

La vie étudiante au temps de la crise économique. Productions médiatiques par des étudiants grecs lors d'un séminaire d'éducation aux médias



Evangelia Kourti

Université Nationale et Capodistrienne d'Athènes, Grèce

ekourti@ecd.uoa.gr



Reçu le 18-08-2013/ Évalué le 20-03-2014/Accepté le 12-11-2014

Résumé

Cet article traite des productions médiatiques d'étudiants, futurs enseignants de l'éducation préscolaire, réalisées lors d'un séminaire d'éducation aux médias en Grèce sur le thème de la vie étudiante. Le but du séminaire était d'engager ces jeunes à être critiques et créatifs au travers de l'utilisation des médias. Dans cet article nous présentons les résultats d'une première analyse des produits médiatiques (blogs et vidéos) de sept groupes d'étudiants, dont l'objectif est de déceler comment ces jeunes y expriment divers aspects de la vie d'étudiant à cette époque de sévère crise économique que traverse le pays. A cette fin, après une présentation succincte des groupes et du contexte dans lequel leurs productions ont été réalisées, nous ferons une analyse de leurs créations, des noms et avatars utilisés sur internet, de l'objectif des blogs, ainsi que de la thématique et du contenu des vidéos produits et enfin de la manière dont les divers groupes ont utilisé les médias pour présenter une image du monde qui les entoure et de la place qu'ils tiennent dans celui-ci. A l'exception d'un seul groupe, les autres ont décrit et représenté - chacun à sa manière- des jeunes qui vivent des situations difficiles dans tous les domaines. Pourtant, ils ont tous opté pour une attitude de soutien social et d'entraide, afin de trouver la force et la volonté de s'adapter à des situations difficiles et à survivre.

Mots-clés : éducation aux médias, productions médiatiques, avatars, blogs, vidéos, vie étudiante

Student life at the time of the economic crisis. Media productions by Greek students during a seminar on media education

Abstract

This paper deals with media productions of students, future pre-school teachers, made during a seminar of media education in Greece on the theme of student life. The aim of the seminar was to engage young people with the media at a critical and creative level. In this study, we present the results of a first analysis of the productions by seven groups (blogs and videos) in order to investigate how these young people present various aspects of student life at these times of severe economic crisis in the country. After a brief presentation of the groups and the context in which these productions were realized, an analysis is conducted of the names and the avatars chosen by the groups in order to represent themselves on the internet, of the goals of the blogs and the themes and content of the videos produced as well as of the way the various groups used the

media to portray the world which surround them and their presence into it. With the exception of one group, the others have described and illustrated - each one in its own way- young people living difficult situations at all areas. Yet, they all opted for an attitude of social support and mutual assistance in order to find the strength and the willingness to handle the tough times and survive.

Keywords: media education, media productions, avatars, blogs, videos, student life

Introduction

L'accent sur la production au sein de l'éducation aux médias est une démarche qui a émergé parmi les pédagogues et les éducateurs à partir d'une réflexion sur les modalités d'apprentissage et s'inspire largement des théories de l'Éducation nouvelle et de la pédagogie de l'« *apprentissage par la pratique* » (Bevort, 2009). Dans cette optique, même si l'éducation aux médias en tant qu'enseignement qui prend les médias pour objet d'étude met en jeu aussi bien l'analyse que la production des textes médiatiques, il est admis que les gens ont une meilleure compréhension des conventions et des caractéristiques des produits médiatiques quand ils ont une expérience directe de leur processus de production (Buckingham, 2003a). Ainsi, parmi le large éventail d'aptitudes que les jeunes doivent être à même de développer dans leur utilisation des médias, il semble qu'ils se sensibilisent plus par le biais de la production de divers textes médiatiques que par le biais d'une simple analyse des textes médiatiques (Poettinger, 2009). De leur côté, Burn & Duran (2007) constatent aussi que les dernières années l'accent est mis fortement sur la production créative et attribuent cette tendance à divers facteurs, parmi lesquels l'évolution d'attitudes en ce qui concerne les relations entre le travail de production et celui d'analyse, l'avènement des outils de création numériques, qui sont de plus en plus accessibles et abordables, mais également, dans certains cas, l'association plus étroite entre l'éducation aux médias et les arts.

On accepte aussi de plus en plus que le processus de production de textes médiatiques permet aux jeunes d'utiliser les médias de manière créative en vue d'exprimer et de communiquer des idées, des informations et des opinions au public, d'explorer leurs propres idées et leurs propres expériences, d'apprendre à travailler avec d'autres personnes mais aussi de s'amuser (Buckingham, 2003b). En tout état de cause, ces productions sont naturellement et nécessairement sociales, dans le sens qu'elles sont généralement le produit d'une coopération, d'un travail en groupe, mais aussi du fait que les jeunes utilisent des ressources sociales disponibles (« *langues* » et *genres*) pour donner du sens à leurs productions (Buckingham, 2003a). Pour cette raison, ces productions sociales, qu'elles soient réalisées dans de contextes d'éducation formelle ou informelle, ont été aussi étudiées à de fins de recherche sur les jeunes eux-mêmes,

c'est-à-dire comme un bon moyen d'avoir un aperçu des divers aspects de leur identité, de leur vie mais aussi de leurs vues sur différents thèmes¹. De Block and Buckingham (2007) considèrent qu'en offrant aux jeunes les moyens de se représenter dans leurs productions, on peut avoir un accès direct aux dimensions de leur expérience, plus facilement que par des méthodes de recherche plus traditionnelles (p.ex. entretiens). Dans cette perspective, on peut analyser les textes médiatiques et leur processus de production, afin de nous renseigner sur divers aspects de la vie quotidienne des jeunes (vie familiale, amitiés, scolarité etc.). La valeur de ces productions, surtout quand il s'agit de textes audiovisuels consiste au fait qu'elles représentent et permettent l'accès à des domaines d'expérience souvent difficiles à exprimer uniquement par des mots. La production médiatique permet donc aux jeunes de mettre en évidence des zones de préoccupation ou d'intérêt qui ne pourraient pas autrement être abordées, puisqu'à travers leurs créations, quand on leur offre évidemment la possibilité de s'exprimer librement, ils ont accès à un « lieu » entre le jeu et l'imagination où, d'une manière détournée ou pas, ils explorent des questions liées aux dimensions sociales de leur quotidien et de leur identité, expriment leurs opinions et réalisent d'une certaine façon leurs désirs (Buckingham, 2003 ; Kourti & Leonida, 2007 ; Kourti, 2012 ; Potter, 2012). Chaque production peut alors être considérée comme une sorte de « lieu d'expression » de ses créateurs, une sorte d'autoreprésentation du groupe (Niesyto, Buckingham & Fisherkeller, 2003), qui porte les traces de leurs expériences et de leur culture (Govas, 2012). Comme le dit Niesyto (2000 : 137) « *Si quelqu'un - dans la société médiatique de nos jours- veut apprendre quelque chose sur les idées de la jeunesse, leurs sentiments et façons de vivre dans le monde, il ou elle doit leur donner une chance de s'exprimer également par le biais de leur propre vidéos* ».

On peut analyser également le processus de production des médias en leur propre droit, c'est-à-dire l'analyser pour savoir plus sur la façon dont les jeunes apprennent à utiliser la technologie des médias et comment ils utilisent les « langages », les diverses formes de génériques et conventions des médias etc., afin de créer des états significatifs ou des représentations. C'est justement à ce titre que les productions médiatiques de jeunes méritent de devenir objet et méthode d'investigation. Gauntlett (1996) signale aussi que les productions ne sont pas « pures », dans le sens qu'elles sont affectées par l'expérience que les jeunes ont des médias et par leur milieu social. Ainsi, leur analyse peut nous permettre également une meilleure compréhension de l'influence des médias sur le discours de jeunes en ce qui concerne leur quotidien et les problèmes qu'ils rencontrent.

Il semble donc que l'étude de ces productions -aussi bien de leur forme que de leur contenu- peut nous aider à déceler des traces de la culture des jeunes, à comprendre leurs préoccupations et la manière dont ils négocient des questions concernant leur

identité, leurs relations et leur vie quotidienne, mais aussi leurs relations aux médias. Des projets comme Chicam, VideoCulture (Niesyto, Buckingham & Fisherkeller, 2003), Video Critical, Videomuseums, Unicef-Voices of Pacific (Larson, 1999) et des recherches plus récentes comme celle de Prasad, Rao & Zain Dollah (2012), parmi d'autres, se fondent sur ces principes.

Dans cette optique, nous allons étudier par la suite les productions médiatiques de sept groupes d'étudiants de 4^{ème} année, futurs enseignants de l'éducation préscolaire, réalisées pendant un séminaire semestriel d'éducation aux médias à l'université d'Athènes en hiver 2012. Le thème général de ces productions était « *la vie étudiante* » afin de permettre aux étudiants de s'exprimer sur divers aspects de leur vie quotidienne et leurs préoccupations en Grèce, un pays qui se trouve en sévère crise économique ces dernières années et dont les mesures d'austérité frappent surtout les jeunes du pays². Il est important de souligner ici que les étudiants qui participent à ce séminaire font partie de jeunes du pays qui ont vu leurs projets de carrière professionnelle s'effondrer, étant donné que lors de leur entrée à l'université leur emploi dans l'éducation nationale était presque garanti alors qu'actuellement il n'y a presque plus de recrutement à la fonction publique.

En tenant compte du thème proposé, les étudiants ne sont pas seulement producteurs de leurs textes médiatiques mais également le sujet de leurs créations. Le but est ici d'étudier, à travers ces productions « *auto-portraits* » groupales, comment ces jeunes re-présentent eux-mêmes, s'expriment sur leurs expériences quotidiennes et présentent leurs préoccupations. Evidemment, tout comme nous devons être prudents de ce que les gens disent dans un entretien, il faut souligner dès le début que ces productions ne doivent pas être considérées comme des pures « *déclarations* » sur la vie et les expériences de ces jeunes, c'est-à-dire comme un véritable reflet de ce qu'ils pensent ou ressentent vraiment (de Block & Buckingham, 2007). Elles doivent être analysées en combinaison avec d'autres données recueillies dans d'autres contextes. Ces productions ne constituent en réalité que des « *extraits* » de l'expérience de la vie de ces étudiants, lesquels, comme le souligne Niesyto (2000), nous offrent une occasion – comme c'est le cas avec les produits artistiques en général – d'y trouver condensés quelques aspects de leurs vécus. Même si on ne peut pas généraliser sur l'ensemble des étudiants du pays, les résultats de cette analyse tiennent lieu d'indices, des témoignages sur la situation des jeunes étudiants en Grèce.

Le contexte de production des groupes

Les textes médiatiques ont été produits pendant un séminaire semestriel dont le but est de sensibiliser les futurs enseignants du préscolaire à l'éducation aux médias, une des faiblesses structurelles de l'éducation aux médias étant considéré internationalement le manque de formation des enseignants à cette matière pendant leur formation initiale (Bevort et al. 2008)³.

Pendant ce séminaire (durée deux heures par semaine)⁴, toutes les composantes élémentaires de l'éducation aux médias selon Buckingham (2003, 2007), c'est-à-dire la représentation, la langue, la production et le public, ont été étudiées, mais c'est surtout sur l'expérience de la production que l'on a mis l'accent. L'objectif principal de la production est de promouvoir une utilisation des médias plus réfléchie de la part des étudiants en se basant sur des connaissances déjà acquises lors de leurs expériences quotidiennes avec les médias et de rendre ces connaissances plus actives/organisées afin d'arriver à une approche plus systématique, plus critique de la manière dont les médias fonctionnent (Buckingham, 2007).

Le séminaire s'est déroulé sous forme d'atelier (*workshop*) et s'adressait à des étudiants de la 4^e année. Pendant le semestre d'hiver de l'année académique 2012-2013, 32 étudiantes et 2 étudiants ont participé à ce séminaire⁵, pendant lequel ils ont formé 7 groupes de 5 à 6 personnes. Les groupes se sont donnés un nom et ont créé un avatar afin d'avoir une identité et en même temps de se distinguer les uns des autres. Les étudiants n'avaient aucune expérience de blogs ou de vidéos auparavant en tant que producteurs. Chaque groupe s'est engagé à réaliser un projet spécifique de production. Plus précisément, les groupes devaient créer et faire fonctionner tout au long du semestre un blog dont la thématique, comme il a déjà été mentionné, était « *la vie étudiante* » sans autres précisions afin qu'ils puissent improviser sur ce thème librement. En effet, selon Niesyto (2000 : 147), quand les jeunes savent qu'il s'agit de leur quotidien, quand ils découvrent de nouvelles dimensions de leur personnalité lors de la production médiatique, alors la motivation de créer quelque chose tous ensemble, de s'engager et collaborer activement et de produire un texte médiatique, peut se développer. La seule obligation de leur part était de produire et télécharger sur leur blog une courte vidéo (environ trois minutes dans la durée). Pour le succès d'un projet pareil, une formation esthétique et pédagogique s'avère essentielle. Ainsi, pour la création de la vidéo et du blog, les étudiants ont travaillé en classe les notions de base concernant la création et le maintien du blog, le scénario, le découpage, le langage audiovisuel, alors que pour les questions plus techniques et esthétiques (tournage et montage d'une vidéo par exemple) des spécialistes ont été invités pour les initier aux divers aspects techniques de la vidéo et de la production un film en tenant compte du niveau de connaissances, des besoins des étudiants et du projet qu'ils voulaient

réaliser. Les vidéos étaient visionnées en classe à divers stades de leur réalisation et à la fin de la production dans le but de créer un lieu de discussion sur les divers aspects de la création et de la réception des messages.

Dans le cadre de l'éducation aux médias à l'époque de la « *culture de la convergence* » (Jenkins, 2006), où une société de médias interactifs et mobiles se développe aux côtés de la traditionnelle société médiatisée et les frontières semblent s'effacer entre les médias eux-mêmes mais aussi entre les producteurs et les usagers, ce qui rend la création du blog et de la vidéo intéressante c'est le fait que tous les deux facilitent l'interaction, la coopération, la participation active, le partage des ressources et de l'information en contribuant ainsi au développement de l'analyse critique des médias chez les étudiants. En plus, en tenant compte du fait que les blogs étaient sur internet, les étudiants n'ont pas considéré que ce projet s'adresse uniquement à leur enseignante. Au contraire, ils l'ont plutôt considéré comme un moyen d'exprimer leurs idées et démontrer leurs capacités, nouvellement acquises, à communiquer à un vaste public, composé aussi bien de proches (p.ex. famille, amis, autres étudiants) que d'inconnus dans tous les coins du monde. Permettre aux étudiants de produire pour un «vrai» public les incite à réfléchir aux choix qu'ils font et à leurs conséquences possibles de façon plus générale. Être confronté aux éventuelles réponses du public peut les motiver à une réflexion plus critique sur les relations entre les intentions et les résultats (Buckingham, Grahame & Sefton-Green, 1995). Parallèlement, en tenant compte aussi du fait que ces étudiants n'avaient aucune expérience préalable de production des blogs ou de vidéos l'utilisation des médias a commencé à devenir pour eux moins une simple exposition aux médias, ou une consommation des médias, et plus une activité créatrice. Cette expérience, qui demande de compétences créatives, techniques, sémiotiques et sociales, est une activité grâce à laquelle ils peuvent réaliser comment utiliser les médias et par là, renforcer leurs capacités critiques. De consommateurs passifs ils ont eu l'occasion de devenir producteurs créatifs, mais aussi distributeurs d'un éventail plus large de messages à l'aide des images, des sons et du langage pour exprimer et communiquer des idées, des informations et des opinions. Dans ce sens, faire un blog, une vidéo et les partager avec les autres augmente l'engagement et la connexion des étudiants avec leur environnement physique et social (Gauntlett, 2011). En même temps, étant donné que les étudiants prennent conscience de l'étendue de la diffusion de leurs messages et par là de la possibilité de faire entendre leurs opinions à un vaste public, ils deviennent plus responsables en ce qui concerne la forme et le contenu de leurs productions. Ainsi, ce que les jeunes produisent ne dépend pas uniquement du contexte dans lesquels la production a eu lieu mais aussi de la manière dont ils perçoivent leur audience (de Block & Buckingham 2007).

La vie étudiante sur fond de crise économique

Le matériel recueilli, dans son ensemble, permet de multiples lectures et analyses sur différents niveaux (identité du groupe, intérêts, opinions, préoccupations etc.) qui peuvent être facilement discernés au tableau récapitulatif de productions (voir annexe). L'analyse qui suit va se concentrer sur les créations des étudiants en tant que producteurs et sujets de leurs productions. Ainsi, on va étudier comment ces jeunes représentent eux-mêmes, leur quotidien et leurs préoccupations, quelles sont les thématiques sur lesquelles ils mettent l'accent et quelle est leur interprétation de la réalité, telle qu'elle s'exprime à travers les divers modes d'expression symbolique utilisés dans leurs textes médiatiques. Ces modes d'expression contiennent de « *déclarations* » sous forme de montage des images et de sons sur certains sujets qui préoccupent ces groupes sur le thème précis (Niesyto, 2000). Plus précisément, pour l'analyse des productions des étudiants (blogs et vidéos) nous avons procédé de la manière suivante. Une analyse de l'identité des groupes par l'étude de leurs noms et leurs avatars a été effectuée ainsi qu'une analyse de la thématique des blogs et des vidéos afin d'identifier des éléments communs ou même conflictuels parmi les groupes sur le thème proposé. En tenant compte du fait que les blogs ont fonctionné pendant un temps très limité, il n'est pas apparu important pour le propos de cette étude d'analyser les entrées et les commentaires, c'est-à-dire les interactions avec le public. En revanche, les vidéos, en tant que textes médiatiques plus élaborés et accomplis par tous les groupes s'offrent mieux à une analyse sur le plan du récit (voir les arguments déployés et/ou les histoires construites ou même les omissions sur le thème proposé) afin d'avoir, comme il a été déjà mentionné, un témoignage par ces groupes d'étudiants de divers aspects de leur vie dans ce contexte social et politique. En même temps, nous nous sommes intéressée au langage audiovisuel utilisé dans leurs vidéos (images, son et montage) ainsi qu'à la relation de ces jeunes aux médias telle qu'elle apparaît dans leurs productions.

Re-présentations des groupes : noms et avatars

Les noms et les avatars choisis parmi les milliers possibles par les membres de chaque groupe pour se représenter et être reconnu par les autres sont des choix conscients, une sorte de construction d'un « *portrait de groupe* », par lequel ils essaient aussi bien d'attirer l'attention sur leur pouvoir d'expression et d'imagination que sur leur capacité créative de provoquer de divers sentiments aux autres (peur, joie etc.) Les choix des noms et des avatars sont révélateurs de leur identité en tant que groupe, les distinguent des autres et en même temps envoient un message sur le mode de relation qu'ils veulent établir avec le public et sur quel sujet. Comme le disent Nashi et al. (2007 : 76): « *véritable vitrine du groupe, la dénomination établit une correspondance, de point de vue sémiotique, entre le nom et l'objet "désigné"* ».

En observant la manière dont ces sept groupes signalent par leur dénomination, dans le contexte spécial de ce séminaire et du thème proposé, leur présence sur internet, ce qui ils pensent qu'ils sont et quel genre de signes ils utilisent pour y parvenir, on remarque qu'ils ont choisis des noms originaux dans le sens que leur identité choisie ne suit pas toujours la « *présentation glamour* » de soi (Kimball, 2008) que l'on remarque la plupart du temps sur internet. Ici, les noms et les avatars ont dans la grande majorité des connotations négatives. Ils se présentent en tant que groupes de jeunes vivants de situations difficiles.

Alors que les noms de trois groupes sur sept renvoient directement à des vécus pénibles [isolés et en désarroi dans les grandes villes (*perdus dans la ville*), n'ayant pas le temps d'apprécier la vie (*25 heures sur 24*) ou ayant subi un brusque effondrement (*Klakaz*)⁶ c'est surtout les avatars qui nous signalent la tendance de plusieurs groupes de mettre en avant des symboles qui indiquent plutôt des vécus ou des situations négatives. Les avatars, ces représentations graphiques, bricolés ou créés par les groupes eux-mêmes par différentes techniques (collages, photos, dessins etc.) et qui donnent accès à la création de l'identité et de la vie sociale sur internet, fournissent des informations complémentaires ou donnent des précisions sur la nature de ces expériences ou situations négatives même pour des groupes dont le nom semblait de première vue plutôt neutre.

C'est à la crise économique du pays directement que font référence deux groupes. Le nom du groupe *klakaz* est inscrit sur un billet de 100 euros, juste à côté d'une chouette, symbole de la sagesse, de la connaissance et de l'éducation en Grèce mais qui fait référence en même temps aux « *chouettes Athéniennes* », le nom populaire des monnaies d'argent d'Athènes à l'antiquité. La crise de l'euro, le « *klakaz* » (brusque effondrement) du pays et de l'éducation et peut être le désir ou la position politique de retour à des valeurs anciennes, semblent ici présents sur ce symbole/identité du groupe. Le groupe *perdus dans la ville*, de son côté, a remplacé la lettre *epsilon* (ϵ) dans l'inscription de son nom en grec ($\chiαμ\acute{\epsilon}\nu\omicron\iota \sigma\tau\eta\nu \pi\acute{o}\lambda\eta$) par le symbole de l'euro (€) afin de montrer peut être la cause de leur désarroi dans la ville.

Le thème de la vie dans la grande ville apparaît aussi sur d'autres noms et avatars. Ainsi sur l'avatar créée par le groupe d'étudiantes *fly like a fly* (vole comme une mouche), une jeune fille marche au milieu d'une rue avec des hauts bâtiments alors que des gens pressés, dont on ne peut pas apercevoir le visage, avec des attachés cases à la main, marchent à côté d'elle sans la remarquer. Une mouche, semble être le seul être amical dans cette rue. Même si cette rue n'est pas représentative des rues grecques, elle symbolise peut être pour elles la solitude et la dépersonnalisation dans les grandes villes telles que ce groupe d'étudiantes les ont vus probablement dans les médias. Le nom de ce groupe en rose au-dessus de la jeune fille et la figure choisie

pour la représenter, nous renvoie à un style de vie qui contraste avec l'entourage très austère qui l'entoure. Dans ce cas, ce n'est pas le manque d'argent pour survivre dans la ville que ces étudiantes mettent en avant mais plutôt la solitude, l'anonymat et les problèmes d'adaptation à un mode de vie différent auquel ces jeunes ne sont pas -ou ne veulent pas- être habituées. S'envoler de ce milieu ou tout simplement le survoler sans s'impliquer semblerait être une solution possible. Allusion aux difficultés de communication et aux relations interpersonnelles dans les villes fait aussi le groupe *media-neras*, dont le nom est inspiré par le film de Gustavo Taretto *Medianeras* (murs mitoyens). Le film traite de la solitude et de la peur de l'autre dans les grandes villes et aborde en même temps le malaise social engendré par les nouvelles technologies. Pourtant, même si les étudiants précisent sur leur blog que leur nom est un jeu de mots 'media' - 'neras' qui fait allusion à la fois au film et aux médias (les médias, disent-ils, comme les murs mitoyens, séparent et unissent les gens) leur avatar insiste plutôt sur le côté négatif de cette situation. Ils ont dessiné un mur qui sépare un jeune homme d'une jeune femme essayant sans succès, de communiquer.

L'avatar « *horloge impossible* » du groupe *25 heures sur 24*, dont le blog s'adresse à des étudiants salariés, symbolise avec ses 25 heures la « *mission impossible* » de faire face à toutes les obligations de leur vie quotidienne.

Les médias apparaissent, d'une manière assez surréaliste, dans l'avatar du groupe d'étudiantes : *toast rose*. Il s'agit d'un *toast rose* « contenant un journal au lieu de fromage et/ou jambon, en faisant ici allusion à des questions de genre (couleur rose), d'alimentation et des médias. Les médias sont ici utilisés peut être pour insinuer qu'ils sont à l'origine des mauvaises habitudes alimentaires des étudiants⁷.

Plus neutre semble l'avatar du groupe d'étudiantes *mesa se ola* (*touche-à-tout*) sur lequel on voit accrochés des images accrochées sur un fil avec des pinces à linge qui symbolisent différents médias, (cinéma, musique, photos, livres...). Ses membres mettent l'accent ici sur le thème « *pratiques culturelles* » sans faire d'autres allusions dans la représentation de leur groupe dont le nom est une expression grecque qui désigne la personne (ou le groupe) qui s'intéresse à tout et se débrouille. A noter que cette expression est souvent utilisée par les médias comme titre de rubriques (il y a même une émission web tv, genre magazine, du même titre) orientées plutôt vers le divertissement et aux informations « *people* ».

Les étudiantes n'ont pas mentionné une relation entre leur nom et ces rubriques mais leur blog a comme objet le même genre d'informations. En le comparant aux noms et avatars des autres groupes, le groupe *mesa s'ola* semble le plus insouciant des tous.

Pour la grande majorité de ces groupes, à travers leurs noms et avatars, il semble que l'insouciance – stéréotype sur la vie étudiante – n'y est plus, le contexte actuel semble

l'interdire. Les étudiants ont choisi de mettre l'accent sur les situations stressantes de leur vie dont la cause s'attribue à la grave crise économique du pays et ses répercussions sur l'éducation (donc sur leur statut d'étudiants et leur avenir professionnel), aux difficultés de survie dans la grande ville à cause du manque d'argent, du manque de temps, de la différence du mode de vie et des difficultés dans les relations humaines, les mauvaises habitudes alimentaires. Le fait que les étudiants de ce Département sont dans leur majorité originaires des classes populaires ou moyennes, nés/es et élevés/es dans les petites villes ou des villages, tandis que le niveau d'éducation de leurs parents est celui de l'enseignement secondaire (Androusou, Dafermou et Tsafos, 2012), explique peut être leur choix de se présenter désabusés, plein de soucis et problèmes étant donné qu'ils appartiennent justement aux classes sociales qui sont les plus affectées par la crise.

Les blogs en tant que projet de support social

Tous les blogs ont comme objectif principal des propositions d'aide aux problèmes quotidiens rencontrés par les étudiants. Ils offrent une relation de support social à leur public d'étudiants. Dans ce sens, les groupes semblent déterminés à fournir des solutions pour les problèmes ou angoisses mentionnées plus haut. Leurs blogs, en tant que projet, sont de l'ordre d'un soutien informationnel et normatif (Orban de Xivry, Matagne & Klein, 2007) puisqu'ils fournissent des informations ou des conseils afin de remédier aux problèmes rencontrés. Ainsi, *media-neras* donne de conseils sur la gestion de l'angoisse/stress ressenti quotidiennement -comme ils le disent- par les étudiants, *25 heures sur 24* aide les étudiants qui travaillent à mieux gérer leurs temps, *toast rose* propose des idées pour une meilleure alimentation, *perdus dans la ville* font des propositions des sorties gratuites ou pas chers pour petits budgets, alors que *fly like a fly* s'adresse à ceux qui se sentent comme « la mouche dans le lait » à Athènes et leur donne de conseils pour y survivre. *Klakaz* informe sur les conséquences de la crise économique en Grèce sur l'éducation et *touche-à-tout* informe les étudiants sur les diverses possibilités de sorties/spectacles en ville. Dans ce sens, et en tenant compte du contexte actuel en Grèce où les réseaux de soutien social et de solidarité remplacent de plus en plus l'*Etat-providence* et s'adressent en particulier aux plus pauvres ou aux groupes ou personnes vulnérables, on dirait que le « projet » de ces blogs vise aussi à contribuer (chaque groupe à sa manière) *au bien-être des étudiants mais aussi à leur propre bien-être en tant que membres du groupe de jeunes*, la classe d'âge la plus vulnérable actuellement du pays. Les auteurs des blogs parlent aussi bien d'eux-mêmes que de leur public disent Orban de Xivry, Matagne & Klein (2007). Le but final étant ici de diminuer l'insécurité et le stress de tous/tes.

Les vidéos : Vues sur la vie des étudiants

La qualité et le style symbolique des vidéos produites dans le cadre des cours d'éducation aux médias, dans différents contextes, où on permet aux jeunes d'exprimer des images de leurs expériences, dépendent en grande partie de leurs expériences avec les médias mais aussi de leurs origines culturelles et sociales (Niesyto, Buckingham & Fisherkeller, 2003). Dans ce séminaire, les sept groupes ont utilisé différentes formes de langage filmique pour parvenir à leurs fins dans leurs vidéos, lesquelles portaient en même temps les traces de leur capital culturel (Bourdieu, 1984). Malgré le fait qu'il s'agissait de la première vidéo qu'ils faisaient en tant que producteurs, la majorité d'entre eux a réussi à produire un film qui répondait à leurs intentions et qui a été perçu de la même manière par les autres étudiants lors de sa projection en classe. En ce qui concerne la thématique et le contenu que nous allons analyser par la suite, il semble que les étudiants, en tenant compte du contexte de la production, du thème général et de l'objectif de leurs blogs, ont donné des titres à leurs vidéos et ont traité de sujets qui concernent les mêmes problèmes et thèmes mentionnés auparavant.

Selon leur sujet et leur récit, on pourrait placer leurs créations le long d'un continuum aux extrémités duquel se trouvent une vidéo qui traite de l'éducation en tant qu'institution (vidéo « *télé journal* » du groupe *klakaz* qui se réfère directement à la crise économique du pays et adopte une attitude critique de la situation en insistant sur ses conséquences sur l'éducation) et, à l'autre extrémité, une vidéo sur le divertissement des étudiants qui renvoie à l'image assez répandue dans le temps des étudiants qui font la fête tous les soirs (vidéo « *toi aussi tu peux devenir un touche-à tout* » du groupe *touche-à-tout* qui décrit les sorties de quatre étudiantes). Vu sous l'angle de l'actuelle crise économique du pays on pourrait interpréter cette situation comme une opposition entre des productions à caractère politique et des productions apolitiques. Les noms d'ailleurs de ces deux groupes qui se trouvent aux extrémités de ce continuum sont très significatifs à ce propos. Entre ces deux pôles, se situent des vidéos qui ne traitent pas directement de la crise économique du pays mais plutôt de ses conséquences sur la vie quotidienne des étudiants en les obligeant soit de travailler (par. ex., vidéo « *black time* » du groupe *25 heures sur 24*) soit de vivre sur un budget très réduit qui les oblige à refuser des sorties et donc à s'isoler (par ex. vidéo « *perdus dans la ville* » du groupe du même nom). Il y a aussi des vidéos qui font allusion aux problèmes propres à cette population, comme l'angoisse concernant les examens, la carrière professionnelle, la recherche d'un logement (p.ex. vidéo « *halarax* »⁸ du groupe *media-neras*), l'adaptation à la grande ville des étudiants de province (p. ex. vidéo « *tout début est difficile* » du groupe *fly like a fly*), la mauvaise alimentation (p. ex. « *zombiefried* » du groupe *toaste rose*).

Les vidéos : Avec un peu d'aide de médias

Dans leurs vidéos, la majorité des groupes aspire à une résolution des problèmes traités dans leurs vidéos, une attitude qui s'exprime soit par l'adoption d'un « *happy end* » soit par l'information - donc l'avertissement - du public sur la situation.

Un seul groupe (celui qui s'occupe des étudiants qui travaillent) présente sa situation comme une impasse. Tous, construisent leurs récits en empruntant des éléments de différents médias (cinéma, télévision, internet) et combinent divers genres comme, par ex. la comédie, thriller, télémarketing, infos etc. pour s'exprimer sur la situation.

Parfois la solution arrive par les medias d'une manière « *magique* ». Dans une parodie d'émissions télémarketing, un groupe fait la publicité d'un médicament spécialement conçu pour des étudiants (« *Halarax* ») pour faire disparaître leurs angoisses. Dans une autre vidéo, du groupe "*perdus dans la ville*", une jeune fille trouve un prétexte pour interrompre le coup de fil d'une personne qui lui propose une sortie. Elle cherche ensuite désespérément à trouver de l'argent dans tous les endroits possibles de sa chambre (livres, tiroirs, tirelire). La *musique* est ici en harmonie avec le *thème de sa recherche* : *musique* de l'émission de télévision « *mission impossible* ». Désespérée, elle allume la télévision et tombe sur une chaîne (*channel*) qui fait de la publicité pour un blog (le blog du groupe) qui propose des adresses pour des sorties pas chères ou même gratuites. Grâce à ce blog, la jeune fille rappelle l'ami et propose une sortie. Dans les deux cas, les présentatrices des publicités après avoir posé des questions ciblées au public concerné donnent la solution à leurs problèmes. Ces questions nous donnent d'ailleurs des informations concernant les problèmes rencontrés. On note par exemple pour la vidéo « *Halarax* », entre autres, les questions suivantes (pendant les questions la vidéo est en noir et blanc pour créer l'atmosphère adéquate).

- *Tu es un étudiant et tu cherches un nouveau logement ?*
- *Tu passes ta journée à faire des milliers de petites annonces sans résultat ?*
- *Tu cours comme un dingue et tu n'arrives toujours pas ?*
- *Tu as l'impression qu'ils sabotent ta carrière universitaire ?*
- *Tu vis quotidiennement un thriller qui te crée de l'angoisse ?*
- *Rien qu'à l'idée des examens tu as une crise d'angoisse aiguë de plus ?*

De même, dans l'autre vidéo on assiste presque à un dialogue entre la présentatrice et la jeune fille, les questions décrivent la situation vécue par la fille :

- *Aimeriez-vous avoir assez d'argent pour sortir avec vos amis sans trouver chaque fois une nouvelle excuse pour rester chez vous ?* (J. F. : - *Oui, oui*)
- *aimeriez-vous avoir de l'argent ce jour où vous avez vu ces magnifiques chaussures de sport ?* (JF. : - *Bien sûr, tu joues avec mon malheur ?*)
- *votre petit ami vous appelle pour sortir et vous l'éviter parce que vous n'avez pas d'argent ?* (J. F. étonnée: - *Elle me surveille ou quoi ?*)

Dans la vidéo « *zombiefried* », jeu de mots sur "zombie" et "frit", c'est en regardant un thriller à la télévision qu'une étudiante se rend compte de ses mauvaises habitudes alimentaires et décide – effrayée de se voir après le film sur un miroir ressembler à une zombie- de changer de régime.

Grâce à l'internet, une autre étudiante qui vient juste d'arriver à la grande ville (vidéo « tout début est difficile ») arrive à se connecter avec son nouvel entourage : elle s'oriente dans la ville et elle fait sa première amie, qui arrive comme un *deus ex machina*, comme les membres du groupe la décrivent dans leur présentation du scénario dans leur blog. Il s'agit d'une voisine qui vient lui demander d'utiliser son ordinateur car elle n'a pas de connexion internet. La musique du générique de la fin de cette vidéo, la chanson « *I will survive* », montre le désir de faire sa place dans la ville.

Autres fois, les médias sont utilisés comme un moyen pour informer et mobiliser le public. Par leur vidéo, le journal télévisé d'une chaîne qui porte le nom de leur Département universitaire, les étudiantes du groupe *Klakazz* font leur critique aussi bien de la manière dont le gouvernement présente la situation du pays aux médias (sous un point de vue plutôt favorable) que de la façon dont les médias eux-mêmes présentent les nouvelles. Les étudiantes proposent ici un journal dont les créateurs présentent les deux faces de la situation. Elles créent un générique qui renvoie à celui de BBC –réputé en Grèce pour son objectivité- et opposent aux déclarations officielles, rapportées par la présentatrice, un reportage/montage de photos qui contredit leurs discours. Les photos, considérées ici témoins de la situation réelle, sont chaque fois précédées par un carré plutôt ironique « *conséquences visibles sur l'éducation* ». On y voit l'état pitoyable des locaux des écoles et des universités ou alors des photos qui symbolisent l'abandon de l'université publique par l'État et les projets éventuels d'ouverture des universités privées, si contestés par la grande majorité de la communauté universitaire (voir la grande banderole « *A Vendre* » sur le mur de l'Université Aristote de Thessalonique). Sans aucun commentaire, ces photos sont uniquement accompagnées par une musique plutôt nostalgique qui renvoie à une autre époque du pays. Les étudiantes adoptent ici ce style de nouvelles télévisées qui fait appel à la fois à l'information et à l'émotion. Le contraste (discours officiel vs état actuel/réel de la situation) vise à mieux faire passer leur position politique et provoquer par le biais de l'émotion la réaction du public face au discours officiel. En même temps, les étudiantes émettent une critique sur le rôle des médias et réalisent par leur vidéo l'écho du débat public très vif en Grèce sur le rôle des médias -surtout privés- pendant la crise. La toute récente fermeture brutale du groupe audiovisuel public (*ERT*) en Grèce et les réactions qu'elle a suscitées aussi bien sur le plan national et international, même si elle a lieu après la réalisation de cette vidéo, ne fait que confirmer les dimensions politiques de la situation présentée par les jeunes étudiantes.

A l'antipode, une vidéo qui emprunte tous les clichés de magazines populaires (sorties au cinéma, au théâtre, boîtes à la mode, studios de gym, références à des chanteurs et des acteurs à la mode) montre des étudiantes insouciantes. Elle met en avant un autre style de vie qui est minoritaire dans les thèmes que les autres groupes ont choisi pour parler de la vie étudiante. Cette vidéo semble l'exception qui confirme la règle. La règle étant ici un malaise général que les étudiants essaient dans leur majorité de contourner, comme on l'a constaté, avec de l'humour soit par des parodies des divers médias soit par de petites fictions/comédies afin de ruser avec leurs angoisses.

La vidéo la plus représentative de cette tendance est « *le temps noir* », un titre révélateur de la situation des étudiants salariés (beaucoup d'heures de travail pour peu d'argent). Il s'agit d'une vidéo en noir et blanc sans paroles qui rappelle les comédies du cinéma muet avec beaucoup d'effets et des plans rapides pour insinuer la vitesse avec laquelle le temps passe sur un fond de musique de films à suspense. Un jeune homme est poursuivi par le temps, symbolisé par une femme habillée tout en noir avec un maquillage noir très prononcé autour des yeux qui tient à la main une grande horloge. Qu'il soit à la fac, à son travail, avec sa petite amie, quand il se réveille ou il se couche, quand il s'habille ou il se détend, cette *femme/temps* est toujours derrière ou devant lui, elle lui montre l'horloge avec un sourire sardonique pour lui rappeler que le temps passe et qu'il faut qu'il continue. La situation pour cet étudiant est sans issue. Désabusé, à la fin de la vidéo, il semble dire qu'il n'en peut plus.

En guise de conclusion

Le but de cette étude était l'analyse des productions médiatiques des étudiants afin d'avoir un accès direct aux diverses dimensions de leur expérience, leurs sentiments et leurs façons de vivre actuellement en Grèce. L'analyse thématique de ces productions, même si il ne faut pas les considérer comme des « *déclarations* » pures mais plutôt de témoignages sur la vie et les expériences de ces jeunes, a permis de mettre en évidence des zones de préoccupation ou d'intérêt qui leur sont propres aussi bien en tant qu'étudiants que membres du groupe d'âge le plus touché par la crise économique.

La question de la vie étudiante recouvre une réalité multiforme, à la croisée des champs financiers, sociaux et culturels. Dans leurs productions, les groupes d'étudiants de ce séminaire se sont décrits et représentés - chacun à sa manière - comme des jeunes qui expérimentent des situations difficiles dans tous les domaines. Indépendamment de la forme ou du sujet de la production, la majorité d'entre eux a choisi de ne s'exprimer que sur des problèmes. La crise économique avec ses différentes facettes et conséquences sur leur quotidien, leurs études et leur avenir professionnel et (ou en relation avec) l'angoisse de vivre dans une grande ville loin de la sécurité de leur lieu d'origine

préoccupent ces étudiants dont la majorité n'est pas originaire d'Athènes. Un seul groupe uniquement a mis en avant le côté « *fêtard* » des étudiants sans mentionner des problèmes financiers ou d'autre ordre. Cette attitude, dans son ensemble, constitue une sorte de reflet de la manière dont la société grecque en général vit la crise économique actuelle du pays comme cela est attesté dans divers sondages d'opinion, comme par exemple celui de la compagnie *Public Issue* où la satisfaction de la vie et le sentiment d'insécurité pour l'avenir en Grèce se situe à 75% (janvier 2013), l'insécurité sociale pour l'avenir à 86% (févr.2013) et uniquement 8% pense que sa condition financière va s'améliorer ou que le chômage va diminuer (févr. 2013). La grande majorité vit la situation mal et semble croire qu'il n'y pas d'issue, tout comme l'étudiant dans la vidéo « *le temps noir* ». Dans ce contexte, les opinions qui considèrent que la crise de l'économie grecque ruine la vie, les rêves et les perspectives d'avenir de la jeunesse grecque (Frangos et al., 2012), et les craintes de la perte d'une génération pour la Grèce (Malkoutzis, 2011), dans le sens que les jeunes quitteront le pays à cause des énormes difficultés auxquelles ils se confronte quotidiennement, semblent assez justifiées. En attendant une solution, magique ou réaliste, et malgré leurs difficultés annoncés, la plupart de ces groupes de jeunes semble avoir opté pour une attitude de support social et d'entraide (voir ici les objectifs des blogs) pour trouver la force et la volonté de s'adapter à des situations difficiles et à survivre. Leur formation de futurs enseignants et la conception qu'ils ont du rôle à jouer dans la société à l'avenir, favorisée par la tendance actuelle de solidarité et d'entraide dans le pays -pour la plus grande partie de la société grecque- les prédisposent peut être à adopter cette attitude.

Ce sentiment de mal-être que l'on a décelé dans presque dans toutes les productions de ces groupes est aussi présent dans d'autres recherches, qui utilisent des méthodes quantitatives pour étudier les conséquences de la crise sur cette population, comme celle de Doliopoulou (2012), dont l'échantillon est composé des étudiants de l'Université Aristote de Thessalonique, mais aussi celle de Frangos et al. (2012) qui ont étudié les conséquences de la crise économique sur les habitudes alimentaires et les attitudes psychologiques de 1350 étudiants des établissements supérieurs d'Athènes et du Pirée. Ceci confirme que l'approche utilisée ici pour avoir un accès direct à de diverses dimensions des expériences, sentiments et façons de vivre des étudiants actuellement en Grèce est aussi un outil valable de recherche. En même temps, comme il s'agit d'une approche qualitative qui s'intéresse à la voix des jeunes, elle nous fait découvrir - au-delà de la tendance générale qui soulignait la gravité de la situation économique et sociale- les différentes facettes de la vie des étudiants, met l'accent sur différents vécus et façons de concevoir et réagir à la situation actuelle du pays et aux enjeux politiques en relation avec leur condition de membres du groupe social le plus affecté par la crise. Pourtant, il faut tenir compte que ces productions ne sont que le

résultat du contexte pédagogique dans lequel ils ont été créés et du public, tel que les étudiants se l'imaginent. Dans ce contexte précis, les étudiants ont été encouragés de s'exprimer librement sur n'importe quel aspect ou niveau de la vie étudiante aussi bien par l'enseignante que par les spécialistes qui sont intervenus. Ce climat de permissivité a eu comme résultat des produits-réponses qui avaient plus à faire avec la vie quotidienne qu'avec le cursus académique.

En utilisant les médias à ce propos, ils ont mis en scène les préoccupations et modes de vie des étudiants et ont présenté des dimensions de leur vie souvent ignorées par les enseignants. Ceci pourrait être aussi compris comme une proposition de dialogue dont nous devons tenir compte et sur laquelle nous devons réfléchir. En tout état de cause, afin d'y répondre, ce premier matériel doit être analysé en combinaison avec d'autres données recueillies dans d'autres contextes que celui d'un séminaire semestriel universitaire.

Bibliographie

- Androusoy, A., Dafermou, Ch, & Tsafos, V. 2012. « L'éducation des enseignants de l'éducation primaire. L'enseignant réflexif dans le cadre de la théorie pédagogique et pratique éducative ». In Oikonomidis, V. (ed.), *L'éducation et la formation continue des enseignants*, pp. 543-560. Athènes : Pedion. [en grec].
- Bevort, E., Frau-Meigs, D., Jacquinet-Delaunay, G., & Souyri, C. 2008. "From Grünewald to Paris. Towards a Scale Change?" In U. Carlsson, S. Tayie, G. Jacquinet-Delaunay & J.M. Pérez Tornero (Eds.) *Empowerment Through Media Education. An Intercultural Dialogue*, pp. 37-47. Göteborg: The International Clearinghouse on Children, Youth and Media.
- Bevort. 2009. « Education aux médias et production des jeunes : une réponse ancienne à des questions de plus en plus actuelles ». In: *EuroMeduc. L'éducation aux médias en Europe. Controverses, défis et perspectives*, pp. 163-167. Bruxelles : Euromeduc.
- Bourdieu, P. 1979. *La Distinction. Critique sociale du jugement*. Paris : Minuit.
- Buckingham, D., J. Grahame, & Sefton-Green, J. 1995. *Making Media: Practical Production in Media Education*. London: English and Media Centre.
- Buckingham, D. 2003a. *Media Education. Literacy, learning and contemporary culture*. Cambridge: Polity.
- Buckingham, D. 2003b. « Questionner les médias. Un guide destiné aux élèves ». UNESCO : MENTOR. *A Media Education Curriculum for Teachers in the Mediterranean. The Thesis of Thessaloniki, First Version*. http://www.amarc.org/documents/articles/buckingham_questionner.pdf
- Buckingham, D. 2007. « Formes d'alphabétisation numériques. En réexaminant les médias à l'époque de l'internet ». *Zitimata Epikoinonias*, n° 7, pp. 13-30. [en grec]
- Buckingham, D. 2009. "Creative visual methods in media research: possibilities, problems and proposals". *Media, Culture and Society*, n° 31(4), pp. 633-652.
- Burn, A., & Durran, J. 2007. *Media Literacy in Schools. Practice, Production and Progression*. London: Paul Chapman Publishing.
- De Block, L., Buckingham, D. 2007. *Global Children, Global Media: migration, media and childhood*. Basingstoke: Palgrave.
- Doliopoulou, E. 2012. « Les conséquences de la crise économique aux jeunes grecs. Une étude de cas des étudiants de l'Université Aristote de Thessalonique ». *Syghroni Ekpaidevsi*, n° 169, pp. 83-97.[en grec]

- Frangos, Ch., Frangos, C. Sotiropoulos, I., Orfanos, V., Toudas, C., & Gkika, E. 2012. "The Effects of the Greek Economic Crisis on Eating Habits and Psychological Attitudes of Young People: A Sample Survey among Greek University Students". *Proceedings of the World Congress on Engineering*. Vol 1. pp. 485-489. http://www.iaeng.org/publication/WCE2012/WCE2012_pp485-489.pdf
- Gauntlett, D. 1996. *Video Critical: Children, the Environment and Media Power*. Luton: John Libbey Media.
- Gauntlett, D. 2011. *Making is Connecting: The social meaning of creativity, from DIY and knitting to YouTube and Web 2.0*. Cambridge: Polity Press.
- Govas, N. (Ed.) 2012. *VIDEOMUSEUMS. Recording traces of our subjective culture*. Athens: Directorate of Secondary Education of Eastern Attica.
- Jenkins, H. 2007. *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. NY: New York University Press.
- Kimball, D. 2008. *Algorithms and Avatars*. <http://dianakimball.blogspot.gr/2008/07/algorithms-and-avatars-or-what-ive.html>
- Kourti, E., Leonida, M. 2007. "From spectators to producers. Media literacy and audiovisual production" [in greek]. *Zitimata Epikoinonias (Special Issue on media education)*, n° 7: 88-102. [en grec]
- Kourti, E. 2012. "Social media and media education during initial teacher training". In N. Govas (Ed.), *VIDEOMUSEUMS. Recording traces of our subjective culture*, pp. 113-120. Athens: Directorate of Secondary Education of Eastern Attica.
- Kourti, E., & Androussou, A. (ss presse). "Promoting critical awareness in the initial training of preschool teachers in Greece: resistance and perspectives". *International Journal of Early Years Education*.
- Larson, H. 1999. "Voices of pacific youth: Video research as a tool for youth expression. *Visual Sociology*", n°4(1).
- Malkoutzis, N. 2011. *Young Greeks and the Crisis. The Danger of Losing a Generation*. Friedrich Ebert Foundation. International Policy Analysis. <http://library.fes.de/pdf-files/id/ipa/08465.pdf>
- Nashi, E-M, Damas, S., Klein, A., & Faes, S. 2007. « La liberté d'informer retrouvée ». In A. Klein (sous la Dir.), *Objectif Blogs ! Exploration dynamique de blogosphère*, pp. 69-106. Paris : L'Harmattan.
- Niesyto, H. 2000. "Youth Research on Video Self-Productions. Reflections on a Social-aesthetic Approach". *International Visual Sociology Association*, n° 15, pp. 135-153.
- Niesyto, H., Buckingham, D., & Fisherkeller, J. 2003. "Video Culture. Crossing Borders with Young People's Video Productions". *Television & New Media*, n° 4 (4), pp. 461-482.
- Orban de Xivry, A-C., Matagne, J., & Klein, A. 2007. « Typologie dynamique : une blogosphère de projets ». In A. Klein (sous la Dir.) *Objectif Blogs ! Exploration dynamique de blogosphère*, pp. 37-68. Paris : L'Harmattan.
- Pink, S. 2001. *Doing Visual Ethnography. Media and Representation in Research..* London: Sage.
- Poettinger, I. 2009. « Tout le monde peut-il être un artiste des medias ? La créativité et la production dans l'éducation aux medias ». In *EuroMeduc. L'éducation aux medias en Europe. Controverses, défis et perspectives*, pp.113-120. Bruxelles : Euromeduc.
- Potter, J. 2012. "Digital video production and learner identity". In: N. Govas (Ed.), *VIDEOMUSEUMS. Recording traces of our subjective culture*, pp. 121-124. Athens: Directorate of Secondary Education of Eastern Attica.
- Prasad, N., Rao, A. & Zain Dollah, M. 2012. "Young People and Creative Video Production: A Case Study of Media Making on Issues of Stress and Friendship Among Secondary School Students in Malaysia". *Researcher's World. Journal of Arts, Science & Commerce*. Vol.3, n° 4(1). http://www.researchersworld.com/vol3/issue4/vol3_issue4_1/Paper_11.pdf
<http://www.publicissue.gr/2569/varometro-jul-2013/>

ANNEXE

	Nom du groupe	Thème du blog	Titre et genre de la vidéo	Contenu de la vidéo
	Mesa s'ola (touche-à-tout)	Information sur les pratiques culturelles des étudiants	Toi aussi tu peux devenir un touche-à-tout (fiction)	Une étudiante accepte toutes les propositions pour sortir et fait la fête tous les soirs
	Media-neras	Conseils pour diminuer l'anxiété le stress des étudiants	Halarax (publicité télémarketing)	Publicité pour un médicament qui diminue l'anxiété des étudiants
Χαμένοι στην πόλη	Perdus dans la ville ?	Informations sur la vie à Athènes avec des propositions pour des sorties gratuites ou petits budget	Perdus dans la ville (fiction)	Une jeune évite son ami parce qu'elle n'a pas d'argent jusqu'au jour [ou] où elle voit à la télévision une publicité sur un blog qui propose des sorties pas chères.
	25 heures sur 24	Conseils pour étudiants qui travaillent, afin de mieux gérer leur temps	The black time (fiction)	Un étudiant qui travaille est poursuivi partout par le temps
	klakaZzz	Informations sur l'éducation en temps de crise économique	Le journal télévisé	Un journal télévisé où on présente en alternance le discours du gouvernement sur l'avenir positif du pays et des images d'abandon des universités, et des écoles...
	Toast rose	Conseils pour l'alimentation des étudiants/es	Zombifrier (fiction/thriller)	La prise de conscience d'une étudiante sur ses mauvaises habitudes alimentaires qui l'ont rendu zombie
	Fly like a fly	Conseils pour étudiants qui se sentent étrangers comme « la mouche dans le lait » à Athènes	Tout début est difficile (fiction)	Les premiers jours d'une étudiante de province à Athènes.

Tableau récapitulatif des productions médiatiques des étudiants

Notes

1. Pour une discussion sur les possibilités, problèmes et perspectives de cette méthode voir Buckingham.
2. A noter que près de deux tiers des jeunes Grecs sont sans emploi. Selon l'autorité des statistiques grecques Elstat, les principales victimes du chômage de masse sont les jeunes de moins de 26 ans. En avril 2013 le taux de chômage était de 57,5 %.
3. Avec la difficulté de comprendre le rôle de l'école dans la société et de son harmonisation avec les intérêts d'élèves en dehors de l'école.
4. Pour plus de détails sur la conception et les principes de fonctionnement de ce séminaire voir Kourti & Androussou (in press) et Kourti (2012).
5. Très peu d'étudiants choisissent de s'inscrire à la formation offerte par ce département étant donné que le métier d'enseignant de l'éducation préscolaire est encore considéré en Grèce comme un métier féminin.
6. Mot provenant du français "claquage". En grec, il s'agit d'un terme courant pour signifier le brusque effondrement psychique sans aucune cause apparente.
7. A noter ici que l'étude de Frangos et al. (2012) sur les conséquences de la crise économique sur les habitudes alimentaires des étudiants prouve une baisse de qualité à ce niveau.
8. Halarax, est un jeu de mots jeu des mots avec 'halara' (en grec « doucement ») et relaxe.