Il y a fort à parier que sur de telles assises où l'éducation et la formation ont la toute première place au rang des objectifs, l'on parviendrait à trouver d'autres moyens que la publicité « façon Lumac » ou les seuls deniers publics pour satisfaire aux conditions et aux contraintes légitimes des partenaires privés en cause.

Ce ne sont pas là des questions abstraites. Il est urgent d'entreprendre une action. Mais peut-être préférons-nous laisser faire et nous retrancher dans nos vieilles mentalités et dans nos langages de bois ? Alors, Lumac (ou une entreprise similaire) poursuivra son action tout comme Whittle aux États-Unis qui, passant outre aux oppositions, continue de voir augmenter, État après État, le nombre des écoles secondaires branchées sur « Channel One ».

Fin du texte