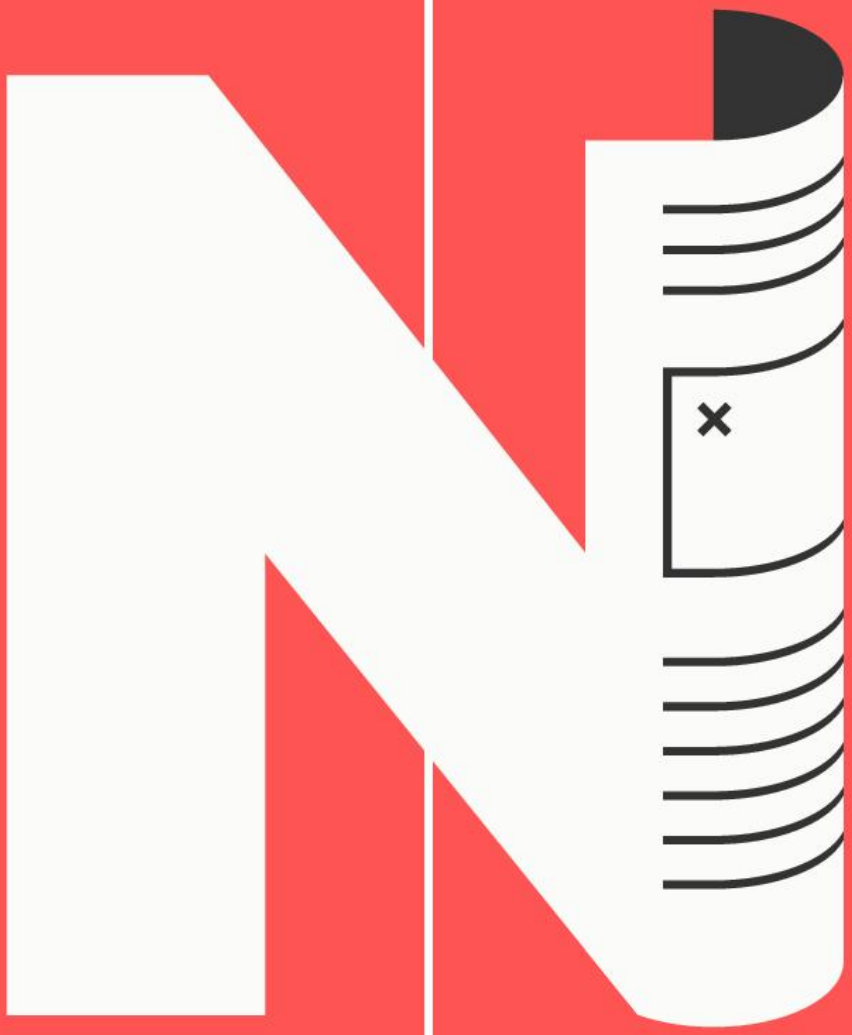
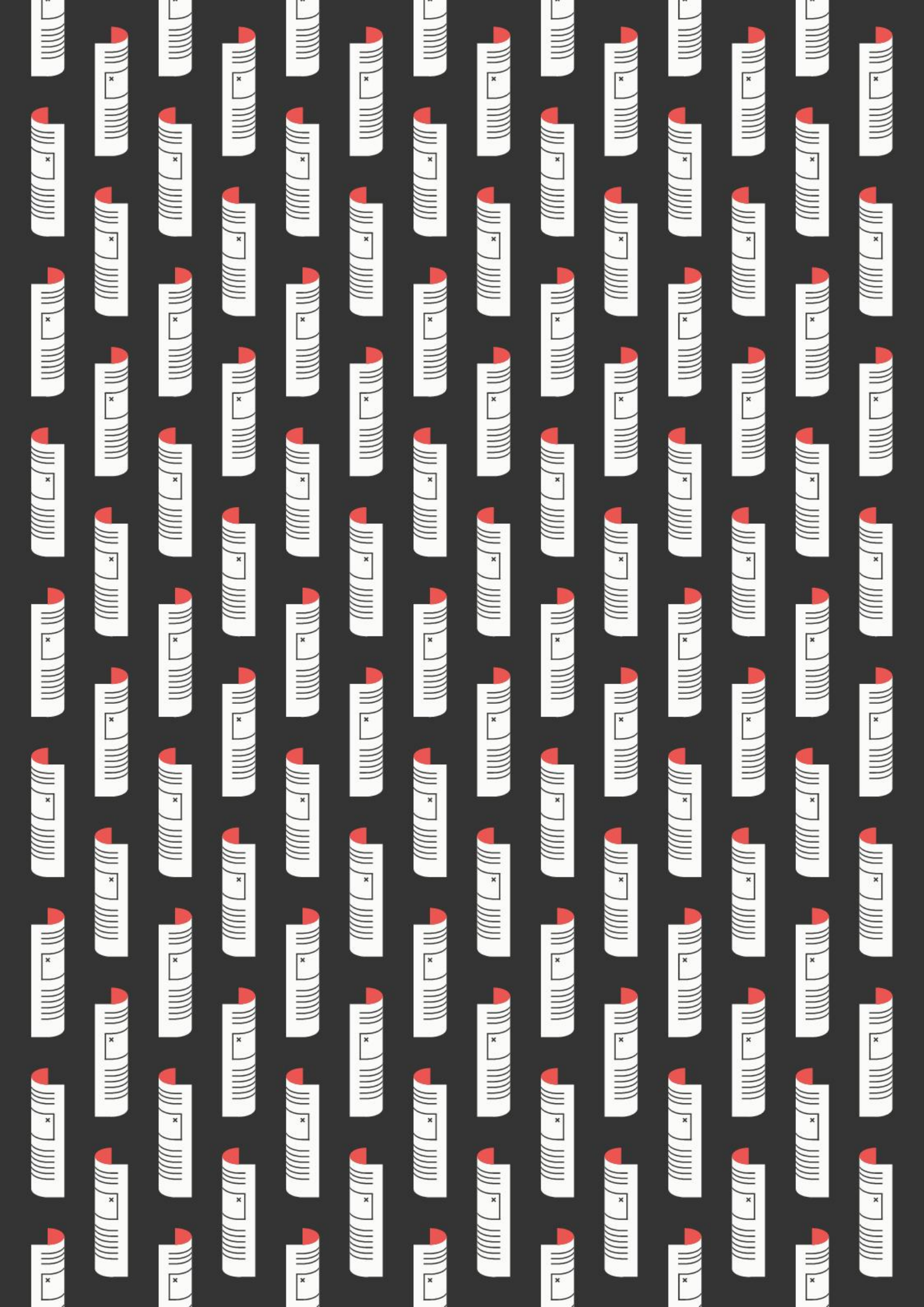
NEWS CRAFT

LE KIT PÉDAGOGIQUE





REMERCIEMENTS

Ce livret n'aurait pu être réalisé sans l'ensemble des partenaires avec lesquels travaillent les chercheurs et chercheuses du laboratoire GERiiCO autours de la thématique de l'éducation aux médias et à l'information, qu'ils soient ici remerciés.

Un merci plus particulier à M. Papeghin, Mme Chenet, Mme Annélie Rousseau, Mme Chekaik-Chaila , M. Roxo, M. Planche, M. Pitinome.

AUTEUR-TRICE-S DU LIVRET

Ce livret a été créé par Amandine Kervella, Aurélia Lamy, Céline Matuszak, maîtresses de conférences en sciences de l'information et de la communication au sein du laboratoire GERiiCO, Université de Lille, et par Quentin Harada, chargé de projet au sein du laboratoire et membre de la Boussole, laboussole.coop

Les fiches thématiques ont été rédigées grâce au travail conjugué de plusieurs contributeurs:

Stéphane Benassi, maître de conférences en sciences de l'information et de la communication (HDR), laboratoire GERiiCO, Université de Lille (rapport texte-image, pédagogies de l'EMI)

Nawel Chaouni, docteure en sciences de l'information et de la communication (représentations médiatiques des femmes)

Anne Gagnebien, docteure en sciences de l'information et de la communication (médiatisation des questions environnementales et sanitaires)

Sophie-Hélène Goulet, docteure en sciences de l'information et de la communication (médiatisation des conflits internationaux, médiatisation des conflits sociaux)

Lise Jacquez, maîtresse de conférences en sciences de l'information et de la communication, laboratoire Communication et Sociétés, Université Clermont Auvergne («théories du complot», pratiques médiatiques des jeunes)

Coralie Le Caroff, maîtresse de conférences en sciences de l'information et de la communication, laboratoire GERiiCO, Université de Lille, («théories du complot», pratiques médiatiques des jeunes)

Mathias Valex, docteur en sciences de l'information et de la communication (crise de la presse, sociologie du journalisme)

Les illustrations et «titres» issus de Newscraft ont été sélectionnés grâce au travail de Sheerazade Chekaik-Chaila journaliste et intervenante en EMI et Julien Pitinome, photographe et intervenant en EMI, membre du collectif La Friche.

L'ensemble du travail de création graphique du livret pédagogique a été réalisé par Anaïs Defever, Graphiste et Directrice Artistique indépendante www.anaisdefever.com

LICENCE

Ce livret pédagogique Newscraft est placé sous licence Creative Commons BY-NC-SA

2019

INTRODUCTION

Ce livret est conçu pour accompagner le serious game Newscraft disponible en téléchargement gratuit sur le site: **newscraftseriousgame.com**
Accessible pour les versions Windows, Mac et Linux, sur le Play Store et l'Apple Store.

Pensé comme un dispositif au service des enseignants, animateurs et éducateurs, cet outil vise à faciliter la prise en main de Newscraft et à favoriser son usage dans le cadre de parcours pédagogiques plus complets dédiés à l'éducation aux médias et à l'information. Pour ce faire, il regroupe des contenus théoriques liés au fonctionnement des médias, des contenus thématiques sur la médiatisation de différentes questions de sociétés abordées dans le jeu, des idées de parcours pédagogiques, d'outils d'animation et des ressources complémentaires.

HISTORIQUE DU PROJET ET INSTITUTIONS PARTENAIRES

Ce serious game a été produit dans le cadre du projet Practicies. Le projet a bénéficié du financement du programme pour la recherche et l'innovation Horizon 2020 de l'Union européenne en vertu de l'Accord de Subvention n °740072. Le contenu de ce serious game est l'entière responsabilité du partenariat Practicies et ne peut en aucun cas être considéré comme reflétant le point de vue de l'Union européenne.

Dans le cadre de ce projet une équipe du laboratoire GERiiCO de l'Université de Lille, spécialisée en sciences de l'information et de la communication, s'est engagée dans la co-construction du serious game «Newscraft» (et de son livret d'accompagnement), avec Vertical, un studio de création de jeux vidéos basé à Tourcoing. Dans un contexte où le débat public souligne le danger que peuvent constituer les « fake news », les discours qualifiés de « complotistes », les discours de propagande radicale, il s'agissait de proposer un outil visant à accompagner des jeunes dans la compréhension des mécanismes de fabrication des informations quotidiennes auxquelles ils accèdent par le biais de différents médias, spécialement numériques.

Ce serious game est aussi envisagé comme un outil visant à faciliter le travail des professionnels de l'éducation sur la thématique générale de l'éducation aux médias et à l'information.

1

PARCOURS PÉDAGOGIQUE

1A Choix du parcours pédagogique

1B Pédagogies de l'EMI

1C Usage de Newscraft en lien avec les programmes scolaires

2

LA MÉCANIQUE MÉDIATIQUE

2A Aperçu des pratiques d'information des « jeunes »

2B Sociologie du journalisme

2C Le rapport textes/images

2D Les lignes éditoriales

2E L'objectivité journalistique

2F Visée d'information / visée de captation

2G « Théories du complot » et « Fake news »

2H La crise de la presse

2I L'information en continu

3

FICHES THÉMATIQUES

3A Médiatisation des conflits sociaux

3B Médiatisation des conflits internationaux

3C Médiatisation des questions environnementales

3D Représentations médiatiques des femmes

3E Médiatisation de l'islam et des musulmans

3F Médiatisation du terrorisme

4

FICHES PÉDAGOGIQUES

AVANT LE JEU

4A Se familiariser avec les questions de lignes éditoriales

4B Comprendre le principe du jeu

PENDANT LE JEU

4C Enquêter en ligne sur les sources d'une information

APRÈS LE JEU

4D Faire le bilan du jeu

4E Créer son média newscraft

4F Les différents formats éditoriaux

4G Enquêter sur ses propres pratiques d'information

BOÎTE À OUTILS

4H Présentation de la boîte à outils

4H1 Le photo-langage

4H2 Le débat mouvant

4H3 Le phillips 6-6

4H4 Le débat boule de neige

4H5 Le world café

5

RÉFÉRENCES ET RESSOURCES

Bibliographie multimédia pour aller plus loin

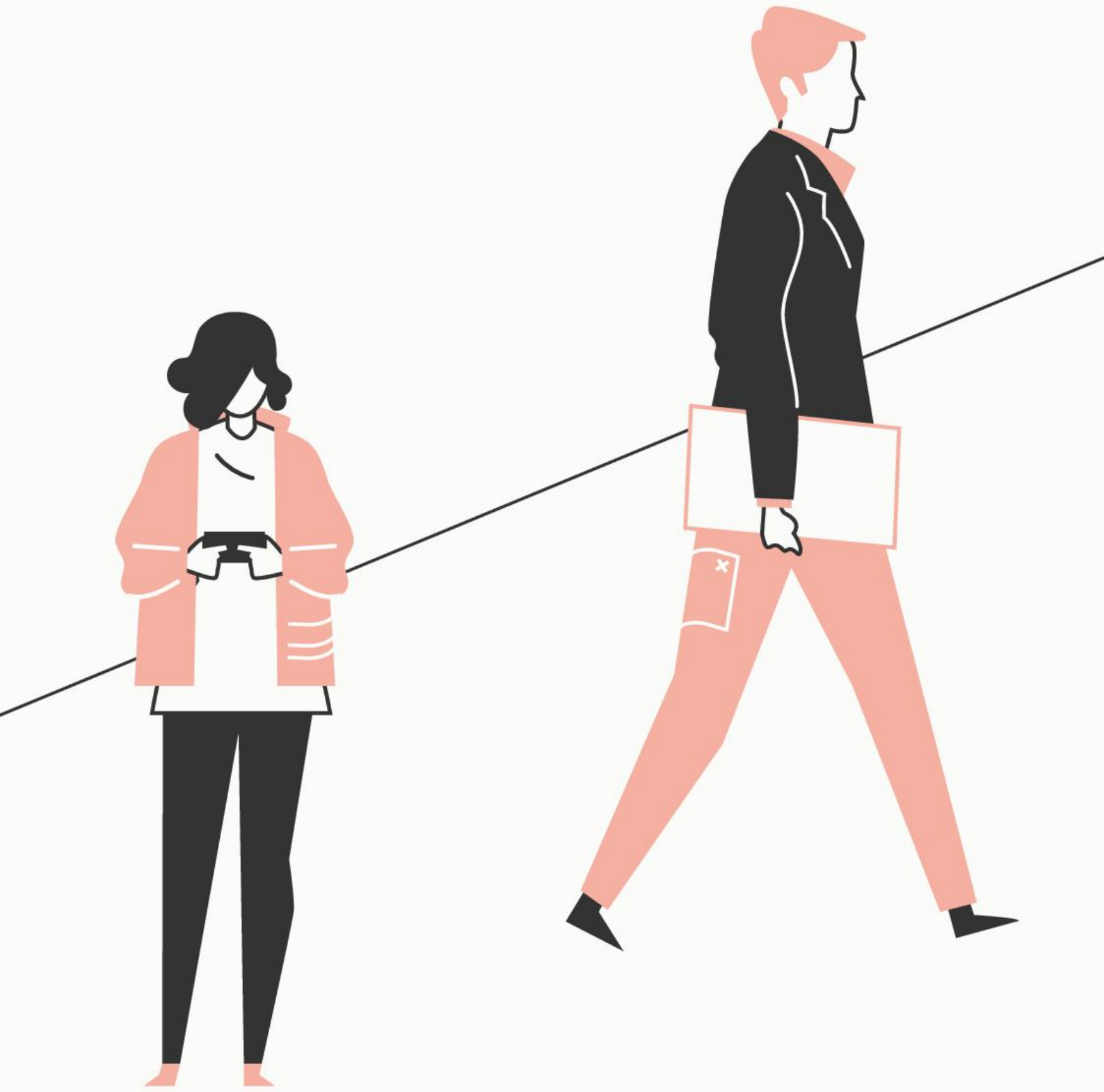
Banque d'images à usage pédagogique

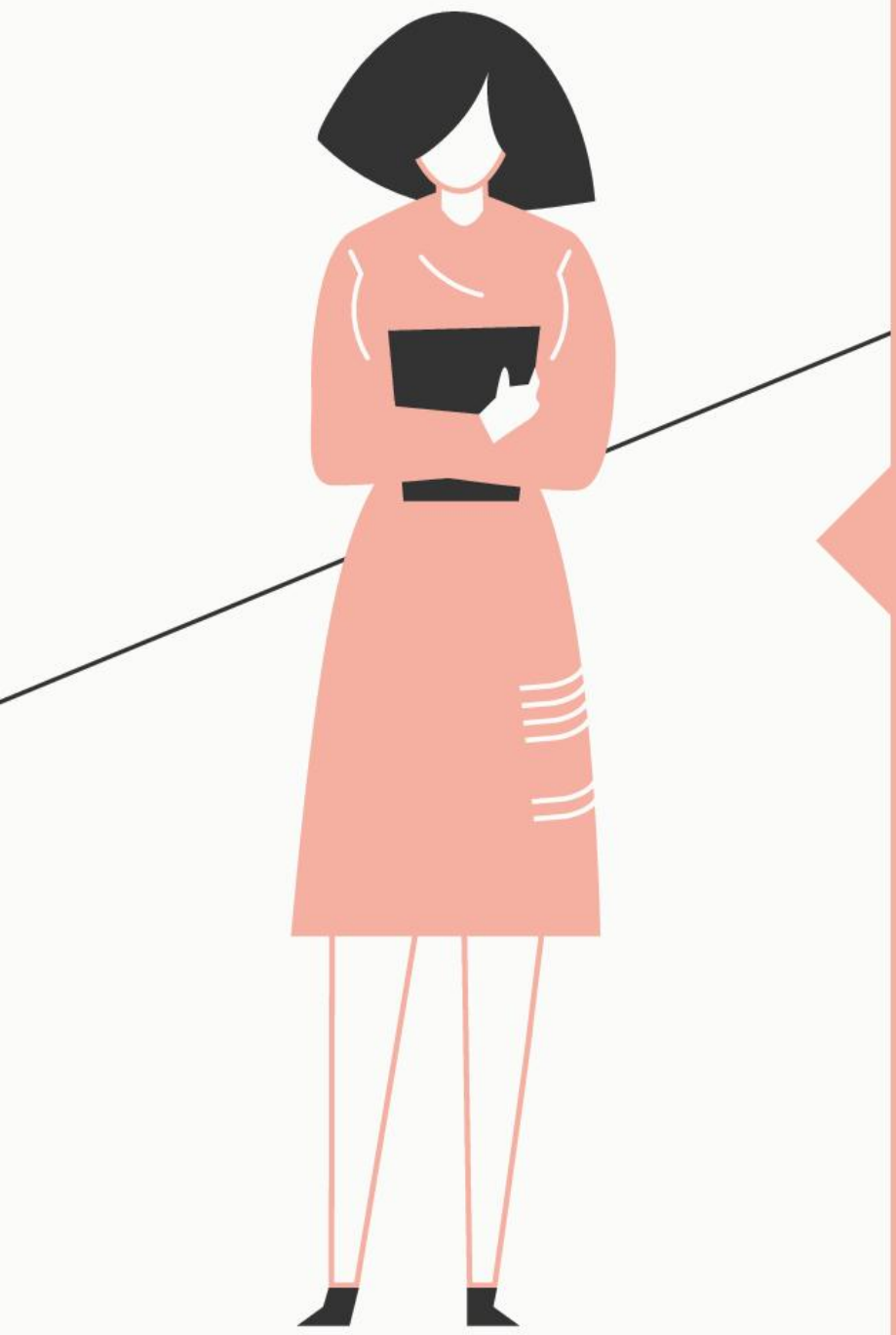
Logiciels libres et gratuits à usage pédagogique

PARCOURS



PÉDAGOGIQUE





1A Choix du parcours pédagogique

1B Pédagogies de l'EMI

1C Usage de Newscraft en lien avec les programmes scolaires

1A

CHOIX DU PARCOURS PÉDAGOGIQUE

CHOISIR UN PARCOURS ADAPTÉ

PARCOURS	Introduction au sujet	Parcours complet	Public adulte	Scolaires (sur 5 cours)	Scolaires (sur 8 cours)
PUBLICS	Scolaires ou parascolaires	Scolaires ou parascolaires	Adulte	Scolaires ou parascolaires	Scolaires ou parascolaires
TAILLE DU GROUPE	≈ 10 à 30	≈ 10 à 30	≈ 8 à 20	≈ 10 à 30	≈ 10 à 30
OBJECTIF	Découvrir rapidement l'EMI et la fabrication des discours médiatiques.	Réflexion approfondie, tant sur le fonctionnement des médias que ses pratiques d'information personnelles	Travail de réflexivité sur les enjeux de la production médiatique	Effectuer un parcours d'EMI autour des contraintes auxquelles le secteur des médias est soumis	Idem, avec un approfondissement des pratiques personnelles d'information
DURÉE TOTAL (sur plusieurs séances)	≈ 3h	≈ 12h-13h	≈ 5h	≈ 5h	≈ 9h
RESSOURCES	1C 4D Session de 45 min de jeu	1A 1C Session de 30 min de jeu 4C Session de 30 min de jeu 4D 4E 4F 4G	4C 4G Session de 45 min de jeu	1A 1C Session de 45 min de jeu 4C 4D	1A 1C Session de 45 min de jeu 4C 4D 4E 4G
MATÉRIEL REQUIS	ordinateurs, tablettes ou smartphones				

LA BOÎTE À OUTILS AUTONOME

En complément de chaque parcours, un certain nombre de fiches d'animation génériques sont disponibles dans le chapitre 4H « Boîte à outils pour l'animation de débats et ateliers autour du jeu ». Elles ont vocation à être utilisées de manière autonome sur des thématiques de votre choix, en complément ou en dehors des parcours listés.

1B

QUELLES PÉDAGOGIES DE L'EMI / POUR QUELLES POSTURES D'ANIMATION ?

DE QUOI PARLE-T-ON EN BREF ?

MOTS CLEFS

PÉDAGOGIE, ÉDUCATION AUX MÉDIAS ET À L'INFORMATION, DIFFÉRENCES ENTRE LES APPROCHES, LITTÉRATIE MÉDIATIQUE

Quelles sont les pédagogies déployées dans l'éducation aux médias et à l'information ? À quels objectifs répondent-elles : une information « neutre » du public ? L'émancipation des participant-e-s selon leur propres modalités ? La fabrique d'un-e citoyen-ne modèle ? Quelles postures d'animation adopter ?

QUELS SONT LES GRANDS ENJEUX ?

Les objectifs de l'EMI

Les objectifs de l'EMI peuvent varier substanciellement selon les acteur-ices qui la mettent en œuvre. Nous y retrouvons pêle-mêle : se familiariser au numérique, développer l'esprit critique (ce qui pose la question de savoir envers quoi s'adresse ladite critique), savoir décoder une information, prévenir la radicalisation violente, prévenir le « complotisme », comprendre le métier de journaliste et l'industrie des médias, inciter au plaisir de lire, restaurer la confiance envers « les médias », protéger ses données…
Chaque acteur-trice-s arbitre différemment ces objectifs, ce qui l'amène à privilégier certaines stratégies et certains styles d'animation plutôt que d'autres. L'important est d'être conscient-e de ces arbitrages.

Les enjeux des représentations médiatiques : ce que recouvre la littératie médiatique

Dans un article intitulé « Quelles compétences le concept de littératie médiatique englobe-t-il ? », Pierre Fastrez (2010) propose de centrer l'éducation aux médias et l'étude des enjeux des représentations médiatiques sur le concept de « littératie médiatique » qu'il définit comme étant l'« ensemble de compétences caractérisant l'individu capable d'évoluer de façon critique et créative, autonome et socialisée dans l'environnement médiatique contemporain » (2010 : 36). Il envisage ces compétences d'un point de vue générique, c'est-à-dire indépendamment des médias et domaines d'activité spécifiques. Ainsi Fastrez propose-t-il une « cartographie des compétences » (2010 : 35) couvertes par le concept de littératie médiatique.

Il distingue quatre formes d'activité au sein des pratiques médiatiques, permettant de délimiter **quatre domaines de compétence** : la lecture, l'écriture, la navigation et l'organisation.

La délimitation de ces quatre catégories d'activité résulte du croisement de deux dichotomies, opposant les activités centrées sur la réception (lecture, navigation) à celles centrées sur la création et la diffusion (écriture, organisation) d'une part, et celles centrées sur un objet médiatique pris comme unité de référence (lecture, écriture) à celles centrées sur une collection de documents médiatiques entretenant des relations (navigation, organisation) d'autrepart.

Pour Fastrez (2010 : 39), l'activité de **lecture** doit être entendue comme celle de réception d'un objet médiatique existant. Dans un environnement médiatisé, le lecteur compétent est capable de décoder, de comprendre et d'évaluer une multiplicité d'objets médiatiques. L'émergence des médias numériques a toutefois donné de nouveaux objets à certaines de ces compétences. C'est le cas de ce que Henry Jenkins (2017) nomme la « lecture transmédiatique », c'est à dire la capacité à suivre un flux d'histoires et d'informations à travers des modalités et des supports multiples et en y ajoutant une dimension participative.

Les compétences en **écriture** médiatique concernent quant à elles la capacité à créer et diffuser ses propres productions médiatiques, individuelles ou collectives, en s'appropriant les langages et les procédés techniques que ces productions impliquent, et en recourant au besoin aux personnes ressources adéquates. Là encore, certaines compétences en écriture spécifiques se trouvent stimulées par les nouveaux médias, notamment grâce aux possibilités qu'ils offrent en termes de formats de représentations favorisant la « culture participative » mise en évidence par Jenkins (ibid.).

En ce qui concerne la **navigation**, Fastrez nous incite à opérer une distinction entre les activités de « recherche » et celles d'« exploration » (2010 : 40). La capacité à chercher des médias répondant à des critères définis coïncide avec un ensemble de compétences couvertes depuis longtemps par l'école dans un contexte particulier : celui de la recherche documentaire. Cependant, le développement des NTIC a fait exploser le nombre d'opportunités quotidiennes de mener une recherche d'information. Dans ce contexte, plusieurs travaux ont débouché sur le constat d'un déficit de compétences critiques dans ce domaine, en particulier chez des jeunes utilisateurs. La compétence d'exploration libre et ouverte d'un environnement médiatique donné vient compléter celle de recherche, dans un contexte qui la rend de plus en plus pertinente. Ce contexte est celui de la généralisation de l'usage d'internet, corrélative d'une diminution de celle des médias audiovisuels traditionnels, et de l'émergence d'un modèle reposant sur

une explosion du nombre de canaux et de sources « de niche » et un accroissement de l'importance de la consommation « à la demande ». Par ailleurs, on sait que les jeunes utilisent le plus souvent les nouveaux médias sur le mode « tribal », concentré sur les usages et échanges entre pairs proches, et que leur consommation de contenus médiatiques est essentiellement fonction de celle de leurs pairs. Enfin, les technologies actuelles de recommandation de contenus sont essentiellement basées sur le filtrage collaboratif.

Les compétences dans le domaine de l'**organisation** permettent aux utilisateurs de développer leur capacité à s'approprier les procédures d'accès négocié proposées par les outils numériques en fonction de leurs interlocuteurs et des espaces sociaux dans lesquels ils interviennent, l'accès à leur temps, aux représentations de soi, et à leurs productions médiatiques.

Dans un second temps, Pierre Fastrez s'intéresse aux dimensions propres aux objets médiatiques et aux pratiques qu'ils impliquent, pratiques à travers lesquelles s'exerce la littératie médiatique des usagers. Ce faisant, il distingue **trois dimensions de ces objets et pratiques médiatiques**, qui s'articulent les unes aux autres dans l'expérience des utilisateurs:

- Une dimension informationnelle
- Une dimension technologique
- Une dimension sociale

La **dimension informationnelle** des dispositifs médiatiques et des pratiques les concernant tient à ce qu'ils constituent autant de systèmes signifiants, conçus pour représenter des objets qui leur sont extérieurs. Ces dispositifs construisent toujours des représentations, ils sont des signes qui, par définition, tiennent lieu de quelque chose d'autre (Peirce, 1978). Le recours à l'appareil conceptuel de la sémiologie s'avère donc particulièrement opérant pour caractériser ces modes de signification, tributaires à la fois des registres sémiotiques utilisés et des types et genres de dispositifs qui les combinent et les agencent dans autant de configurations culturellement sédimentées.

D'autre part, les objets médiatiques sont issus d'un processus de production technique ou servent eux-mêmes à produire ou à diffuser d'autres objets médiatiques. Le fonctionnement technique des objets médiatiques, leur fonction, la sémiotique de leurs interfaces, leur interconnexion au sein d'agencements de complexité variable, et les problématiques technologiques qui y sont liées constituent leur **dimension technique**. Fastrez remarque d'ailleurs que « la capacité à appréhender les objets médiatiques dans leur dimension technique s'est vu accorder une attention croissante avec l'émergence des préoccupations (éducatives et politiques) relatives à la digital literacy et aux compétences numériques » (Fastrez, 2010 : 44). Ainsi propose-t-il d'opérer la distinction entre l'« utilisation » de la technologie, c'est-à-dire les savoir-faire opérationnels correspondant le plus souvent à des procédures apprises par l'interaction avec les pairs, et la « compréhension critique » de son fonctionnement et des problématiques et des enjeux qui lui sont liés.

Enfin, se référant aux modèles pragmatiques de la communication, Pierre Fastrez rappelle que toute forme de communication, médiatisée ou non, prend place dans un contexte relationnel qu'elle contribue à construire. Tout objet médiatique renvoie aux acteurs (institutions et personnes) le produisant et le diffusant, aux intentions de ces acteurs, aux effets qu'il produit, aux modèles culturels qu'il alimente, construit ou combat, aux usages sociaux attachés à sa réception, aux principes liés à son usage responsable et éthique, etc. En cela, objets et pratiques médiatiques comportent une dimension sociale. L'un des enjeux majeurs liés au développement d'une littératie médiatique réside probablement dans la **dimension sociale** des compétences qu'elle recouvre.

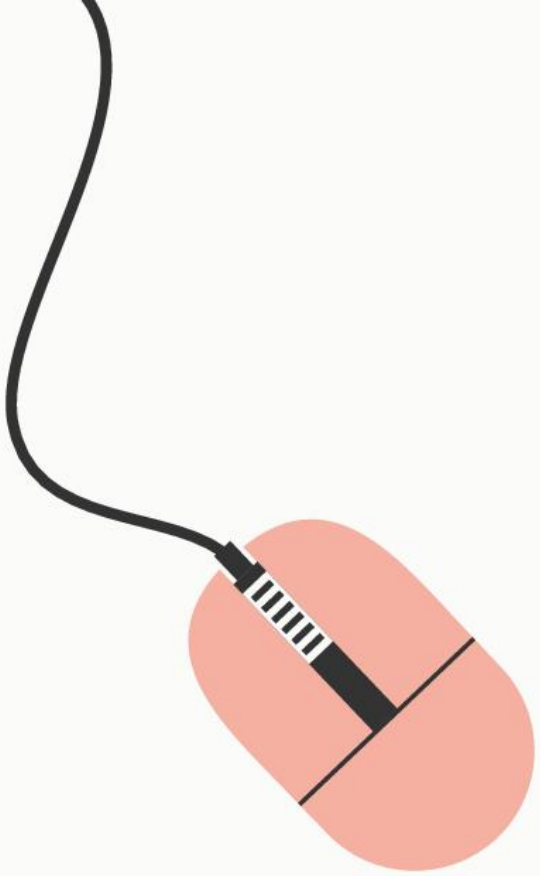
Les quatre domaines d'activité et les trois dimensions proposées par Fastrez permettent, si on les croise, non seulement de dresser une matrice des catégories de compétences composant la littératie médiatique contemporaine et de rendre visible la diversité de celles-ci, mais aussi de rendre compte de la diversité et de la complexité des enjeux des représentations médiatiques.

Ces éléments de compréhension nous invitent à préciser quelles sont les compétences visées à travers l'usage du serious game Newscraft et plus généralement à travers l'ensemble des outils utilisés en EMI.
Ces compétences ainsi ciblées amènent également à positionner l'animateur différemment en fonction de l'objectif à atteindre. La diversité des compétences mobilisées dans le jeu Newscraft (lecture, navigation, écriture) oblige l'animateur à penser scénario et la progression pédagogique dans lesquels le jeu va s'insérer.

Quelques pistes de réflexions pour construire sa propre posture pédagogique:
Différents styles d'animation: quel style adopter? Pour quels objectifs pédagogiques? Quelles compétences sont visées en EMI?

	Style descendant	Style participatif	Style socratique[1]
L'animateur -trice	Sait ce qui est vrai ou faux / a pour mission d'enseigner des connaissances	Aide à se poser des questions / accompagne l'apprentissage selon les envies du public	N'enseigne rien / invite uniquement à réfléchir
Les participant -e-s	Acquièrent les connaissances de l'animateur-trice / ont pour mission d'être attentif-ve-s	Apportent et discutent leur savoirs ou opinions / proposent des questionnements ou solutions / demandent les ressources nécessaires	Questionnent leurs opinions et cherchent à les démontrer ou vérifier / établissent leur propre méthode par essai-erreur
La méthode consiste à	Faire un exposé des connaissances / faire faire des exercices de mémorisation des savoirs	Formuler des pistes de travail à partir des envies / proposer des méthodes de travail / partager des ressources	Questionner systématiquement la démarche du public pour l'aider à repérer ses éventuelles incohérences

1. Inspiré de la méthode d'enseignement du philosophe grec Socrate (Vème siècle avant J.-C.),
2. Irène PEREIRA, « Les grammaires de l'éducation critique aux médias à l'épreuve du numérique », tic&société [En ligne], Vol. 11, N° 1 | 2ème semestre 2017, mis en ligne le 01 septembre 2017, consulté le 25 mars 2019. URL : http://journals.openedition.org/ticetsociete/2279 ; DOI : 10.4000/ticetsociete.2279



Les « grammaires » de l'éducation critique aux médias selon Irène Pereira

Irène Pereira observe ce qu'elle nomme « trois grammaires de l'éducation critique aux médias »[2] qui peuvent inspirer les éducateurs qui cherchent à s'impliquer dans l'éducation critique aux médias. Elle souligne également les critiques contemporaines que peuvent susciter ces approches.

• La grammaire « rationaliste », développée entre autres par Noam Chomsky, qui insiste sur les filtres entre l'information et le citoyen, qui relèvent notamment d'une dépendance des médias par rapport aux pouvoirs économiques et politiques.

• La grammaire « matérialiste », développée entre autres par Paulo Freire (et Share et Kellner au niveau de l'EMI), qui postule que l'information ou les médias ne sont jamais neutres, et transmettent une certaine vision de l'être humain et de la société via ses auteur-es, journalistes, éditorialistes, etc.

• La grammaire « constructiviste », inspirée entre autres par John Dewey, qui veut que la démocratie nécessite que les futurs citoyen-nes jouent un rôle actif en apprenant par la pratique à décrypter eux-elles-mêmes l'information. En France, la grammaire « constructiviste » a largement été mobilisée dans le développement de l'éducation aux médias et à l'information au sein de l'Education Nationale, spécialement sous l'impulsion du CLEMI, accordant de fait une place centrale aux pédagogies « par le faire », par exemple à travers une tradition ancrée de production de journaux/médias scolaires aussi inspirée par les travaux de Célestin Freinet.

OÙ APPROFONDIR SPÉCIFIQUEMENT CE SUJET ?

Références vers la bibliographie générale
Rapport final H2020 Geriico

Références spécifiques au thème

La fabrique du consentement N. Chomsky et E. Herman - 2008

Démocratie et éducation J. Dewey - 2011

« Quelles compétences le concept de littératie médiatique englobe-t-il ? »
Recherches en communication n° 33 - Université Catholique de Louvain
pp. 35-52. P. Fastrez - 2010

Pédagogie de l'autonomie P. Freire, Jean-Claude Régnier - 2013

Culture participative. Une conversation sur la jeunesse, l'éducation et l'action dans un monde connecté Jenkins, H. en collaboration avec Mizuko Ito et Danah Boyd - 2017

« Critical media education, radical democracy and the reconstruction of education »
Educ. Soc, vol. 29, n° 104, pp. 687-715 D. Kellner et J. Share - 2008

L'ordre philosophique Écrits sur le signe - Deledalle G. trad.
C. S. Peirce - 1978

Pereira I. Une introduction aux pédagogies critiques Libertalia - 2018

Pereira I. Les grammaires de l'éducation critique aux médias à l'épreuve du numérique
L'éducation critique aux médias à l'épreuve du numérique, Vol. 11, N° 1 - 2017

PÉDADOGIE



PAR LE JEU

USAGE DE NEWSCRAFT EN LIEN AVEC LES PROGRAMMES SCOLAIRES

ADÉQUATION DE L'UTILISATION PÉDAGOGIQUE DE NEWSCRAFT AVEC LES PROGRAMMES SCOLAIRES

Education aux médias et à l'information (EMI) et évolution des programmes scolaires

Newscraft et son livret pédagogiques sont adaptés prioritairement mais pas exclusivement aux publics suivant:
- Collégien-ne-s à partir de la 4ème
- Lycéen-ne-s des filières générales, professionnelles, et techniques
- Jeunes adultes

Sont listés ici à titre indicatif les différents volets des programmes scolaires 2018 correspondant à l'utilisation pédagogique de Newscraft et de son livret pédagogique. Néanmoins, les programmes scolaires changent régulièrement, et à l'heure où ce livret est écrit, ils vont connaître de profonds bouleversements à la rentrée 2019. Les ministères de la culture et de l'éducation nationale prévoient par ailleurs un déploiement progressif de l'éducation aux médias et à l'information en bibliothèque (cf. dossier de presse «À l'école des arts et de la culture» du 17/09/2018). Les finalités de l'EMI restent cependant identiques, et c'est à ces dernières que ce livret entend répondre: entrer dans le numérique, développer l'esprit critique, savoir décoder une information, prévenir le «complotisme»...

Il s'agit donc d'un outil pédagogique au service des acteur-trice-s de l'EMI: professeur-e-s documentalistes, et plus généralement enseignant-e-s en collège, lycée, ou premier cycle d'études supérieures, travailleur-euse-s sociales, bibliothécaires, et intervenant-e-s de divers horizons associatifs.



TABLEAU RÉCAPITULATIF

	Matière	Référence au bulletin officiel	Élément du programme correspondant à l'usage de Newscraft
Collège Cycle 4 (5e - 3e)	Volet 1 (ensemble du programme) Éducation aux médias et à l'information	Bulletin officiel spécial n°11 du 26 Novembre 2015	« Dans une société marquée par l'abondance des informations, les élèves apprennent à devenir des usagers des médias et d'internet conscients de leurs droits et devoirs et maitrisant leur identité numérique, à identifier et évaluer, en faisant preuve d'esprit critique, les sources d'information à travers la connaissance plus approfondie d'un univers médiatique et documentaire en constante évolution. » « L'éducation aux médias et à l'information, présente dans tous les champs du savoir transmis aux élèves, est prise en charge par tous les enseignements. Tous les professeurs, dont les professeurs documentalistes, veillent collectivement à ce que les enseignements dispensés en cycle 4 assurent à chaque élève : Une première connaissance critique de l'environnement informationnel et documentaire du XXIe siècle Une maîtrise progressive de sa démarche d'information, de documentation Un accès à un usage sûr, légal et éthique des possibiltés de publication et de diffusion. »
	Enseignement moral et civique	Bulletin officiel n°30 du 26 Juillet 2018	Compétences travaillées : Culture du jugement Développer les aptitudes au discernement et à la réflexion critique Confronter ses jugements à ceux d'autrui dans une discussion ou un débat argumenté et réglé S'informer de manière rigoureuse Thématiques : Comprendre les grands principes des sociétés démocratiques Travailler sur la liberté d'expression Aborder les enjeux de la liberté de la presse Mener une réflexion sur la place et la diversité des médias dans la vie sociale et politique.
	Histoire et géographie	Bulletin officiel spécial n°11 du 26 Novembre 2015	Compétences travaillées : Raisonner, justifier une démarche et les choix effectués Poser des questions, se poser des questions à propos de situations historiques et/ou géographiques. Construire des hypothèses d'interprétation de phénomènes historiques ou géographiques. Vérifier des données et des sources Justifier une démarche, une interprétation S'informer dans le monde numérique Connaître différents systèmes d'information, les utiliser. Trouver, sélectionner et exploiter des informations Utiliser des moteurs de recherche, des dictionnaires et des encyclopédies en ligne, des sites et des réseaux de ressources documentaires, des manuels numériques, des systèmes d'information géographique Vérifier l'origine/la source des informations et leur pertinence Exercer son esprit critique sur les données numériques, en apprenant à les comparer à celles qu'on peut tirer de documents de divers types
Secondes	Histoire et géographie (filières générales et technologiques)	Bulletin officiel n°4 du 29 Avril 2010	Compétences travaillées : Maîtriser des outils et méthodes spécifiques Exploiter et confronter des informations Identifier des documents (nature, auteur, date, condition de production) Prélever, hiérarchiser et confronter des informations selon des approches spécifiques en fonction du document ou du corpus documentaire. Cerner le sens général d'un document ou d'un corpus documentaire et le mettre en relation avec la situation historique ou géographique étudiée. Critiquer des documents de types différents (textes, images, cartes, graphes, etc...) Maîtriser des méthodes de travail personnel Développer son expression personnelle et son sens critique Utiliser de manière critique les moteurs de recherche et les ressources en ligne (internet, intranet de l'établissement, blogs)

	Matière	Référence au bulletin officiel	Élément du programme correspondant à l'usage de Newscraft
Premières	Enseignement moral et civique (toutes filières)	Bulletin officiel spécial n°6 du 25 Juin 2015	Thématique : Les enjeux moraux et civiques de la société de l'information Connaissances abordées : La notion d'identité numérique. Questions éthiques majeures posées par l'usage individuel et collectif du numérique. Quelques principes juridiques encadrant cet usage. Spécificité et rôle des différents médias et éléments de méthode permettant la compréhension critique des informations dont ils sont porteurs et des réactions qu'ils suscitent (commentaires interactifs, blogs, tweets…)
	Histoire et géographie (toutes filières)	Bulletin officiel spécial n°9 du 30 Septembre 2010	Compétences travaillées : Maîtriser des outils et méthodes spécifiques Exploiter et confronter des informations Identifier des documents (nature, auteur, date, conditions de production) Prélever, hiérarchiser et confronter des informations selon des approches spécifiques en fonction du document ou du corpus documentaire Cerner le sens général d'un document ou d'un corpus documentaire et le mettre en relation avec la situation historique ou géographique étudiée Critiquer des documents de types différents (textes, images, cartes, graphes, etc…) Maîtriser des méthodes de travail personnel Développer son expression personnelle et son sens critique Utiliser de manière critique les moteurs de recherche et les ressources en ligne (internet, intranet de l'établissement, blogs)
	Sciences économiques et sociales (ES)	Bulletin officiel spécial n°9 du 30 Septembre 2010	Thématique : Contrôle et déviance Comment le contrôle social s'exerce-t-il aujourd'hui ? Contrôle social formel/informel, stigmatisation, dissuasion
Terminales	Histoire et géographie (toutes filières)	Bulletin officiel spécial n°9 du 30 Septembre 2010	Compétences travaillées : Maîtriser des outils et méthodes spécifiques Exploiter et confronter des informations Identifier des documents (nature, auteur, date, conditions de production) Prélever, hiérarchiser et confronter des informations selon des approches spécifiques en fonction du document ou du corpus documentaire Cerner le sens général d'un document ou d'un corpus documentaire et le mettre en relation avec la situation historique ou géographique étudiée Critiquer des documents de types différents (textes, images, cartes, graphes, etc…) Maîtriser des méthodes de travail personnel Développer son expression personnelle et son sens critique Utiliser de manière critique les moteurs de recherche et les ressources en ligne (internet, intranet de l'établissement, blogs)
	Histoire et géographie (L et ES)	Bulletin officiel spécial n°9 du 30 Septembre 2010	Thématiques : Idéologies et opinions en Europe de la fin du XIXe siècle à nos jours Médias et opinion publique
	Sciences économiques et sociales (ES)	Bulletin officiel spécial n°9 du 30 Septembre 2010	Thématiques : La participation politique Quelle est l'influence de la culture politique sur les attitudes politiques ? Quels sont les répertoires de l'action politique aujourd'hui ? Comment expliquer le comportement électoral ?

LA MÉCANIQUE



MÉDIATIQUE



2A Aperçu des pratiques d'information des « jeunes »

2B Sociologie du journalisme

2C Le rapport textes/images

2D Les lignes éditoriales

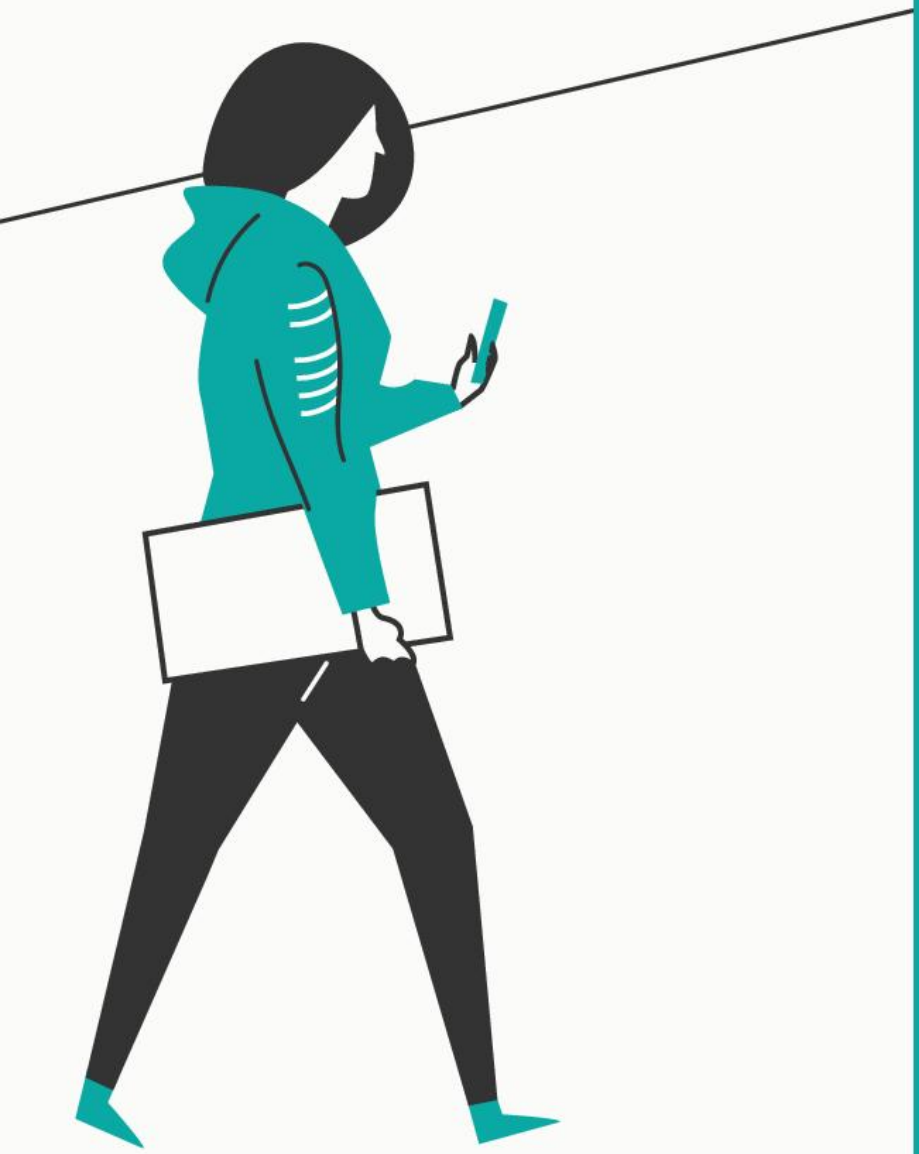
2E L'objectivité journalistique

2F Visée d'information /visée de captation

2G « Théories du complot » et « Fake news »

2H La crise de la presse

2I L'information en continu



2A APERÇU DES PRATIQUES D'INFORMATION DES JEUNES

DE QUOI PARLE-T-ON EN BREF ?

MOTS CLEFS

PRATIQUES D'INFORMATION DES JEUNES, SMARTPHONES, INTERNET, RÉSEAUX SOCIAUX

Les pratiques d'information de ceux à qui s'adresse l'éducation aux médias et à l'information constituent un point de départ incontournable pour mettre en oeuvre cette dernière. En effet, s'il ne s'agit pas de distinguer un « bon » et un « mauvais » rapport aux médias et à l'information, en écho à des « bonnes » et des « mauvaises » pratiques, il est important de comprendre comment et pourquoi les individus s'informent avant toute action d'éducation aux médias et à l'information.

QUELS SONT LES GRANDS ENJEUX ?

Afin de fabriquer Newscraft les chercheuses du laboratoires GERiiCO, appuyées par Lise Jacquez et Coralie Le Caroff impliquées dans le projet ont réalisé un rapport de synthèse de la littérature scientifique sur le sujet des pratiques d'information des jeunes. N'hésitez pas à le consulter. Quelques points soulignés dans ce rapport peuvent ici être évoqués.

Les études statistiques recensées dans le cadre du projet Newscraft mettent en lumière les points suivants:

Les jeunes et les écrans

• L'importance du smartphone comme terminal d'accès aux contenus audiovisuels, avec 76% des 12-17 ans et 81% des 18-24 ans qui l'utilisent davantage que l'ordinateur
• Un usage massif d'internet, avec 91% des 12-17 ans et 96% des 18-24 ans qui s'y connectent tous les jours, contre la moitié des plus de 70 ans[1]
• Une difficulté à identifier la source des contenus audiovisuels consommés sur différents écrans.

Les jeunes, l'information et les réseaux sociaux

Le poids des réseaux sociaux, avec 84% des 12-17 ans et 96% des 18-24 ans qui y ont été actif-ve-s au cours des 12 derniers mois, notamment Youtube (de 45 % des 13-19 ans inscrits en 2016 à 79% en 2017) et Snapchat (57% à détenir un compte en 2017 contre 29% en 2016)[2].

L'importance de ces derniers comme source d'information. L'enquête conduite par l'Observatoire du Webjournalisme depuis 2014 donne des indications sur les pratiques de certains étudiants âgés de 18 à 24 ans. Selon cette étude, 73% des répondants déclarent consulter de l'actualité au moins une fois par jour sur les réseaux sociaux, ce qui place ces derniers devant les applications mobiles, les sites d'information et les notifications push qui constituent pourtant des incitations à la consultation des contenus directement sur les espaces numériques des supports. Concernant Facebook, 55% des répondants estiment qu'il s'agit d'un moyen important pour accéder aux nouvelles mais seulement 13,5% en font leur moyen d'information principal. Toutefois, 85% des jeunes interrogés déclarent cliquer très fréquemment ou assez souvent sur des liens d'information qu'ils croisent sur Facebook et 60% aiment très fréquemment ou assez régulièrement ces contenus d'actualité. Néanmoins, seuls 20% partagent ou commentent ces liens et 13,5% en publient sur leur profil. Selon l'enquête, les principaux contenus informationnels consommés et partagés sont des actualités qui relèvent du divertissement, ce qui renvoie à la dimension privée et informelle de la plateforme de sociabilité.

Le PewResearch Center fournit, de son côté, des données sur les jeunes adultes américains (18-24 ans) qui permettent d'affiner certains usages informationnels des internautes occidentaux, et notamment ceux des plus jeunes. En août 2017, 67% des américains s'informent en partie via les réseaux sociaux. Le leader « historique » Facebook est une source d'information incontournable mais la place des plateformes vidéo et des réseaux de sociabilité plus récents, essentiellement investis par les jeunes, ne cesse également de croître. En effet, parmi les usagers américains de Youtube en 2017, 32% s'informent plus ou moins régulièrement sur la plateforme contre 20% en 2013. Sur Snapchat, ce sont 20% des usagers qui disent s'informer via l'application et 27% des usagers d'Instagram (contre 13% en 2013). Si Twitter était une plateforme déjà bien investie pour les usages informationnels (52% des usagers américains de Twitter s'informaient sur la plateforme en 2013), les tweets récurrents du président américain ont fait grimper la place occupée par l'actualité politique dans les pratiques des twittos américains puisqu'ils sont à présent 74% à la consulter sur Twitter.

L'importance des sociabilités connectées dans le rapport à l'information, avec 84% des internautes qui consultent des articles et 49% des vidéos partagées par leurs proches pour s'informer[3].

Les jeunes, l'information et les médias dits « traditionnels »

L'enquête « Media in Life 2016 » de Médiamétrie a opéré un focus sur les millennials, âgés de 15 à 34 ans. Elle montre que, contre l'image du jeune en rupture avec les médias traditionnels, plus de 2/3 des « millennials » déclarent regarder la télévision ou écouter la radio chaque jour.

Un rapport parfois méfiant avec les médias dits « traditionnels » et les journalistes, au même titre que les autres générations, avec 21% des millennials qui ne font pas confiance aux informations, contre 21% de la Génération X et de 23% des Baby Boomers.[4]

1. arcep.fr/uploads/tx_gspublication/barometre-du-numerique-2018_031218.pdf Baromètre du numérique, Arcep, novembre 2017
2. Enquête « Junior Connect 2017 » de l'Ipsos
3. Enquête Médiamétrie « L'année Internet 2016 »
4. Données du PewResearch Center sur les jeunes adultes états-uniens (18-24 ans)

OÙ APPROFONDIR SPÉCIFIQUEMENT CE SUJET ?

Références vers la bibliographie générale :
Geriico, rapport final Practicies H2020

Extrait
Si la lecture de la presse quotidienne payante décroît inexorablement (6 % seulement des 15-19 ans la lisaient quotidiennement en 2008, et 49 % jamais), plus de 80 % des jeunes de 7 à 12 ans, qu'ils soient filles ou garçons, déclarent lire régulièrement des magazines. Cette même tranche d'âge consacre 4h10 en moyenne par semaine à la lecture de la presse, essentiellement des magazines jeunesse, soit cinquante minutes de plus que les 13-19 ans. Beaucoup d'adolescents, dans les grandes villes, ont un contact régulier avec les journaux gratuits distribués dans les lieux publics. La désaffection n'est donc pas totale. D'autant plus que, si les jeunes lisent souvent les journaux sur ordinateur ou sur Smartphone (45 % des 14-21 ans), 58 % d'entre eux reconnaissent préférer la lecture sur papier.

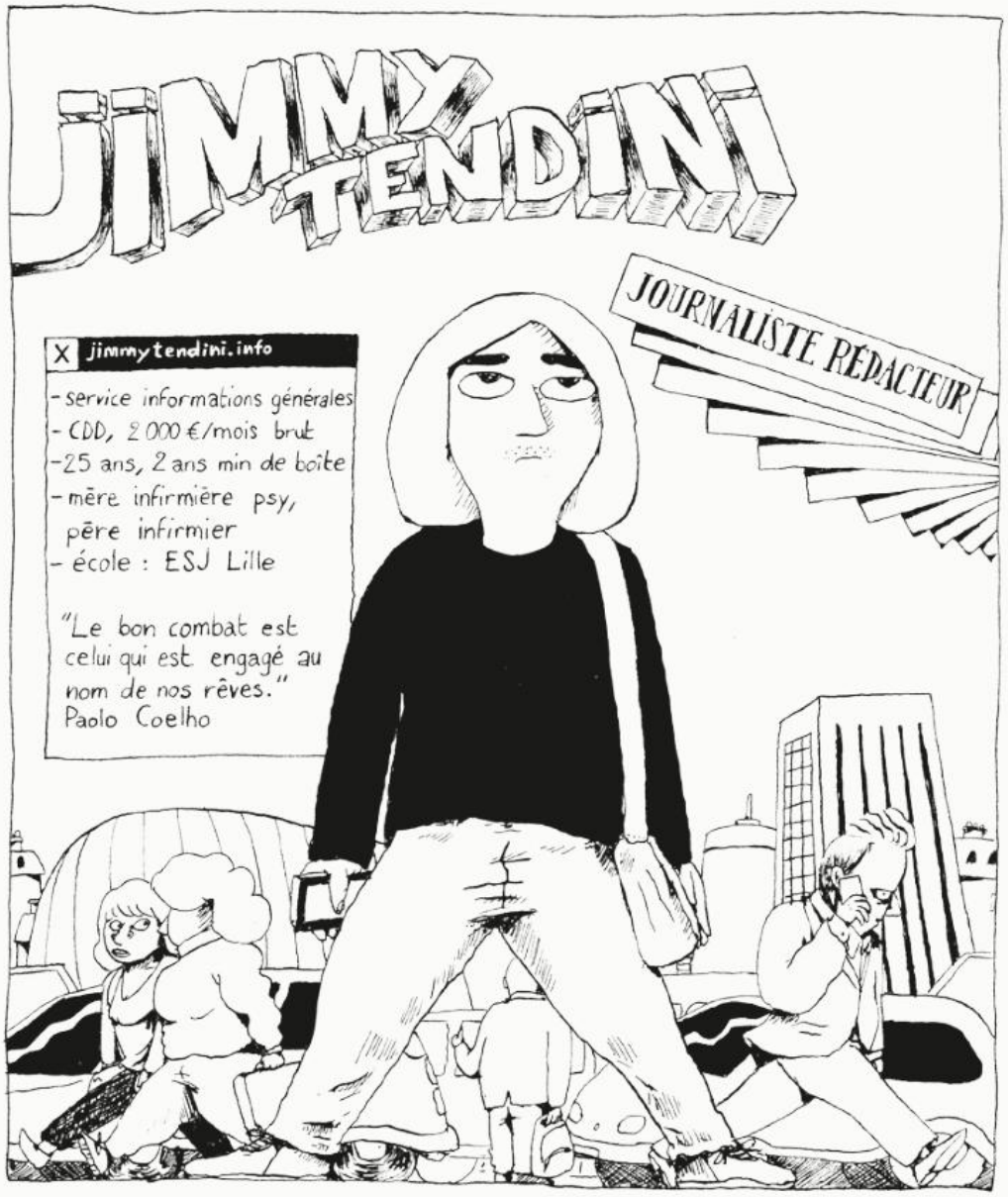
De Max Mendome Ntoma, Transformations des pratiques d'information des jeunes français de 15-25 ans à l'ère numérique : impact des innovations technologiques sur les jeunes. Sciences de l'information et de la communication. Université de Lorraine, 2016.
tel.archives-ouvertes.fr/tel-01558211/document

Extrait
De la télévision à Internet comme source première de contenus audiovisuels
Si la télévision est encore très largement consommée par les jeunes, elle a perdu son statut d'unique référence audiovisuelle depuis l'arrivée d'Internet. Le réseau permet en effet aux jeunes d'avoir accès, légalement ou non, à une quantité quasiment infinie de contenus audiovisuels, nous l'avons rappelé. Or, lorsque l'on demande aux jeunes interrogés s'ils estiment consommer majoritairement des contenus télévisuels (quel que soit l'écran utilisé pour le faire) ou des contenus « trouvés sur Internet » (mais qui ne passent pas à la télévision), c'est bien la seconde option qui est la plus choisie. Ainsi, les contenus télévisuels sont privilégiés par moins de 30 % des jeunes interrogés, alors que ceux visionnés en streaming ou en téléchargement via Internet sont cités par 46 % d'entre eux. Au niveau de la pratique des jeunes, les contenus télévisuels ne sont donc plus que des contenus audiovisuels parmi d'autres.

De Amandine Kervella et Marlène Loicq, Les pratiques télévisuelles des jeunes à l'ère du numérique: entre mutations et permanences Études de communication [En ligne], 44 | 2015, mis en ligne le 01 juin 2015, consulté le 06 février 2019.



LA BANLIEUE



Sociorama | La banlieue du 20 heures
Jérome Berthaut et Helkarava
2016 - Casterman

DU 20 HEURES

2B

EN FRANCE, QUI SONT LES JOURNALISTES ?

DE QUOI PARLE-T-ON EN BREF ?

MOTS CLEFS

JOURNALISME, SOCIOLOGIE, DÉONTOLOGIE, MÉDIAS EN CRISE

Selon le dernier baromètre annuel de la confiance des Français dans les médias (réalisé par Kantar pour le journal La Croix[1]), la défiance envers le monde médiatique atteint un niveau record. Renforcée par la couverture médiatique du mouvement social des gilets jaunes à partir de décembre 2018 et aujourd'hui alimentée par la classe politique, cette méfiance envers les médias se caractérise par une forte remise en cause de la profession journalistique. En effet, si cette dernière est majoritairement considérée comme utile à la société, les journalistes sont jugés indépendants par seulement un quart des sondés. C'est pourquoi, pour ne pas verser dans une critique uniforme et caricaturale des médias et du journalisme, il convient de s'intéresser de plus près à cette profession mythifiée et de la replacer dans son contexte économique et social : qui sont finalement ces employé-e-s de l'information tant décrié-e-s dans l'espace social ?

QUELS SONT LES GRANDS ENJEUX ?

Qu'est-ce qu'un journaliste ?

L'article L.7111-3 (alinéa 1er) du Code du Travail définit depuis la loi Brachard de 1935 le « journaliste professionnel » comme « toute personne qui a pour activité principale, régulière et rétribuée, l'exercice de sa profession dans une ou plusieurs entreprises de presse, publications quotidiennes et périodiques ou agences de presse et qui en tire le principal de ses ressources ». Les notions d'« activité principale » et de « ressources principales » protègent en effet le statut et la dimension professionnelle du journalisme face à la multiplicité des profils qui peuvent, d'autant plus aujourd'hui avec le poids du numérique, intervenir dans les médias. C'est donc l'obtention d'une carte professionnelle qui, selon les termes de la loi Brachard, confère son statut au journaliste.

S'ajoutent à ces dispositions légales et statutaires, des exigences déontologiques que la société assigne aux journalistes et qui en font une profession atypique. Employé par une entreprise médiatique, le/la journaliste jouit, en plus, d'un rôle démocratique crucial: il/elle doit délivrer en toute indépendance, une information fiable, juste et vérifiée.
Ces principes déontologiques sont rappelés dans des chartes éthiques dont celle de Munich (1971), détaillant cinq droits et dix devoirs du journaliste,qui fait office de référence européenne.

La loi française inscrit l'activité du journaliste dans un cadre libre et non contraint dans la limite de certaines conditions (respect de la vérité, droit à l'image, atteinte à l'intimité de la vie d'autrui, à la présomption d'innocence, secret de l'enquête et de l'instruction, interdiction des propos racistes, homophobes etc.) et protège son activité (secret professionnel, protection des sources, etc.).

À côté des journalistes « stars », une profession précarisée

Le métier de journaliste se caractérise aujourd'hui par une forte hétérogénéité, le terme de « journaliste » renvoyant autant à Laurent Delahousse qu'au pigiste anonyme
d'un petit titre de presse locale. Les journalistes « vedettes », qui ne représentent même pas 1% de la profession (Neveu, E., 2019), rendent donc invisible une majorité silencieuse, souvent précaire.

En effet, après une forte augmentation de ses effectifs qui triplent de 1960 à 2000, le journalisme connaît depuis 2008 une stagnation, voire une régression. Le nombre des titulaires de la carte de presse a ainsi diminué de 7% sur la dernière décennie : 35297 en 2018 contre 37841 en 2009. Les raisons en sont structurelles avec, en premier lieu, celles d'une crise économique endémique. En résulte une précarité grandissante des journalistes : la part des pigistes, journalistes en CDD très courts, et chômeurs détenteurs d'une carte de presse est en augmentation et passe de 22,7% à 26,2% en 2017[2]. De nombreux journalistes, avec ou sans carte, alimentent les contenus des médias français en cumulant cette activité avec d'autres. L'examen approfondi de ces situations professionnelles diverses porterait à 38% la part des journalistes précaires (Neveu, E., 2019). Cette situation incite notamment aujourd'hui de nombreux trentenaires à quitter la profession pour une reconversion.

Ensuite, il est de plus en plus difficile d'entrer dans le métier, avec notamment une hausse des qualifications : aujourd'hui 18,6 % des journalistes ont suivi une formation reconnue par la profession contre seulement 12,2 % en 2000. Les écoles de journalisme, souvent chères[3], prennent ainsi une part de plus en plus importante dans la population des journalistes même si 8 sur 10 arrivent dans la profession par d'autres voies (Sciences Humaines, Droit, Lettres), avec un niveau d'études qui ne cesse d'augmenter. Par conséquent, si la profession se démocratise peu à peu avec davantage de journalistes issus de la classe moyenne, la part des fil-le-s des cadres supérieurs est toujours plus élevée que la moyenne nationale tandis que la part des fil-le-s d'ouvriers et d'employés reste bien inférieure à cette moyenne. Cela peut expliquer parfois, dans le traitement médiatique de certaines questions d'actualité, des visions du monde davantage en lien avec les préoccupations des couches supérieures de la société.

D'autre part, le métier se féminise progressivement : si on trouve plus de journalistes hommes (52,8%) que de journalistes femmes (47,2%), l'écart se réduit peu à peu. Cependant, de réelles inégalités restent de mise : les écarts de rémunération persistent et la division du travail reste souvent genrée.

Enfin, au niveau de sa répartition géographique, la profession est concentrée en région parisienne: 57% des titulaires de la carte de presse travaillent en effet en Île-de-France.

Un métier sous pression, une autonomie en question

Les journalistes, pour la plupart, sont des salariés qui appartiennent à des entreprises en crise. Cette crise en contexte capitaliste couplée à la vague de privatisation des médias audiovisuels des années 1980, 1990, et aux stratégies de financiarisation du secteur (concentrations économiques des grands groupes médiatiques), accélèrent la rationalisation économique de la profession et fragilisent l'autonomie du/de la journaliste.

Ainsi, contrairement aux idées reçues, le/la journaliste ne travaille pas seul-e mais sous le contrôle du média qui l'emploie. Il/elle est d'abord contraint-e par le type de média employeur. Erik Neveu distingue en effet 6 « galaxies » de journalisme, impliquant autant de pratiques professionnelles différentes: presse magazine, presse régionale et locale, journalisme national d'information générale, journalisme audiovisuel, agenciers[4], et journalisme web.

Ensuite, sur le plan éditorial, le/la journaliste appartient à un média particulier, qui a une ligne éditoriale spécifique. On distingue généralement les médias dits « d'information » dont l'objectivité des contenus est supposée, des médias dits « d'opinion », dont les contenus véhiculent de manière plus assumée une idéologie. Mais la croyance en une objectivité totale et pure du journaliste nourrit cette distinction qui relève finalement de l'illusion. Une autre différence tient au type de public visé (lectorat populaire, intellectuel etc.), ou à l'angle privilégié du traitement de l'actualité (économique, social, etc.), une distinction qui se trouve également au sein même d'un média (par les différentes rubriques). Tous ces éléments viennent ainsi cadrer le discours du/de la journaliste dans son traitement de l'information.

Enfin, il/elle est souvent pris-e dans l'étau d'une double contrainte paradoxale: la nécessité économique des entreprises médiatiques soumises au diktat de l'audience (qui conditionne notamment l'obtention de revenus publicitaires, souvent essentiels pour la stabilité économique du média), symbolisée dans les médias d'information par une course au scoop, et la nécessité déontologique de fournir une information de qualité (fiable et vérifiée). Ce paradoxe insoluble entre enjeu d'information (fonction citoyenne et démocratique) et enjeu de captation (fonction économique d'une audience maximale recherchée), qui conduit à l'élargissement de son amplitude horaire de travail, place le/la journaliste dans une position délicate: la contrainte de l'audience ne permet pas une autonomie réelle (choix des sujets les plus vendeurs etc.) et le risque d'erreur est plus grand (sortir une information en premier prime parfois sur sa vérification). D'autant plus que la crise économique que connaît actuellement le monde des médias contraint encore plus son activité: la réduction des moyens entraîne ainsi une forte détérioration des conditions de travail.

L'essor d'internet à partir des années 1990 et la révolution numérique qui lui fait suite, rendent encore plus importante l'accélération du rapport au temps de l'information. Mais il permet en même temps l'émergence de médias alternatifs, ou de niche, qui essaiment sur le web (pure player[5]), dans des formats souvent originaux et innovants, avec plus ou moins de stabilité économique.

De même, cette évolution numérique redéfinit les frontières de la profession. En effet, dans la mesure où chacun est capable, très facilement, de produire du contenu en ligne, disponible à la lecture de tous/toutes, la question de la fiabilité de l'information se pose avec encore plus d'acuité. Si certains de ces rédacteurs non-journalistes peuvent réaliser un travail de qualité (blogs, youtubeurs, sites webs spécialisés etc.), d'autres en revanche véhiculent de fausses informations, relaient ou développent des discours pouvant être qualifiés de «complotistes», qui cachent souvent des idéologies néfastes (racisme, antisémitisme, islamophobie, etc.). D'où l'importance de la vérification des informations, de leurs sources, travail dont peuvent se charger, soit les publics eux-mêmes, soit les journalistes dont le sceau professionnel atteste, a priori, de leur expertise et leur sérieux. Cette pratique, de plus en plus répandue dans les médias, est appelée fact checking ou « journalisme de vérification ».

Par ailleurs, en réaction face au « journalisme de marché », c'est-à-dire gouverné par les contraintes économiques et les logiques d'audience, un journalisme d'un autre type se développe en cherchant à préserver l'autonomie de la logique d'information (Le Monde Diplomatique, Mediapart, Le Canard Enchaîné, Mediacités, etc.). Pour garantir l'indépendance rédactionnelle des journalistes, de nouveaux modèles économiques, moins dépendants des ressources publicitaires, sont recherchés (capital détenu collectivement par la rédaction, dons des lecteurs etc.), avec parfois un nouveau rapport, plus lent, à l'actualité (slow journalism).

Enfin, l'impact du numérique modifie substantiellement la profession. On assiste ainsi à un élargissement des compétences des journalistes, une multiplication des supports et des lignes éditoriales. Le journalisme web est donc de plus en plus normalisé et valorisé, dans un cadre concurrentiel décuplé: tous les médias, nouveaux comme traditionnels, se déploient aujourd'hui sur la toile.

OÙ APPROFONDIR SPÉCIFIQUEMENT CE SUJET ?

Les médias Balle Francis - 2017

Les médias en France Charon Jean-Marie -2014

Journalistes, des salariés comme les autres? Dupuy Camille - 2016

Sociologie du journalisme Neveu Erik - 2019

Charte de Munich - 1971
snj.fr/content/d%C3%A9claration-des-devoirs-et-des-droits-des-journalistes

Charte d'éthique professionnelle des journalistes - 1918/1938/2011
www.snj.fr/content/charte-d%E2%80%99%C3%A9thique-professionnelle-des-journalistes

32ème Baromètre de la confiance des Français dans les médias - 2019
www.la-croix.com/Economie/Medias/Barometre-medias-journalistes-sommes-remettre-question-2019-01-24-1200997667

Baromètre social des Assises du Journalisme 2018
www.journalisme.com/wp-content/uploads/2018/03/Barom%C3%A8treSocial2018.pdf

1. Enquête Kantar Sofres/Kantar Media réalisée
du 3 au 7 janvier 2019, pour le journal La Croix, auprès d'un échantillon national de 1024 personnes
représentatif de l'ensemble de la population âgée
de 18 ans et plus.
2. bBaromètre social des Assises du Journalisme 2018 (Commission de la Carte d'Identité des Journalistes
Professionnels, La Correspondance de la presse,
le SNJ, la CFDT, le SNJ-CGT, l'Observatoire
des Métiers de l'Audiovisuel et de la presse et Audiens).
3. 6 000 à 14 000 euros pour les plus cotées (ESJ-CFJ-CUEJ-IPJ).
4. Journalistes qui travaillent dans les agences de presse (AFP, Reuters, etc.).
5. Fait référence à des acteurs n'exerçant leur activité commerciale que sur internet.



2C

LES RAPPORTS
TEXTE/IMAGE

Exemple
Ces deux images sont tirées de Newscraft. Elles peuvent être utilisées pour illustrer des articles qui traitent de manifestations organisées en opposition à une réforme de l'Université. Chacune d'entre elles suppose une appréhension différente de ces manifestations, par le jeu des cadrages choisis. La première repose sur un cadrage large et montre la foule des participants. Elle tend ainsi à mettre l'accent sur le nombre des participants. La seconde propose un cadrage resserré sur un individu masqué, en train de jeter un pavé. De ce fait, elle focalise le traitement médiatique sur une forme de violence observée durant cette manifestation.





CADRE ET CADRAGE

L'image, quelle qu'elle soit, est avant tout définie par une double caractéristique matérielle : elle est à deux dimensions et elle possède des limites, celles du cadre. On appelle cadrage l'acte, ainsi que le résultat de cet acte, qui délimite et construit un espace visuel pour le transformer en espace de représentation en deux dimensions (Gardies, 2007 : 21). Préalable à toute image médiatique, le cadrage ne produit pas un copié du réel, même si le caractère analogique (ressemblante) de l'image tend à faire oublier qu'elle n'est pas le monde mais un discours sur le monde. Il transforme dans sa nature même ce qu'il enregistre.

Sur le plan cognitif, ce statut de représentation inscrit le filmé à l'intérieur d'un récit (l'image raconte) et/ou d'un discours (l'image explique et démontre), en même temps que, du côté du sensible, il induit des émotions par le sujet (fond) et les signifiants (forme).

En matière d'intention comme de résultat, le terme cadrage renvoie ainsi à l'ensemble indissoluble que forme le cadre et ce qui y prend place et s'y organise : le champ. Cadrer, c'est d'abord exclure et instituer, en effectuant des choix afin de représenter et donner sens. Le cadrage est toujours signifiant, et cela à des niveaux d'analyse divers : informatif, narratif, axiologique et sensible. Quant aux modalités du passage entre le projet de cadrage (Soulez, 1999), le cadrage tel qu'il est imaginé, et sa mise en œuvre, elles diffèrent selon le contexte économique et culturel et les contraintes matérielles, mais aussi en fonction des créateurs et des genres.

Toutefois, si cadrer consiste bien à choisir ce qui entrera dans les limites de l'image et ce qui en sera exclu, le champ est néanmoins généralement perçu comme étant inclus dans un espace plus vaste, dont il serait la seule partie visible, mais qui n'en existerait pas moins tout autour de lui (Aumont et al., 1983). Le champ filmique renvoie en effet à un espace non visible, le hors-champ, qui le jouxte imaginairement et qui n'existe que par sa relation au champ. Le hors-champ est donc essentiellement lié au champ, puisqu'il n'existe qu'en fonction de celui-ci et pourrait se définir comme l'ensemble des éléments qui, n'étant pas inclus dans le champ, lui sont néanmoins rattachés imaginairement, pour le spectateur, par un moyen quelconque.
Enfin, dans la mesure où le cadrage, en les fixant, transforme des traces du monde en représentations, il modifie du même coup fondamentalement la perception temporelle de tout fragment de réel enregistré et s'impose comme dimension constitutive du temps filmique. La durée, phénomène de perception éminemment subjectif, repose également sur la force affective ou dramatique de ce qui est filmé, au même titre que tout ce qui donne sens et intensité à un cadrage (échelle, fixité ou mouvement, angle de prise de vue, composition, lumières, musique, etc.).

MONTAGE

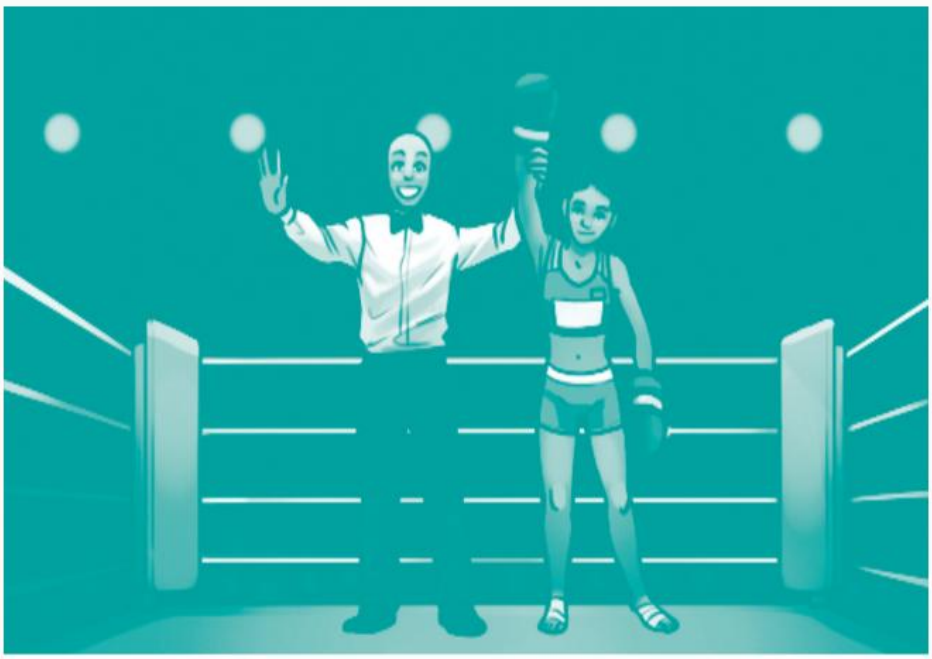
« Le montage est le principe qui régit l'organisation d'éléments filmiques visuels et sonores, ou d'assemblage de tels éléments, en les juxtaposant, en les enchainant, et/ou en réglant leur durée » (Aumont et al., 1983 : 44). Le but du montage est de fournir aux images un supplément de sens, que leur seul contenu ne suffirait pas à offrir. L'association des plans permet de relier des situations, de rapprocher ou d'opposer des éléments, d'articuler dans une certaine continuité ce qui ne serait souvent que constat isolé sans cette opération de montage. Le simple fait de couper puis d'assembler permet des effets de sens d'autant plus riches qu'ils se multiplient et se croisent, se répondent au fur et à mesure de l'avancée du dispositif audiovisuel (Gardies, 2007 : 39).

Le montage a deux fonctions essentielles :
Une fonction narrative (lorsqu'il assure l'enchaînement des éléments de l'action selon un rapport qui, globalement, est un rapport de causalité et/ou de temporalité).

Une fonction expressive (lorsqu'il n'est pas un moyen mais une fin et qu'il vise à « exprimer » par lui-même un sentiment ou une idée).

Exemple
Ces deux images du même sujet tirées du jeu NewsCraft ne présentent pas les mêmes éléments et sont dès lors susceptibles de susciter des émotions différentes. D'un côté, la violence de la boxeuse est montrée, de l'autre, le choix de cadrage invite à partager la victoire de cette même boxeuse.





De ce fait, toute utilisation du montage vise à produire de l'enchaînement, de la confrontation et/ou du choc entre des éléments différents, tel ou tel type d'effets, liés à trois grands types de fonctions:
Des fonctions syntaxiques où le montage assure, entre les éléments qu'il assemble, des relations formelles, repérables en tant que telles, plus ou moins indépendamment du sens (production d'effets de liaison ou de disjonction, et plus largement de tous effets de ponctuation et de démarcation; production d'effets d'alternance ou de linéarité)

Des fonctions sémantiques que le montage assure toujours à travers la production de sens dénoté (le montage est l'un des grands moyens de production de l'espace et du temps filmique); la production de sens connotés (le montage met en rapport des éléments différents pour produire un effet de causalité, de parallélisme, de comparaison, etc.)

Des fonctions rythmiques par la création de rythmes temporels (essentiellement induits par la bande sonore et le rapport son/image) et de rythmes plastiques (résultants principalement de l'organisation des surfaces dans le cadre, de la répartition des intensités lumineuses, des couleurs, etc.).

RAPPORT TEXTE-IMAGE

C'est Roland Barthes qui, en 1964, fut le premier à se pencher sur la question du rapport texte-image. Pour répondre au vide théorique qu'il constatait à ce sujet, il mit en circulation les deux notions d'« ancrage » et de « relais » (1982).

La fonction d'ancrage serait « la fonction la plus fréquente du message linguistique » (Barthes, 1982: 32). C'est celle qui permet de fixer le sens de l'image et ainsi de rassurer le lecteur, dans la mesure où l'image, polysémique par nature, « produit une interrogation de sens » laquelle « apparaît toujours comme un dysfonctionnement » (ibid.). Ainsi l'escorte verbale (légende, titre, slogan, sous-titres, dialogues, voix-off ou over, etc.) permet, « face à la puissance projective des figures » (ibid.), de limiter et de stabiliser le niveau d'interprétation de l'image.

L**a fonction de relais**, que Barthes considère comme plus rare, du moins en ce qui concerne l'image fixe, est celle qui est principalement inhérente aux paroles qui viennent compléter le sens des images. « Ici, la parole (...) et l'image sont dans un rapport complémentaire; les paroles sont alors des fragments d'un syntagme plus général au même titre que les images, et l'unité du message se fait à un niveau supérieur: celui de l'histoire, de l'anecdote » (Ibid.: 32-33).

À ces deux fonctions, Paul Léon (Gardies, 2007: 262-266) propose d'en ajouter une troisième, celle d'**étayage**. Ainsi, en regard de l'ancrage que l'on peut définir comme l'incidence d'un texte sur le sens et la signification de l'image qu'il accompagne, et du relais qui postule la mise en synergie des deux langages suivant leur propre spécificité (coopération du texte et de l'image), l'image serait aussi susceptible d'étayer le texte qu'elle escorte en assurant, parfois simultanément, une fonction de confrontation, d'énonciation, de figuration, d'explication, d'élucidation ou d'invalidation.



Exemple
L'effet produit par le titre change ici l'interprétation de la photo. La confrontation de l'image positive du cycliste gagnant et le titre dénonçant des pratiques de triches a pour but de dénoncer ces pratiques. Le rapport texte-image en opposant des messages produit nécessairement un effet sur le lecteur.

OÙ APPROFONDIR SPÉCIFIQUEMENT CE SUJET ?

Pour compléter par des références théoriques

Esthétique du film Aumont J., Bergala A., Marie M. et Vernet M. - 1983

« Rhétorique de l'image », L'obvie et l'obtus, Essais critiques III
Barthes R. - 1982 - Seuil, coll. Tel Quel

Qu'est-ce que le cinéma?
Bazin A. - 1975

Au-delà des étoiles Eisenstein S.M. 1974 - U.G.E. coll. 10/18

Comprendre le cinéma et les images
Gardies R. - 2007

L'Énonciation impersonnelle ou le site du film Metz C. - 1991

Penser, cadrer: le projet du cadre. Champ Visuel n° 12-13
Soulez G. - 1999

Prises de vue: décrypter la photo d'actu, Groison D., Schouler P. - 2012

Pour compléter par d'autres supports pédagogiques

Vidéo : Peut-on tout montrer dans les médias?
www.clemi.fr/fr/ressources/nos-ressources-videos/les-cles-des-medias/peut-on-tout-montrer-dans-les-medias.html

Portail d'éducation aux images né en 2008 de la collaboration de la Ligue de l'enseignement et de l'Institut des images, dirigé par Laurent Gervereau
www.decryptimages.net

La valise des mots
Les rencontres de la photographie de Arles ont développé un atelier «clé en main» pour interroger les «intentions du photographe»
observervoir.rencontres-arles.com/fr/la-valise-des-mots

L'Acap, pôle régional image pour les Hauts de France, propose, sur son portail éducation aux images, des documents de sensibilisation et de formation sur le cinéma, l'audiovisuel et les arts numériques, des repères favorisant la mise en œuvre de projets, des retours d'expériences et d'ateliers d'éducation artistique à l'image.
ressources.acap-cinema.com

Exemple
Emeutes Urbaines/ sujet traité dans le cadre du média en ligne Altermédia, dans Newscraft.

Pour ce journal Altermedia, deux choix de titres étaient possibles avec la même photo.

La deuxième option a été choisie pour coller aux attendus du rédacteur en chef d'Altermédia. C'est l'adéquation titre/ image/ligne éditoriale qui a permis au joueur de remporter un maximum de points ici. Altermédia est en effet un média dont la ligne éditoriale peut être perçue comme proche des valeurs d'extrême droite, ce qui oriente le choix des titres et des photos dans une direction spécifique.















Exemple
Dans cet autre exemple, les différents titres pensés pour chaque ligne éditoriale sont ici retranscrits:

SUJET
Réforme de l'université

Titre 1
Universités: Une réforme qui ne passe pas
Titre 2
Inquiétude pour les examens universitaires
Titre 3
Manifestation contre la réforme de l'Université: ils sont venus pour tout casser!
Titre 4
Les étudiants massivement dans la rue pour sauver l'Université
Titre 5
A quoi sert encore l'Université?
Titre 6
Vote à l'unanimité pour la poursuite du blocage de l'université
Titre 7
Des étudiants sacrifiés sur l'autel du libéralisme

Il s'agit de voir quelle est la meilleure combinaison entre le titre, l'image et la ligne éditoriale.

SUJET
Un migrant sauve des enfants

Titre 1
Le jeune migrant sauveteur de 3 enfants reçus par le Président de la République
Titre 2
Le courage d'Abdou Diop sauve la vie de trois enfants
Titre 3
Révélations: les pompiers déjà là à l'arrivée du clandestin
Titre 4
Tous les migrants sont des héros comme les autres
Titre 5
Un migrant rendu célèbre après le sauvetage de 3 enfants
Titre 6
Sans-papiers, il risque sa vie pour sauver des enfants
Titre 7
Un immigré en situation irrégulière se suspend dans le vide pour faire croire à un sauvetage
Titre 8
Un héros expulsable car sans papiers? La honte de la France







2D

LIGNE ÉDITORIALE
ET ANGLES DE TRAITEMENT

DE QUOI PARLE-T-ON EN BREF ?

MOTS CLEFS

TRAITEMENT MÉDIATIQUE, LIGNES ÉDITORIALES, INFORMATION

La ligne éditoriale d'un média peut se définir comme l'ensemble des valeurs et critères qui guident une rédaction dans les choix qu'elle fait face à «l'actualité» ou plus globalement aux sujets que le média décide de traiter ou non. Elle joue sur la hiérarchisation des sujets traités, sur les angles et le ton adoptés pour le faire, etc. La question de la ligne éditoriale est donc centrale pour comprendre le traitement de l'«actualité» produit par chaque média.

QUELS SONT LES GRANDS ENJEUX ?

Plusieurs facteurs permettent d'identifier la ligne éditoriale de chaque média, à un instant donné. Par exemple :
• S'agit-il d'un média d'information politique générale (qui a vocation à couvrir toute l'actualité), ou d'un média spécialisé (qui se cantonne à certaines thématiques) ?
• Quels sont les sujets traités, valorisés ou au contraire peu traités ?
• Quel est l'espace éditorial accordé à chaque sujet ?
• Quelle est la temporalité avec laquelle les faits sont évoqués ou analysés ?
• À quel moment l'information est-elle divulguée ? Fait-elle l'objet d'une publication unique ? D'un fil d'actualité ? D'une couverture en direct ?
• À qui donne-t-on la parole ? Aux représentants des pouvoirs publics ? À des témoins ? À des «experts» ? Si oui, qui sont-ils ?



Dufour, François. Les 100 mots du journalisme François Dufour éd., Les 100 mots du journalisme. Presses Universitaires de France, 2018, pp. 7-126.

« Choisir la ligne éditoriale revient à dire ce que le média couvre ou ne couvre pas. Crucial. Crucial pour le directeur général (directeur de la publication), car il nomme un rédacteur en chef (directeur de la rédaction) pour qu'il applique ensuite cette ligne en toute indépendance. Crucial donc aussi pour le rédacteur en chef et sa rédaction. Crucial pour la régie, qui sait ainsi si cette ligne éditoriale va permettre de vendre plus ou moins difficilement de la pub à côté de la partie rédactionnelle. Crucial enfin et surtout pour le public, qui saura à quoi s'attendre. Bizarrement, la ligne éditoriale est rarement claire et transparente dans les médias hors agences de presse. Elle dépend largement, me semble-t-il, de ce que le rédacteur en chef a dans le crâne et de l'historique du média (populaire au Parisien, plutôt engagée à gauche au Monde, plutôt engagée à droite au Figaro...) et même de ses lecteurs (communistes à L'Huma, catholiques à La Croix, européens et humanistes à Ouest-France...). »

AUTOUR DE NEWSCRAFT

Le jeu a été construit autour de 4 lignes éditoriales différentes.

Ces lignes éditoriales sont explicitées par les rédacteurs-rices en chef dès le choix du journal par le joueur, des éléments de hiérarchisation des sujets apparaissent également dans les choix des sujets à traiter. Voici la présentation de ces lignes:

«En Clair»
Bienvenue dans la rédaction d'«En Clair». Je m'appelle Céline, je suis la rédactrice en chef. Avant que tu ne commences ton travail au sein de notre rédaction il est important que je t'explique la manière dont nous travaillons. L'objectif d'«En Clair» est simple: rester LE média de référence pour l'information et l'investigation. Tous les jours nous nous attachons à publier des reportages sérieux basés sur des informations fiables. Notre média est connu et respecté depuis 30 ans pour sa crédibilité et il est important que cela dure. Bien évidemment si nous sommes les premiers à publier une information cela apporte un plus évident.
Mais nous ne chercherons jamais le scoop aux dépends de la vérité! Nous traitons l'ensemble des sujets qui font l'actualité, avec un intérêt marqué pour les questions de politique intérieure, de politique internationale, d'économie et les questions de société et toutes celles qui touchent à l'Europe. Par contre nous accordons une place très limitée aux sports, aux faits divers, aux questions de sciences et technologies et de santé.

«30 secondes»
Bienvenue dans la rédaction de «30 secondes»! Je m'appelle Amandine, je suis la rédactrice en chef. Avant que tu ne commences ton travail, je dois t'expliquer un peu comment on travaille ici! A «30 secondes» ce qu'on veut c'est être les plus réactifs. C'est donner à nos lecteurs des informations qui les intéressent vraiment: des informations simples et utiles dans leur vie quotidienne. Du coup ce qu'on traite beaucoup ce sont les faits divers, le sport, les questions de société, la culture. Par contre l'Europe, la politique intérieure, la politique internationale et l'économie, ça n'intéresse pas nos lecteurs.

«Autremedia»
Bienvenue dans la rédaction d'«Autremédia»! Je m'appelle Yves, je suis le rédacteur en chef. Avant que tu ne commences ton travail avec nous je dois t'expliquer un peu comment on travaille ici! On a créé «Autremédia» il y a deux ans parce qu'on trouvait que les journalistes, à la solde de certains lobbys, faisaient preuve d'une grande malhonnêteté intellectuelle!
Sur l'immigration et l'islam par exemple, ils font comme s'il n'y avait pas de problèmes alors qu'on sait très bien que ce sont les plus gros problèmes du peuple français! Donc nous ici on traite beaucoup ces sujets. Niveau information, ce qui compte, c'est de défendre notre point de vue pour la bonne cause! Il faut que les gens comprennent qu'on leur cache beaucoup de choses et qu'on leur ment! Et donc on essaye de leur faire ouvrir les yeux sur plein de sujets: l'international, les faits divers, les questions de société, l'économie. La culture, les sciences, l'europe, l'environnement par contre ça n'est pas notre priorité Ce qui l'est par contre c'est toujours de défendre les vraies valeurs de la France!

«S'engager»
Bienvenue dans la rédaction de «S'engager!»! Je m'appelle Joachim, je suis le rédacteur en chef. Avant que tu ne commences ton travail avec nous je dois t'expliquer un peu comment on travaille ici! Nous avons créé «S'engager!» il y a 4 ans. Au départ dans cette rédaction on était juste trois! On s'était tous rencontrés dans notre précédent poste: on travaillait tous pour le même journal. Mais au fil des années on ne trouvait plus de sens à notre métier. Il fallait de plus en plus faire le buzz avec des sujets sans intérêt. On traitait toujours les mêmes informations que les autres et on ne faisait qu'annoncer des mauvaises nouvelles. En plus on ne s'y retrouvait plus politiquement non plus. Parce qu'ici soyons francs: nous sommes un journal engagé. Nous sommes là pour défendre des valeurs qui nous semblent importantes: la solidarité, promouvoir l'égalité entre les hommes et les femmes, une société plus respectueuse de l'environnement, lutter contre toutes les formes de racisme. Donc c'est vraiment avec cette ligne qu'on va traiter l'actualité. Ici on va beaucoup parler économie, environnement, questions de société, culture mais presque jamais sport, faits divers, politique intérieure et santé. L'idée c'est donc de traiter l'actualité avec notre regard engagé mais en restant honnête. Nos lecteurs savent qu'on a un point de vue spécifique sur l'actualité mais ils savent aussi qu'ils peuvent nous faire confiance: pas de fausses informations chez nous! C'est ce qui fait qu'on reste crédible.

Rappel
Dans Newscraft l'objectif du joueur, en tant que stagiaire dans un média, n'est pas de sélectionner une information qui serait, dans l'absolu, la meilleure à traiter, mais bien une information qui sera la plus cohérente avec la ligne éditoriale de son média. De même, les photos et les titres choisis pour illustrer certaines informations n'ont pas vocation à être sélectionnés en dehors du contexte de leur diffusion. L'objectif est de les choisir au regard de la ligne éditoriale du média dans lequel le journaliste/stagiaire travaille.

OÙ APPROFONDIR SPÉCIFIQUEMENT CE SUJET ?

Le Monde libre Aude Lancelin

Médias Français qui possèdent quoi ?
Le Monde Diplomatique - Déc 2016

Qui contrôle les médias ?
Le UN 1 n°131 - Nov 2016

Éduquer aux médias, ça s'apprend !
CLEMI - 2013

2E OBJECTIVITÉ JOURNALISTIQUE

DE QUOI PARLE-T-ON EN BREF ?

MOTS CLEFS

OBJECTIVITÉ, JOURNALISME, DISPOSITIF, NEUTRALITÉ, INFORMATION

L'objectivité journalistique est une norme journalistique, qui apparaît aujourd'hui encore partagée par de nombreux journalistes, bien qu'elle soit aussi largement discutée.

Comme le rappelle Jean Chalaby, l'objectivité peut se définir par un ensemble de normes telles que la neutralité (mentionner tous les camps qui s'opposent sur une question), l'impartialité (ne pas prendre parti), l'équilibre (donner le même espace à tous les camps opposés) et la factualité (rapporter des faits sans donner de commentaires), comme garantie de non parti pris (Chalaby, 1998: 130-131). Sur le plan formel, la quête d'objectivité se traduit par le fait que les journalistes cherchent à se limiter à la description des faits sans qu'aucune opinion ne soit explicite, à rapporter les faits de manière exacte sans accorder plus d'importance à un acteur social par rapport à un autre. Il s'agit avant tout de décrire les faits et non d'exprimer une opinion. L'une des stratégies discursives visant à répondre aux normes de « l'objectivité » consiste par exemple à structurer les discours médiatiques autours de la réponse aux questions du modèle des « 5W » (de l'anglais: who, what, when, where, why). Selon Yeni Serrano, les journaux gratuits diffusés actuellement en Europe (20 minutes ou Le Matin Bleu en Suisse romande par exemple) constituent un bon exemple de discours médiatiques répondants à ces normes (Serrano, 2007).

Dès lors, une information objective est une information pour l'élaboration de laquelle:
• Une vérification préalable a été menée, notamment sur le terrain et auprès des personnes concernées
• La diversité des perceptions et des opinions a été recherchée, y compris contradictoirement
• Aucun jugement moral n'a été porté
• Les limites et le cadre de l'enquête sont précisés
Pour être qualifiée d'objective, cette information doit également pouvoir être rectifiée par les personnes impactées par elle. On peut ainsi parler de l'objectivité d'une information, en l'abordant aussi par le biais de sa procédure de fabrication.

QUELS SONT LES GRANDS ENJEUX ?

Histoire de l'objectivité

La naissance de l'objectivité en tant que norme journalistique peut être située sur le plan historique. C'est en effet à partir du milieu du XIXème siècle, en Angleterre qu'elle émerge, au sein d'un processus de séparation de la presse d'avec les partis politiques et l'essor de la marchandisation de cette dernière (Serrano, 2007). L'objectivité apparaît ainsi comme une série de pratiques discursives permettant de dépolitiser les discours de presse et ainsi de toucher un lectorat plus vaste, dans une logique de concurrence marchande (Chalaby, 1998). Désormais, ce n'est plus la position politique portée par chaque journal, en lien avec un parti politique, qui constitue le produit principal offert par les journaux, mais bien un nouveau produit discursif: les news. A travers elles, c'est bien l'information non partisane (c'est-à-dire sans idéologie politique affichée explicitement) qui devient le produit essentiel de la presse. Dans cette logique, les débats politiques cessent d'être le sujet principal des journaux. Dorénavant, ce sont les sports, les informations de société, les faits divers et les nouvelles sensationnelles qui rempliront les pages des journaux (Chalaby, 1998: 89-100; Serrano, 2007). Ces nouvelles pratiques discursives permettent aux journaux d'offrir la garantie aux nouveaux lecteurs qu'on ne cherche pas à les convaincre de quoi que ce soit (Chalaby, 1998: 67-105).

Ainsi, comme l'explique Yeni Serrano sur la base des travaux de Jean Chalaby: « L'objectivité, en tant que stratégie discursive, a aussi permis aux entreprises médiatiques naissantes d'assurer un marché de lecteurs de plus en plus rentable et donc de maximiser leur profit. De plus, l'objectivité comme norme est possible grâce à l'indépendance financière puisque les journaux n'étaient plus financés par les partis politiques mais par la publicité. Cette indépendance financière engendre et renforce en même temps la concurrence à l'intérieur du champ (Serrano, 2007).

« Nous pouvons donc affirmer, que l'objectivité est surtout l'idéal d'une presse qui se veut apte à tout type de public et non partisane d'une position politique quelconque. Par conséquent, dire qu'une information doit être objective pour remplir son rôle civique n'a pas tellement de sens dans la mesure où, nous l'avons dit, son origine est la concurrence économique entre médias » (Serrano, 2007).

Objectivité et impératif de vérité

Dès lors, l'objectivité n'est pas une garantie de « vérité » mais une stratégie discursive conçue dans un but économique. L'idéal d'objectivité peut en outre tendre à masquer l'intervention du journaliste comme individu dans le discours d'information, à travers différents procédés linguistiques. Le journaliste est pourtant toujours à l'origine de ce discours: « le journaliste est en même temps un observateur, un interprète et un narrateur » (Serrano, 2007).

OÙ APPROFONDIR SPÉCIFIQUEMENT CE SUJET ?

L'objectivité de la presse : les critères du jugement d'objectivité chez le lecteur et les représentations relatives à l'expression
Études de communication Bernard Delforce - 5 | 1985, mis en ligne le 20 avril 2012

The Invention of Journalism, Houndmills, Basingstoke, Hampshire and London, MacMillan Press LTD Jean Chalaby - 1998

La mise en cause de l'objectivité journalistique
Communication, Information Médias Théories, volume 12 n°2
Gauthier Gilles - automne 1991

Jean-Luc Martin Lagardette - 2008
debredinoire.fr/jlml_old/docs/archives/Definitions.pdf

Le journaliste peut-il être objectif ?
Alex oscar Achi
atelier.rfi.fr/profiles/blogs/le-journaliste-peut-il-tre-objectif

L'« objectivité » journalistique : droit des citoyens, devoir des journalistes ?
Les cahiers psychologie politique n°10
Yeny Serrano - Janvier 2007
http://lodel.irevues.inist.fr/cahierspsychologiepolitique/index.php?id=914



2F

VISÉE D'INFORMATION
VISÉE DE CAPTATION

DE QUOI PARLE-T-ON EN BREF ?

MOTS CLEFS

FONCTIONNEMENT DES MÉDIAS D'INFORMATION, ENTREPRISES MÉDIATIQUES, PATRICK CHARAUDEAU

Pour Patrick Charaudeau, Professeur des Universités en sciences de l'information et de la communication, lorsqu'ils fabriquent l'information l'ensemble des médias est pris entre deux objectifs, qu'il nomme des visées: la visée d'information et la visée de captation. Ces deux visées concernent tous les médias et sont par essence contradictoires. A la base même de la fabrique de l'information, il existe donc une tension. Penser cette tension donne des clés de compréhension de la manière dont l'information se fabrique. Cela permets de dépasser beaucoup d'idées reçues sur le travail quotidien des médias, spécialement des médias d'information.

QUELS SONT LES GRANDS ENJEUX ?

Visée d'information

À un premier niveau l'objectif des médias d'information est d'informer à proprement parler, c'est-à-dire de produire un objet de savoir, selon une logique civique. En ce sens, la fabrique de l'actualité est orientée vers une visée d'information. Comme l'explique Patrick Charaudeau, il s'agit à travers elle de faire connaître au citoyen ce qui s'est passé dans le monde de la vie sociale. Pour les médias, l'enjeu à ce niveau est donc de produire des articles, des reportages que le public jugera crédibles, authentiques, exacts, etc. Cette visée d'information est sans doute celle qui vient le plus spontanément à l'esprit lorsque l'on cherche à répondre à la question « à quoi servent les médias » ? Il est cependant nécessaire de ne pas oublier l'existence de la seconde visée décrite par Patrick Charaudeau : la visée de captation.

Visée de captation

Patrick Charaudeau explique en effet que les médias doivent certes se montrer crédibles, authentiques, exacts, mais qu'ils doivent aussi le faire auprès d'un public en nombre suffisant. En effet les médias se trouvent en position de concurrence dans un champ de lutte commerciale. Pour survivre économiquement les médias doivent donc pouvoir attirer un public suffisamment important, un public perçu en tant que consommateur de médias. Par ailleurs, pour assurer leur rôle démocratique, c'est-à-dire diffuser les informations nécessaires au citoyen, les médias doivent pouvoir attirer ce public de citoyens. Or, pour capter le public, les médias s'adressent à ses émotions, à ses affects, en jouant sur des effets adaptés de choix de sujets et de mises en scène de l'information.

Visée d'information et visée de captation sont donc contradictoires. Elles sont pourtant bien toutes deux à l'œuvre dans la production quotidienne des informations dans les médias. Interroger l'équilibre à l'œuvre entre ces deux visées constitue une clé d'analyse particulièrement riche pour comprendre le traitement médiatique des sujets qui font, ou non, l'actualité.

Les médias et l'information De Boeck, Patrick Charaudeau p.74

« Le contrat d'information médiatique est, dans son fondement, marqué au sceau d'une contradiction : finalité de faire savoir qui devrait tendre vers un degré zéro de mise en spectacle de l'information et satisfaire au principe de sérieux en produisant des effets de crédibilité ; finalité de faire ressentir qui devrait tendre vers des choix stratégiques appropriés de mise en scène de l'information et satisfaire au principe d'émotion en produisant des effets de dramatisation. »

« Dans la tension entre ces deux pôles de crédibilité et de captation, plus les médias tendent vers le premier, dont les exigences sont d'austérité rationalisante, moins ils touchent un grand public ; plus ils tendent vers le second, dont les exigences sont d'imagination dramatisante, moins ils seront crédibles. Les médias savent cela, et leur jeu consiste à naviguer entre ces deux pôles au gré de leur idéologie et de la nature des événements. »

VISÉE



VISÉE DE CAPTATION

Comment faire pour que le lecteur adhère à ce que je dis? Toucher l'interlocuteur par différents stratégies argumentatives: par un discours polémique, d'interpellation, persuasif, dramatisant.

VS

VISÉE D'INFORMATION

**Il s'agit de faire savoir.
Comment faire pour que le lecteur soit bien informé?**

2G

THÉORIE DU COMPLOT ET « FAKE NEWS »

DE QUOI PARLE-T-ON EN BREF ?

MOTS CLEFS

COMPLOTISME, FAKE NEWS, CANULARS, FABRICATION DE L'INFORMATION

La propagation des discours « conspirationnistes » et des « fake news » sur le web est au cœur des préoccupations des journalistes et des pouvoirs publics. Cependant, peu d'études empiriques existent en France sur ce sujet, ce qui exige une grande vigilance compte tenu des nombreux préjugés sur la question.

QUELS SONT LES GRANDS ENJEUX ?

Les « théories du complot » : comment expliquer le phénomène :
Coralie Le Caroff, maîtresse de conférences à l'Université de Lille (laboratoire GERiiCO) distingue différentes approches scientifiques mobilisées pour interroger les « théories du complot » :

Les approches folkloristes et psychologiques
Ici, le discours conspirationniste se situe en dehors de la raison. Il se repère dans le recours à un « style paranoïaque » et les ressorts de l'adhésion tendent à être pathologisés. On retrouve également dans ces approches les travaux qui rangent le complotisme du côté des croyances, du mythe et de l'irrationnel.

Les approches historiques et culturalistes
Dans ces approches, le succès des théories du complot est lié à la modernité. En comblant le recul des collectifs d'appartenance traditionnels, le complotisme fournirait une grille de lecture et d'interprétation porteuse de sens. Ce rapport au complotisme varie selon les contextes culturels. Aux Etats-Unis, l'histoire et les événements politiques ont participé à la formation d'une « culture de la conspiration » présente dans toutes les classes sociales. En France, on considère également que le complotisme n'est pas nouveau. Toutefois, la question est largement médiatisée depuis les attentats de 2015 et le phénomène est perçu comme une structure idéologique susceptible de mener à la radicalisation et à la violence.

Les approches rhétoriques
Ces approches identifient des éléments récurrents dans les discours conspirationnistes, qui, loin d'être irrationnels, empruntent des procédés propres au discours expert ou scientifique. Toutefois, cette « pensée conspirationniste » serait structurée de manière spécifique. Par exemple, Taguieff identifie cinq propriétés de ces discours : « Rien n'arrive par accident », « Tout ce qui arrive est le résultat d'intentions ou de volontés cachées », « Rien n'est tel qu'il paraît être », « Tout est lié ou connecté mais de façon occulte », « Tout ce qui est officiellement tenu pour vrai doit faire l'objet d'un impitoyable examen critique, visant à le réduire à des croyances fausses ou à des mensonges » (Taguieff, 2016).

Ces approches permettent de fournir des hypothèses autour du phénomène et des éléments pour distinguer ces visions du monde. Mais peu d'enquêtes de terrain permettent de valider ou non ces approches, et les résultats de ces enquêtes sont parfois contradictoires.

On identifie cependant quelques tendances:
• Contrairement à l'idée reçue, il est difficile d'établir un « profil type » du conspirationniste. Souvent présenté comme « un « jeune », peu diplômé, de « confession musulmane et/ou issu de l'immigration », et « résidant dans un quartier populaire » (Giry, 2017), l'influence de l'âge, du sexe et de la classe sociale n'est en réalité pas démontré par les enquêtes qualitatives et quantitatives existantes.[1]
• Internet est envisagé comme une caisse de résonance des théories du complot (Padis, 2015: 51-61). Internet permet en effet à chacun de produire, commenter ou partager des informations, ce qui peut faciliter la propagation rapide de rumeurs, de raisonnements approximatifs, d'images détournées ou truquées, dont la consommation est aisée et rapide (Bronner, 2013; Rebillard, 2017)

Différentes critiques sont enfin adressées aux approches de « lutte contre le complotisme » :
• Ces approches tendent à fournir une définition « fourre-tout » du complotisme. Pourtant, les théories agrégées dans ces différentes approches renvoient à des univers socio-politiques très différents (géopolitique, santé, médias, question de société etc.).
• La lutte contre le « complotisme » présente le risque d'amalgamer la critique sociale à une adhésion aux « théories du complot »[2].

Les « fake news » (également appelées « désinformation », « intox » ou « informations fallacieuses »)
Les « fake news » sont des contenus relayant des fausses informations, largement diffusés et partagés sur les réseaux socio-numériques. Ce terme anglais a connu un regain d'intérêt depuis 2016 notamment après le référendum britannique sur le Brexit et l'élection présidentielle de Donald Trump aux Etats-Unis. Dans un contexte de défiance à l'égard des institutions politiques et des médias, le débat portait entre autres sur le fait que de plus en plus de citoyen-ne-s s'informent via les réseaux sociaux et que ces nouveaux contenus ne sont pas soumis aux règles journalistiques de vérification des faits.

La désinformation (rumeurs, « théories du complot » etc.) est un phénomène qui existe depuis l'Antiquité (on en retrouve des mentions dans L'Art de la guerre de Sun Tzu datant du IVe siècle av. J.-C.). Au XXème siècle, elle sera utilisée à grande échelle par les États, durant les guerres mondiales et la guerre froide notamment. La particularité des « fake news » est de copier les modalités classiques de production de l'information politique (discours rapporté, breaking-news etc.) dans le but de tromper le public et d'exploiter les potentialités de viralité offertes par les réseaux socionumériques (Badouard, 2017).

Alors que les initiatives de vérification de l'information (« fact checking ») et d'évaluation de la fiabilité des médias se multiplient, la question de la lutte contre les « fake news » pose l'épineux débat de savoir qui a la légitimité à déterminer ce qui est « vrai » et ce qui est « faux » et selon quels critères, d'autant plus que les acteurs investis dans cette lutte, loin d'être neutres, ont eux-aussi leurs propres positionnements idéologiques sur la question (voir la fiche ressource « Objectivité »).

Le cas spécifique des « théories du complot » : quelles approches pédagogiques :

Dans le cadre du projet Practicies, Lise Jacquez s'est intéressée aux actions éducatives menées auprès de jeunes afin de développer leur vigilance face aux « théories du complot ». Elle en a dégagé différents constats quant aux pédagogies mises en place dans cette perspective :

Un consensus : ne pas entrer dans un débat contradictoire avec les participant-e-s

Il est généralement considéré comme contre-productif et voué à l'échec de contredire point par point les participant-e-s défendant des thèses « complotistes ». L'expérience tend à prouver que les changements d'avis ou d'attitude ne résultent pas d'un effort pour convaincre l'autre – cette approche tend au contraire à braquer la personne : « L'élève s'enferme dans le silence, il va hocher un « oui, oui » de la tête, sans y croire, et les théories du complot continueront leur chemin de manière souterraine… »[3]. « Dire qu'on ne sait pas quand on ne sait pas, et ne jamais juger ce que dit ou pense un jeune. […] Moi mon approche […] c'est de prendre des biais, des portes transversales pour qu'eux-mêmes adoptent une position plus sceptique et qu'ils doutent de ce qu'ils reçoivent. »[4].

L'analyse et la fabrication de fausses « théories du complot »

Cette approche est souvent pratiquée afin de déconstruire les mécanismes argumentatifs et audiovisuels des « théories du complot » et d'expliquer la manière dont elles sont produites et diffusées en ligne. L'idée est que ce travail de recherche, d'analyse et de production sur le complotisme permette d'introduire une distance critique avec les vidéos trouvées sur internet car les participant-e-s en comprennent les mécanismes de production.

Examiner et décrypter les arguments complotistes

Cette approche, qui relève moins directement de l'éducation aux médias et à l'information, invite quant à elle à écouter sans juger les arguments avancés par les participant-e-s, pour ensuite leur proposer des outils et des méthodes pour en examiner le caractère vraisemblable ou fantaisiste. Pour contrer les arguments complotistes, le recours à des spécialistes est cité comme une bonne méthode.
Exemple Interroger un médecin pour savoir s'il est possible qu'il n'y ait pas d'effusion de sang lorsqu'on est touché par balle pour réfuter certaines théories du complot à propos des attentats de Paris de 2015.

Apprendre à chercher et à évaluer la qualité de l'information : une question de méthode

Il s'agit ici d'acquérir une méthode pour chercher et vérifier l'information, et pour analyser les discours médiatiques. Cela implique de laisser le public s'exprimer puis s'appuyer sur ses propos pour ensuite partager des connaissances sur le monde médiatique et son fonctionnement, sur les stratégies de recherche d'information (identifier et croiser les sources), sur l'analyse de discours (lexique, genre, rhétorique), sur la sémiologie, et la vérification des images et vidéos sur internet.
Exemple endosser le rôle de journaliste dans une conférence de presse fictive où il faut écrire un article sur un événement rapporté par différents protagonistes aux intérêts et points de vue divergents.

1. Enquête sur le complotisme conduite en 2013 par le think tank britannique Counterpoint, et conduite pour le volet français par le politologue Joël Gombin
2. Julien Giry, France24 – 9 janvier 2018
3. Ronan Cherel Sortir gagnant d'une joute avec ses élèves, c'est en réalité perdre Libération – 11 mars 2016 www.liberation.fr/france/2016/03/11/ronan-cherel-sortir-gagnant-d-une-joute-avec-un-eleve-c-est-en-realite-perdre_1439151
4. Entretien avec Sandra Laffont, témoignage filmé dans le cadre du projet Isis the End? www.youtube.com/watch?v=IFEErcVxK00

OÙ APPROFONDIR SPÉCIFIQUEMENT CE SUJET ?

Dans un outil Théories du complot, ressorts et mécanismes
disponible à l'adresse www.theoriesducomplot.be
theoriesducomplot.be/#INTRO

Dans un dossier de l'INA Global
www.inaglobal.fr/presse/dossier/de-quoi-les-fake-news-sont-elles-le-symptome-9730

Extrait
« La corrélation entre fake news, post-vérité et circulation des mensonges sur les réseaux sociaux »

Les défenseurs de l'idée de post-vérité, observant la circulation massive de mensonges et de rumeurs sur les réseaux socionumériques, établissent une corrélation étroite entre les deux. On peut donner du crédit à cette association, à condition de ne pas sombrer dans un simpliste déterminisme technologique. Il est certain que ces réseaux offrent plusieurs caractéristiques qui représentent un changement profond de l'écosystème de l'information. Ce sont des plateformes qui permettent à chacun de prendre la parole et de s'autovaloriser, de se faire à la fois producteur et diffuseur d'éléments dignes ou non d'être qualifiés d'informations. Ces plateformes, singulièrement Facebook, deviennent de plus en plus des points d'entrée dans un univers que les internautes considèrent comme de l'information, alors même que les « amis » et les algorithmes contribuent à filtrer puissamment l'information reçue et partagée. Ces réseaux sont des outils de désintermédiation journalistique, où les médias n'ont plus le monopole de l'offre « d'information ». Pire, des « petits malins » arrivent à tirer bénéfice de la mise en circulation de fausses nouvelles grâce aux revenus publicitaires générés et en deviennent donc de grands pourvoyeurs.

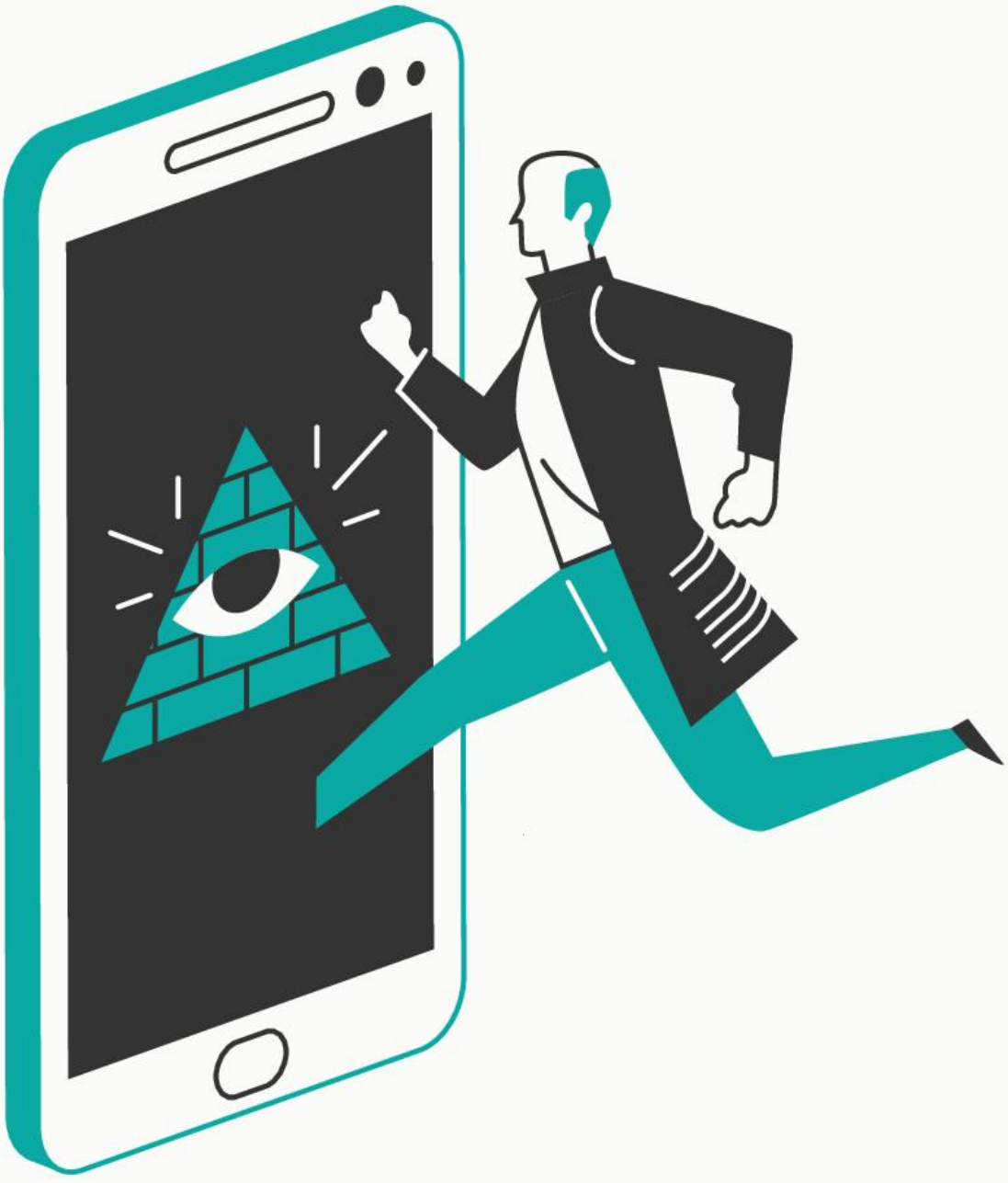
Ces réseaux fonctionnent selon une logique de flux continu, avec les messages les plus populaires qui tournent en boucle et une fragmentation maximale des autres informations, le tout baignant dans un brumeux mélange des genres entre actualité sérieuse, blagues potaches, doutes et rumeurs. Les réactions spontanées et émotionnelles y sont encouragées. Ces dispositifs techniques privilégient le passage, sur nos comptes, de contenus que nos « amis » aiment et diffusent aussi, selon une logique d'enfermement progressif au sein de communautés d'affinités et donc de partages.

D'infomédiaires, ces plateformes deviennent des médias à part entière par l'usage qu'en fait un nombre croissant d'internautes, c'est-à-dire des supports sur lesquels on cherche et/ou reçoit des données concernant l'état du monde et son actualité, grâces auxquels certains se sentent informés. Mises bout à bout, toutes ces caractéristiques transforment profondément le modèle démocratique de l'information politique. On peut d'ailleurs interpréter l'extrême sensibilité des journalistes (et de ceux qui font du savoir leur métier) vis-à-vis de cette notion de post-vérité comme 1) l'indice de leur malaise face à une situation qui leur échappe, avec la perte du monopole de labellisation de ce qui peut être considéré comme vrai, 2) la démonstration aussi crue que cruelle d'une perte d'influence sur l'opinion, auxquels s'adjoint 3) un profond sentiment d'impuissance à contrer ces fake news, car dès 2011, le journaliste David McRaney théorisait « l'effet retour de flamme », qu'il résume ainsi : « Lorsque vos convictions les plus profondes sont contestées par des preuves contradictoires, vos croyances deviennent plus fortes ».

de Arnaud Mercier « Post-vérité » : nouveau mot ou nouvelles réalités
www.inaglobal.fr/idees/article/post-verite-nouveau-mot-ou-nouvelles-realites-9668?tq=17



THÉORIES



DU COMPLOT



Extrait

La vérité en « commun »

Nous pensons que c'est en documentant les dissensus qu'on servira davantage un principe de vérité. Plus qu'une vérification des informations, la multiplication des fakes appelle un travail d'éditorialisation, qui recontextualise les contenus partagés en explicitant les logiques transactionnelles qui les motivent. Cela suppose non seulement de reconnaître la multiplicité des points de vue, mais aussi leur mobilité dans l'espace et le temps en tant que productions sociales situées, le vrai n'étant que le frottement continu des informations et des contre-informations.

Pour mener un tel travail, il faut, comme le préconise le collectif SavoirsCOM1, penser la qualité de l'information comme un « commun ». C'est-à-dire comme une ressource que nul ne peut s'approprier et qui ne relève pas d'une déclaration ou d'une sanction verticales, mais d'un soin collectif et d'une gouvernance ouverte. À l'ère des réseaux, le design du contrôle ne peut, de fait, se concevoir comme une boîte noire ou un surplomb. Les outils de vérification doivent être eux-mêmes vérifiables, et les règles de validation soumises à discussion. Au paradigme de viralité qui suspend tout processus de déconstruction (puisque tout est compatible dans le flux), seul un modèle délibératif comme celui de Wikipédia peut être opposé. Collective, traçable, contestable et non appropriable, il est temps de rétablir la vérité comme co-construction, contre l'illusion de l'immanence et de l'immédiateté. Ce faisant, n'en déplaise aux fact-checkers et autres tenants de l'objectivité journalistique, on replacera l'information dans un champ de force politique — qu'elle n'a, bien sûr, en fait jamais quitté. Ce champ, c'est celui-là même du principe démocratique, qui fabrique du nous avec des différences et de la référence commune avec d'innombrables médiations.

De Louise Merzeau Les fake news, miroir grossissant de luttes d'influences
www.inaglobal.fr/idees/article/les-fake-news-miroir-grossissant-de-luttes-d-influences-9713?tq=17

2H

LA CRISE DE LA PRESSE

DE QUOI PARLE-T-ON EN BREF ?

MOTS CLEFS

PRESSE, CRISE ÉCONOMIQUE, INFORMATION GRATUITE, RÉVOLUTION NUMÉRIQUE, ACCÉLÉRATION, JOURNALISME

La presse écrite française connaît une crise économique aux racines anciennes, remontant aux années 1970, mais qui se généralise durant la période de récession des années 1990 et s'aggrave avec les conséquences économiques mondiales de la crise bancaire et financière de 2008. En effet, depuis les années 1990, les tirages (nombre d'exemplaires produits), la diffusion (nombre d'exemplaires vendus) et les recettes publicitaires des médias de presse ne cessent de diminuer de façon inexorable. Si cette crise se manifeste différemment selon les différents types de presse, force est de constater que le format papier est de plus en plus délaissé au profit de formes dématérialisées via une consommation numérique de l'information: mobiles, ordinateurs, tablettes[1]. Ainsi, de nouveaux modèles économiques sont aujourd'hui à rechercher et à trouver afin que la presse puisse avoir un avenir durable.

QUELS SONT LES GRANDS ENJEUX ?

Une crise endémique: l'apparition du web en coupable principal

Les raisons de la crise de la presse sont multiples: augmentation des coûts de fabrication, concurrence accrue[2], saturation du marché, crise économique, changements des habitudes du lectorat etc. Mais la vacillation récente de son modèle et de son équilibre économique a pour origine principale l'accélération du progrès technique et le développement de l'Internet qui s'accentue particulièrement à partir de 2005 avec l'avènement du web 2.0[3]. Ainsi, l'apparition du web bouleverse le monde de la presse en captant une grosse partie de ses revenus publicitaires au gré d'une reconfiguration des modalités d'accès à l'information. Contrairement à un passé où le rythme de l'information était cadencé par les éditions quotidiennes, hebdomadaires, mensuelles des titres de presse, celui-ci est dorénavant radicalement modifié par l'accélération du temps de l'information qu'imposent notamment les contenus en ligne: une information peut parvenir et être consultée, souvent gratuitement, par les individus en chaque instant de la journée.

La presse « traditionnelle » : différents rapports à une crise globale

Si la crise économique concerne l'ensemble du secteur de la presse, de la production à la distribution[4], il convient de rappeler quelques différences notoires en fonction des types de publication.

D'abord, la presse quotidienne nationale (PQN), qui compte aujourd'hui 10 titres[5], est la plus touchée par la crise et a vu son tirage décliner de 50 % entre 1990 et 2014. Particulièrement affaiblie par une fragilité structurelle, la concurrence de la presse gratuite et de l'information en ligne, ainsi que par la fuite des revenus publicitaires, la PQN historique peine à se renouveler, en témoignent par exemple les difficultés financières actuelles du quotidien d'opinion L'Humanité.

Ensuite, la presse quotidienne régionale (PQR) résiste un peu mieux à la crise. En effet, la PQR vend plus que la PQN: le quotidien français le plus vendu est régional (Ouest France[6]). Elle tient bon grâce à un lectorat plus fidèle mais vieillissant, aux stratégies de concentration de grands groupes de presse régionaux[7] créant des synergies (économies d'échelle), mais également aux politiques diversification économique de ces groupes de presse[8]. Mais il n'empêche que la PQR est touchée par les mêmes maux que la PQN: son chiffre d'affaire a diminué de 30 % sur la période 1990-2014, la diffusion se réduit d'année en année (Ouest France a par exemple perdu 7 % de son audience entre 2014 et 2017), et les revenus publicitaires s'amenuisent[9]. De plus, le nombre de titres de PQR est passé de 62 à 52 depuis 1992.

Enfin, la presse périodique (magazine) a connu un déclin beaucoup plus tardif. Contrairement à la presse quotidienne, la décennie 1990 représente une période plutôt faste pour elle si bien que cette presse magazine représente encore actuellement 50 % du chiffre d'affaires de l'ensemble de la presse sur les ventes au numéro. Cette résistance s'explique par la périodicité plus longue de ce type de publication qui implique un délai plus long entre la production et la diffusion permettant de faire appel à des sous-traitants, de faire jouer la concurrence nationale et internationale et ainsi d'opérer un certain nombre d'économies d'échelle. Nous pouvons également évoquer des publics très ciblés et fidèles à ce type de presse attractive pour les annonceurs publicitaires (niches thématiques: mode, travaux, presse féminine, presse de télévision, sport etc.).

De plus, la presse magazine s'est plus rapidement adaptée à la marchandisation et financiarisation du secteur étant donné que la législation française limitant la concentration économique dans le secteur des médias ne concerne que la presse quotidienne d'information politique et générale. Ainsi cette presse périodique, très diverse et segmentée (4500 titres en France aux thématiques variées), a pu jouer librement le jeu de la libéralisation du secteur avec de grands groupes de presse qui s'y sont façonnés au fil du temps: Prisma Media, Hachette puis Lagardère Active, Mondadori, Bayard Presse, et plus récemment avec SFR Presse[10].

Cependant, et malgré une offre en constante augmentation, elle connait, elle aussi, un sérieux déclin depuis le milieu des années 2000, qui s'accélère depuis la crise de 2008 (ventes, recettes publicitaires) et la concurrence du web[11].

Les nouveaux acteurs de l'information en ligne: nouveaux concurrents et culture de la gratuité

Depuis l'apparition d'Internet dans les années 1990, de nouveaux acteurs de l'information émergent sur le web,

ce qui renforce la concurrence pesant sur la presse traditionnelle déjà en difficultés.

D'abord, des acteurs issus de l'informatique et des télécommunications (Google, Facebook, Yahoo etc.) s'imposent en intermédiaires entre médias et publics de ces médias. Ces agrégateurs de contenus (Google News, Apple News, Yahoo Actualités, Facebook, Twitter etc.), nommés « infomédiaires », donnent accès au public des contenus créés par d'autres, et captent ainsi la majorité de l'audience des médias en ligne. En effet, la plupart des lecteurs ne consultent les articles d'information que via ces plateformes intermédiaires sans aller jusqu'au site source d'où ils proviennent, privant ces derniers (les sites de presse) des ressources publicitaires engendrées par leurs propres contenus. Des solutions économiques ont été recherchées ces dernières années pour endiguer ce phénomène problématique pour les créateurs de contenus (taxe payée par ces infomédiaires aux médias, native publishing[12], etc.) sans toutefois en trouver une de satisfaisante. D'autant plus que les infomédiaires sont bien souvent des géants économiques de l'Internet (les « GAFAM »[13]) qui ont un pouvoir de lobbying important et ralentissant tout processus de légiférération allant à l'encontre de leurs intérêts économiques...

Ensuite, la crise du modèle économique traditionnel de la presse pousse certains acteurs à tenter le « tout Internet » dès 2007, ce qui renforce l' « hyper-concurrence » sur le marché de l'information : les premiers pure players[14] apparaissent avec notamment le pionnier Rue89 (2007) qui, financé par la publicité, propose initialement des contenus totalement gratuits[15], Arrêt sur images (2007) ou Mediapart (2008) qui fonctionnent quant à eux par un système d'abonnement payant. Forts de ces exemples pionniers, d'anciens acteurs du monde de la presse traditionnelle se lancent aujourd'hui dans des pure players d'information basés sur des modèles économiques qui se veulent moins dépendants des ressources publicitaires en souhaitant stimuler et retrouver un consentement à payer de la part des lecteurs au moyen d'une qualité d'information et de narration sensées se démarquer des informations brutes disponibles gratuitement sur le web[16]. Ces nouveaux médias de niche cherchent ainsi à s'émanciper de la course à l'information en prônant un rapport plus lent à l'actualité (souvent appelé « slow journalism »), redéfinissent le métier de journaliste tout en constituant de nouveaux concurrents à la presse traditionnelle. Mais les équilibres sont souvent difficiles à trouver et nombreux sont les échecs[17].
Enfin, les informations peuvent être fournies par des scripteurs non-professionnels qui mettent en danger et interrogent le métier de journalisme. En effet, le « journalisme citoyen » caractérisé par les sites participatifs (comme le pionnier Agoravox créé en 2005) et blogs qui essaiment le web, caractérisent toute l'idéologie du web 2.0 en prônant un accès libre et gratuit à l'information : il s'agit là encore pour la presse payante et les journalistes professionnels, d'une concurrence « déloyale » via un accès gratuit à l'information. Ainsi, l'évolution et la gratuité de l'information en ligne a créé une réticence à payer pour s'informer de la part des publics : pourquoi acheter un titre de presse alors qu'on peut s'informer gratuitement en ligne ?

Les remèdes à la crise : vers une mutation de la presse

Face à l'accélération du temps de l'information générée par le progrès technique et le développement du web, la presse traditionnelle a dû s'adapter et migrer l'entièreté ou une partie de ses contenus en ligne.

Dès 1995, plusieurs quotidiens d'information générale ouvrent leur site internet (Libération, Le Monde, Les Echos...). Il en va de même pour la presse régionale (Les Dernières Nouvelles d'Alsace en 1995, Sud Ouest et Le Progrès en 1996...). À la fin des années 1990, les principaux titres de presse d'information générale possèdent leur propre site (la prise de conscience est un peu plus tardive pour la presse régionale). Au départ, il s'agit d'une mise à disposition gratuite des articles de l'édition papier. Aujourd'hui, la tendance s'oriente vers des modèles payants ou mixtes (accès gratuit mais limité à quelques articles et un abonnement pour l'accès à l'ensemble des contenu). Ainsi, la fréquentation des sites et applications de presse est actuellement en hausse (progression de 7 % en 2016, 11 % en 2017) et les journaux qui ont investi sur le web résistent mieux à la crise. C'est pourquoi, la plupart des titres de presse adoptent aujourd'hui la stratégie du « digital first »[18].

La concentration économique est également un autre moyen, certes contesté, d'enrayer la crise. Particulièrement développée dans la PQR et la presse magazine, elle a pour but de créer économies d'échelles (en absorbant la chaîne de production du journal) et synergies (en absorbant les concurrents pour créer des situations de monopole). Avec la triste conséquence des réductions d'effectifs, licenciements et plans sociaux... La PQN connait également ces stratégies de concentration (même si elle est davantage contrôlée) : Patrick Drahi (Altice), Vincent Bolloré (Vivendi), Arnaud Lagardère (groupe Lagardère), Serge Dassault (groupe Dassault), Xavier Niel (groupe Le Monde), ou encore Bernard Arnault (LVMH) sont, en effet, à la tête des principaux médias français. Ces stratégies de concentration permettent une diversification économique qui amortit les pertes financières générées par le secteur de la presse. Cependant, elles sont critiquées du point de vue de la déontologie du métier de journaliste et comportent un certain nombre de risques quant à la qualité de l'information délivrée : perte d'indépendance des journalistes, diktat de l'audience sur les contenus, etc.

Ensuite un système d'aides (directes ou indirectes) à la presse a été mis en place à la Libération par l'État français afin de garantir à la presse son indépendance vis-à-vis des pression politiques et économiques des propriétaires des journaux. Très critiquées du point de vue de leur répartition, ces aides ont néanmoins augmenté de manière substantielle depuis la fin des années 2000, mais leur résultat sur la santé financière des journaux est difficile à évaluer.

Face à l'accélération constante du rapport à l'information, outre les initiatives sur le web (pure players), de nouvelles façons de narrer l'actualité apparaissent sur le support papier : la crise incite paradoxalement à l'innovation. En effet, des initiatives sont tentées mais comportent beaucoup de risques économiques. L'hebdomadaire Ebdo, lancé en janvier 2018 n'a tenu que trois mois, pendant que l'hebdo Vraiment lancé en mars de la même année a suspendu sa parution en mai... Cependant quelques initiatives ont connu des succès expliqués notamment par des partis pris éditoriaux très clairs permettant de trouver des niches de lectorat[19].

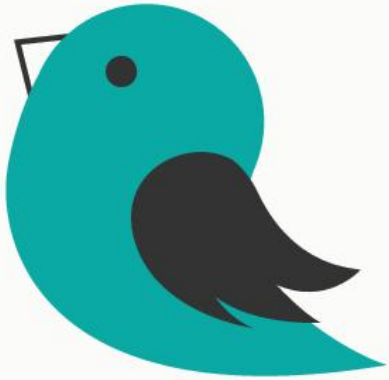
De même, dans le secteur de la presse magazine sont apparus les mooks (contraction entre « magazine » et « book ») qui, comme leur nom l'indique, déploient une narration singulière et esthétisée de l'information, entre livre et magazine. La revue XXI, créée en 2008 sur le modèle économique de l'abonnement payant, est par exemple devenue une référence. Cependant, en dehors de quelques titres « phares » (XXI et 6 Mois notamment), ces innovations médiatiques peinent à trouver leur rythme de croisière et ne dépassent pas, bien souvent, les quelques milliers d'exemplaires vendus.

S'il est juste de pointer les responsabilités des acteurs du numériques pour expliquer la situation de la presse aujourd'hui, il convient néanmoins de souligner l'importance du comportement du lectorat qui a un pouvoir d'action non négligeable dans l'économie des médias : dans un contexte où s'échangent et prolifèrent de fausses informations sur le web, la responsabilisation des individus est primordiale dans la prise de conscience qu'une information libre, fiable et vérifiée a un coût. Retrouver un consentement à payer de la part du lectorat, rendant les organisations de presse moins dépendantes d'autres sources de revenus (publicité etc.), constitue un des principaux enjeux de la construction d'une viabilité économique nouvelle de la presse du futur.

OÙ APPROFONDIR SPÉCIFIQUEMENT CE SUJET ?

Écosystème de l'information en ligne Auget, Dominique - 2019
Les médias Balle Francis- 2017
Histoire de la presse en France Delporte Christian, Blandin Claire, Robinet François - 2016
L'économie des médias Toussaint-Desmoulins Nadine - 2015
Pour un panorama du paysage médiatique français et de ses appartenances: www.acrimed.org/Medias-francais-qui-possede-quoi
Pour connaitre la diffusion des médias presse, internet et radios digitales en France, voir le site de L'Alliance Française pour les Chiffres de la Presse et des Médias (ACPM). www.acpm.fr/

1. Les lectures numériques (54 %) dépassent désormais largement les lectures papier (46 %).
2. Multiplication des titres et donc baisse des ressources publicitaires, apparition de la presse gratuite d'information à partir de 2002
3. « Le web 2.0 désigne généralement le «web nouvelle génération» c'est à dire l'ensemble des fonctionnalités communautaires et collaboratives (blogs, avis consommateurs, flux RSS, plateformes d'échanges vidéo, etc.) qui se sont fortement développées sur Internet à partir de l'année 2005 »
www.definitions-marketing.com/definition/web-20/
4. Presstalis, le principal opérateur de la distribution de la presse en France, s'est en effet retrouvé en faillite par deux fois en 5 ans (la dernière en 2017)
5. Par ordre d'importance de diffusion en 2018: Le Figaro, Le Monde, L'Equipe, Les Echos, Aujourd'hui en France, La Croix, Libération, L'Humanité, L'Actu, The New York Times (source: ACPM)
6. 648 485 exemplaires écoulés en moyenne chaque jour sur l'année 2018. À titre de comparaison, pour la même année, le premier quotidien national français est Le Figaro avec 309 492 exemplaires écoulés en moyenne chaque jour (source: ACPM)
7. La PQR est très concentrée avec 6 groupes de presse (EBRA, Sipa-Ouest France, Rossel-La Voix, La Dépêche, Sud-Ouest, Télégramme) qui contrôlent pour la plupart tous les titres de presse de leur zone de diffusion à l'exception de la Bretagne, où le groupe Sipa Ouest-France et Télégramme sont en duopole
8. Événementiel, accélérateur de start-ups, B to B, communication etc
9. En 2010, la publicité rapportait 937 millions d'euros à la presse quotidienne régionale contre 583 millions sept ans plus tard, c'est-à-dire presque deux fois moins (source: IREP, Institut de Recherches et d'Études Publicitaires)
10. Filiale d'Altice, le groupe de télécommunication de l'homme d'affaire franco-israélien Patrick Drahi
11. « (...) la presse magazine a perdu de sa splendeur. En une dizaine d'années, sa diffusion a plongé de 35 %, à 1,2 milliard d'exemplaires aujourd'hui, selon l'ACPM. Et, d'après les chiffres de l'Irep, dans le même temps, ses recettes publicitaires nettes (730 millions d'euros en 2017) ont été quasi divisées par deux... »
www.lesechos.fr/tech-medias/medias/0600743852089-la-presse-magazine-a-lheure-de-la-grande-braderie-2248172.php#xtor=EPR-12-%5Btech_medias%5D-20190227-%5BProv_paywall_adblocker%5D-2049413
12. « Le native publishing consiste en l'intégration complète du contenu [des médias d'information] au sein d'applications appartenant aux infomédiaires où il est directement consommé et monétisé »
larevuedesmedias.ina.fr/instant-articles-apple-news-jusquou-publier-sur-les-reseaux-sociaux
13. Google, Amazon, Facebook, Apple, Microsoft, désignant de manière générique les géants du numérique
14. Expression anglaise désignant un acteur exerçant son activité commerciale uniquement sur internet
15. Mais ce modèle met en péril ces finances et le site est racheté en 2012 par Le Nouvel Observateur
16. On peut citer Les Jours lancé en 2016 par d'anciens journalistes de Libération, Explicite lancé en 2018 par d'anciens journalistes de I-Télé, ou encore Mediacités, site d'information et d'investigation locale créé en 2016 par d'anciens journalistes de L'Express
17. Par exemple, le site d'actualité Explicite créé en 2018 est contraint de fermer boutique moins d'un an plus tard, faute d'abonnés
18. Dans la stratégie de l'organe de presse, la priorité est donnée sur un déploiement digital multi-supports (mobile, ordinateur, tablette) plutôt que sur le support papier
19. L'hebdomadaire Le 1 ou le magazine Society le prouvent



21 L'INFORMATION EN CONTINU

DE QUOI PARLE-T-ON EN BREF ?

MOTS CLEFS

INFORMATION EN CONTINU, RÉVOLUTION NUMÉRIQUE, VITESSE, IMMÉDIATETÉ, PROPAGATION, ERREURS, INFOX

Les nouvelles technologies de l'information et de la communication, avec notamment l'apparition et l'essor d'internet dans les années 1990, ont bouleversé radicalement les manières de produire, de diffuser et de consommer l'information. En effet, un des nombreux effets de ces évolutions a été l'accélération substantielle du processus de fabrication de l'information, et donc du temps médiatique. Ainsi, les médias d'information se sont adaptés à ces changements si bien que le temps d'informer n'est plus fragmenté et calibré sur des moments clefs de la journée (matin, midi, soir), il devient continu : on parle de « temps réel de l'information » basé sur un contrat de lecture tacite, entre le média et son audience, de publication immédiate d'un contenu dès qu'une information survient. La conséquence directe, dans un contexte économique médiatique libéralisé où l'hyperconcurrence construit la course à l'audience et à la recherche de scoops, est celle d'une injonction à l'immédiateté qui pèse sur le travail quotidien des journalistes et produit un certain nombre de dérives. L'ensemble du monde des médias, de la radio au web, est touché par ce phénomène de l'information en continu qui n'est pas seulement dû à l'apparition du web mais aussi à une évolution globale de nos sociétés contemporaines.

QUELS SONT LES GRANDS ENJEUX ?

Histoire d'une accélération du temps médiatique

L'accélération du temps de l'information est d'abord une conséquence de la compétition politico-économique (nationale comme internationale) accrue des sociétés modernes (grands groupes commerciaux comme états). En résulte un besoin croissant en informations. C'est dans ce cadre que le modèle d'un média d'information en continu apparaît et se développe. Ainsi, le concept nous vient des États-Unis avec l'exemple pionnier de la chaîne CNN[1] fondée en 1980, en particulier au regard de sa couverture de la Guerre du Golfe[2]. La chaîne qatarie Al Jazeera, créée en 1996 et surnommée « la CNN arabe », sera le contrepoint arabe afin de contrer l'hégémonie d'une vision du monde nord-américaine véhiculée par CNN au sein d'une guerre des images particulièrement palpable à partir des attentats du 11 septembre 2001.

En France, le premier média d'information en continu date également d'avant l'apparition de l'internet grand public : il s'agit de la radio publique France Info en 1987, un média historiquement plus propice à un traitement de l'information basé sur l'immédiateté.[3]

Mais l'arrivée du web et l'évolution du progrès technique amplifient le phénomène. La création des premiers sites d'information en ligne au milieu des années 1990 impose ainsi l'exigence d'une information sans interruption, notamment lors des attentats importants des dernières décennies, dont celui du 11 septembre 2001 semble constituer le point de départ[4]. Dès lors, le temps réel rythme la norme médiatique du traitement de l'information. Face à cette nouvelle concurrence, les médias traditionnels sont contraints de modifier leurs pratiques : par exemple, par mimétisme avec leurs consœurs d'information en continu, les chaînes historiques françaises (TF1, France 2 etc.) ont de plus en plus recours à des éditions spéciales en direct lors d'événements considérés comme « importants » (attentats etc.)[5].

À la télévision, on assiste ainsi, à la fin du XXème et à l'aube du XXIème siècle,

sur le modèle états-unien, à une floraison de chaînes d'information en continu, symptomatique d'une aggravation des conflits mondiaux, de l'importance croissante des opinions publiques et de l'évolution du progrès technique qui donne les conditions de possibilité d'une narration ininterrompue de l'information (avec une priorité pour le direct).

Au sein de cette compétition internationale, de nombreuses chaînes transnationales apparaissent et cherchent à se démarquer entre elles en imposant leur vision du monde : Sky News International (1989, GB), Bloomberg TV (USA, 1994), Fox News (USA, 1996), MSNBC (USA, 1996), Telesur en Amérique latine (Venezuela, 2005), BBC World au Royaume-Uni (1995), Euronews (1993) issue d'une alliance entre 21 chaînes publiques européennes, la française France 24 (2006), ou plus récemment l'israélienne i24News (2013) etc.

En France, les chaînes d'information en continu sont d'abord payantes : LCI est la première créée en 1994 (groupe TF1). I>télévision (aujourd'hui CNews) viendra la concurrencer dès 1999 en devenant même gratuite à l'arrivée de la Télévision Numérique Terrestre (TNT) en 2005. Le cas français est aujourd'hui spécifique puisque la France est le seul pays à compter quatre chaînes d'information généraliste en continu (LCI, CNews, BFM TV et France Info)[6], soit une de plus qu'aux États-Unis, le berceau historique du concept. Au niveau des audiences c'est BFM TV qui tire son épingle du jeu avec ses 2,6 % de part d'audience sur l'année 2018[7]. C'est en effet cette chaîne qui, depuis 2005, inspirée des États-Unis, s'est placée davantage sur le créneau du direct et du reportage[8] et qui est peu à peu suivie par ses trois consœurs. Ces dernières ont des audiences 2018 en augmentation par rapport à 2017 : LCI (passée en gratuit depuis 2016) et CNews 0,7 % (contre 0,6 % en 2017), pendant que la nouvelle chaîne de Franceinfo (créée en 2016) obtient 0,4 % (contre 0,3 % en 2017)[9].

De même, les réseaux sociaux qui apparaissent au début des années 2000 deviennent de véritables relais et points d'appui de cette information en continu présente sur tous les supports médiatiques - Facebook (2006 pour le grand public), Twitter (2006) etc. -, phénomène particulièrement perceptible lors des « révolutions arabes » des années 2010 et 2011. Si bien que ces réseaux deviennent parfois les principales sources d'information des publics, au grand dam des médias d'information (comme les sites web des médias traditionnels) qui se voient privés de leur audience, et donc des revenus qui en découlent.

Enfin, l'apparition plus récente des smartphones et des applications d'information en continu développées par les médias renforcent le traitement médiatique de l'information en temps réel (système des alertes ou « push ») avec, là encore, un appétit particulier pour le format « live ».

Vitesse et précipitation : les dangers de la course à l'information et du « tout direct »

Ces nouveaux formats médiatiques continus créent une narration de l'information contrainte par l'urgence, ce qui n'est pas sans risque pour la qualité de l'information délivrée.

Le danger de la vitesse

L'information en continu porte en elle une contradiction insoluble : informer prend du temps, ce qui est contraire à la vitesse imposée par les médias d'information en continu sur le travail des journalistes. Ainsi, alors que la pratique du journalisme nécessite un certain recul quant au traitement des événements, l'obsession du scoop, de l'« exclusivité » et de l'information continuelle en contexte concurrentiel fait parfois primer l'audience sur la déontologie journalistique. Des informations erronées car non vérifiées peuvent donc être relayées par ces médias, ce qui crée immédiatement une chaîne d'erreur.

On remarque alors le pouvoir actuel de circulation et de propagation des informations généré par les nouvelles technologies de l'information. C'est le cas par exemple en 2012 lorsque BFM TV annonce par erreur l'arrestation de Mohamed Merah (terroriste ayant tué 7 personnes à Toulouse et Montauban), une fausse information immédiatement reprise par sa concurrente I>Télé, ainsi que par France 3, le site du journal Le Point et de la même façon propagée sur les réseaux sociaux. Le chemin inverse peut également se produire dans le cas où des fausses informations (ou « infox ») peuvent être diffusées sur les réseaux sociaux puis reprises dans les médias traditionnels. Un exemple récent l'a montré fin 2018, dans le cadre du mouvement des gilets jaunes, quand un journaliste de BFM TV, lors d'un duplex depuis les Champs-Élysées, a désigné à tort une zone de chantier comme étant la conséquence de dégradations commises par les gilets jaunes.

De plus la vitesse de propagation des informations peut créer une illusion d'une abondance et d'une richesse informationnelle : grâce à l'immensité du web, nous avons accès à tout, en toute heure, si bien qu'on parle souvent d'« infobésité ». Cependant, dans un ouvrage récent, les chercheur-e-s Julia Cagé, Nicolas Hervé et Marie-Luce Viaud ont mis en évidence qu'au moins deux tiers des informations d'actualité accessibles en ligne relèvent du copié-collé. Ainsi, malgré les promesses du web et de la multiplication des créateurs de contenus informationnels, on assiste à une homogénéisation générale de l'information. De même qu'à la télévision, les chaînes d'information en continu s'épient et se copient entre elles...

Par ailleurs, outre les phénomènes de répétition, un autre effet néfaste du « tout direct » développé par les médias d'information en continu incite à créer de l'information sans contenu pour occuper l'antenne, souvent dans le cadre d' « éditions spéciales » : par exemple, sans élément nouveau pouvant nourrir son discours, une chaîne d'information peut mettre l'accent sur de l'accessoire (comme l'utilisation récurrente des « micros-trottoirs »[10], pratique du duplex[11], le recours aux « fast thinkers », et autres techniques de remplissage[12]) dérivant souvent

vers un appel à l'émotion et à la spectacularisation, afin de générer de l'audience et de l'identification de la part des publics.

On retrouve ces mêmes dérives dans les médias d'information en ligne et les applications smartphones. Par exemple, sur les sites d'information, l'appât du format « live » attire deux internautes sur trois et correspond à 30 % du trafic d'un site d'information généraliste, alors même que les contenus informationnels sont limités et redondants. Cette attirance de l'internaute provient en partie d'une autre illusion construite par ces formats « live » : celle d'avoir l'impression authentique de vivre et de participer à l'événement à mesure qu'il se déroule.[13]

Le danger de l'immédiateté

Un autre danger lié à l'information en continu est celui de l'immédiateté, c'est à dire la compression voire l'absence de délai entre le surgissement d'un événement et son traitement médiatique. Le recul du/de la journaliste est ainsi fortement mis à mal dans la narration des faits d'actualité. Corrélée au danger de la vitesse, cette immédiateté face aux événements peut ainsi, outre le risque de diffuser de fausses informations, produire des erreurs déontologiques d'appréciation dont une pléthore d'exemples existe dans l'actualité récente. C'est le cas de l'habillage musical de l'édition spéciale de BFM TV sur la mort de Cherif Chekatt, l'auteur de la fusillade du marché de Noël de Strasbourg, le 11 décembre 2018.

En effet, la chanson «I Shot the Sheriff» de Bob Marley a été diffusée à l'antenne et a suscité un émoi légitime auquel a dû répondre la chaîne en plaidant une « erreur de manipulation » tout en s'excusant auprès des téléspectateurs.

Plus grave encore, la grossière erreur et la mise en danger d'autrui pendant la prise d'otage du magasin Hyper Cacher de la porte de Vincennes début 2015 où, là encore, BFM TV a divulgué des informations sur certaines personnes cachées dans la chambre froide alors même qu'une télévision à proximité du preneur d'otages diffusait cette même chaîne... C'est enfin le cas des vidéos et photos d'amateurs que les médias publient immédiatement sans le consentement des personnes y figurant (voyeurisme, atteinte à la dignité des personnes etc.), ou encore celui des interviews des témoins d'attentats juste après le drame[14], autant de comportements journalistiques malheureux qui ont souvent pour conséquence des rétropédalages et des excuses publiques a posteriori[15] de la part des rédactions face à l'émoi que ces pratiques de l'instant peuvent susciter.

Les moyens de contournement : régulation et ralentissement

L'information en continu reste un phénomène encore récent et les pratiques se modèrent peu à peu. Un organisme régulateur, le Conseil Supérieur de l'Audiovisuel (CSA) a notamment souvent pointé des manquements déontologiques de la part de ces médias qui, par la suite, les corrigent au fil des événements traités.[16]

De même, face à ces flux continuels d'informations déversées dans des médias prônant vitesse, direct et immédiateté, les compétences des journalistes se modifient substantiellement, outre les nouveaux requis en termes de compétences numériques, allant vers plus de réactivité et de concision pour un rythme de production élevé avec peu de budget[17]. Cependant, des mouvements contraires se développent au sein de la profession avec l'apparition de médias alternatifs. Ces nouvelles pratiques journalistiques prônent ainsi un ralentissement du processus de production et de mise en forme de l'information : c'est par exemple le cas du slow journalism (ou journalisme lent). Enfin, il est important de souligner l'intérêt d'une éducation aux médias permettant de sensibiliser les journalistes et les publics à la nécessité de recul, de vérification des sources d'une information afin de pouvoir juger de son degré de crédibilité et de sa mise en forme en amont de sa diffusion.

OÙ APPROFONDIR SPÉCIFIQUEMENT CE SUJET ?

Le journalisme numérique Antheaume Alice - 2016
Médias et Sociétés Balle Francis - 2016
L'information à tout prix Cagé Julia, Hervé Nicolas et Viaud Marie-Luce - 2017
L'économie de l'information en continu Baisnée Olivier et Marchetti Dominique, par dans Réseaux n°114 - 2002
Elections présidentielles et information en continu : les mutations télévisées du récit de campagne Devars Thierry paru dans Télévision n°8 - 2017
L'information à la chaîne Soubrouillard Régis paru dans Le Débat n°181 - 2014

larevuedesmedias.ina.fr/les-chaines-dinfo-en-continu-une-exception-francaise
Pour les audiences TV et radio : www.mediametrie.fr

1 Cable News Network
2 CNN est en effet la chaîne de référence internationale de la couverture médiatique de l'événement : ses images sont reprises dans le monde entier
3 Propriété du groupe Radio France détenu par l'État français, France Info est la 1ère radio d'information continue en Europe et sera même la première radio européenne à se doter d'un site web en 1996. Elle se dote même d'une chaîne de télévision en 2016
4 « Pour la première fois, tout le monde se tourne vers Internet pour suivre un événement mondial et prend conscience du rôle qu'il va jouer à l'avenir » (Antheaume, Alice, 2016, pp. 124-125)
5 On l'a vu tout récemment avec l'incendie de la cathédrale de Paris le 15 avril 2019
6 L'Allemagne compte également 4 chaînes d'information en continu, mais ces dernières privilégient davantage la forme documentaire. Dans les 4 chaînes françaises mentionnées, nous ne comptons pas les chaînes d'information internationale en continu de type France 24 ou Euronews
7 « La part d'audience correspond à la place qu'occupe un support sur un média donné, c'est en fait la part de marché d'un support pour l'audience totale du média auquel il appartient. La part d'audience s'exprime en % et se calcule en divisant l'audience du support considéré par l'audience totale du média. Elle a surtout un sens pour les médias permanents (radio ou TV) où l'audience d'un individu ne peut pas se partager à un moment donné » (www.definitions-marketing.com/definition/part-d-audience)
8 Avant 2005, les chaînes d'information en continu existantes accordaient plus d'importance aux magazines et aux débats plutôt qu'aux reportages de terrain
9 Source : Médiamétrie
10 Un micro-trottoir est une technique journalistique qui consiste à interroger des gens au hasard dans la rue afin d'obtenir leur impression ou opinion spontanée sur un sujet donné
11 Le duplex constitue 60 à 70 % du travail journalistique des chaînes d'information en continu
12 L'incendie de la cathédrale de Notre Dame de Paris le 15 avril 2019 est un des plus récents exemples du phénomène de vide informationnel comme l'analyse l'article suivant : theconversation.com/mediatiser-lapocalypse-retour-critique-sur-la-couverture-de-lincendie-de-notre-dame-de-paris-115600
13 L'internaute peut par exemple interagir avec les journalistes en posant des questions et en obtenant des réponses en temps réel
14 Par exemple, lors des attentats de Nice en 2016, France 2 est allée jusqu'à interviewer un témoin juste à côté du cadavre de son épouse fauchée par le camion du terroriste...
15 On l'a vu lors des attentats du Bataclan, de Bruxelles en 2015 ou encore de Nice en 2016
16 Par exemple, au lendemain des attentats contre Charlie Hebdo du 7 janvier 2015, l'examen par le CSA de la couverture médiatique avait relevé 36 manquements dont 15 ont donné lieu à une mise en garde et 21, plus graves, ont justifié des mises en demeure. Les médias ont ensuite (relativement) adapté le traitement médiatique
17 Contrairement à une idée reçue, les chaînes d'information en continu nécessitent relativement peu de moyens

FICHES



THÉMATIQUES



3A Médiatisation des conflits sociaux

3B Médiatisation des conflits internationaux

3C Médiatisation des questions environnementales

3D Représentation médiatiques des femmes

3E Médiatisation de l'islam et des musulmans

3A

MÉDIATISATION
DES CONFLITS SOCIAUX

DE QUOI PARLE-T-ON EN BREF ?

MOTS CLEFS

CONFLITS SOCIAUX, MOUVEMENTS SOCIAUX, CHANGEMENT SOCIAL, MÉDIATISATION

En cas de conflit social, la capacité d'agir citoyenne affirme un désir d'exister individuellement et collectivement, le désir de survivre même dans un contexte économique et politique difficile. Cette capacité d'agir doit également être communiquée et relayée au sein des médias traditionnels et des réseaux sociaux numériques. L'information en temps de conflit social est donc primordiale afin de susciter le changement social.

QUELS SONT LES GRANDS ENJEUX ?

Les conflits sociaux

Toute vie en société débouche indubitablement sur des conflits, des désaccords, voire des crises. Un conflit social est une opposition entre plusieurs groupes communautaires ou sociétaux antagonistes, l'objet de tout conflit est de modifier le rapport de forces existant entre les différentes parties prenantes. En d'autres mots, un conflit s'inscrit dans une interaction, une communication qui manifeste ouvertement un antagonisme dans une relation sociale.

La plupart des conflits sociaux, quand ces derniers sont traités et pris en considération au sein de la société, entraînent un changement social. Ce changement s'emploie à assembler les transformations durables de l'organisation sociale ou de la culture d'une société. Ce changement peut être bénéfique, donc positif pour la société, mais également considéré comme négatif.

En France, nous pouvons évoquer plusieurs exemples de conflits sociaux survenus au cours de la dernière décennie :

- La crise des gilets jaunes
- La grève du syndicat du personnel navigant technique d'Air France en 2018
- La mobilisation des fonctionnaires à Paris en octobre 2017 suite aux mesures annoncées par le gouvernement

La mobilisation, le militantisme et les mouvements sociaux

Les mouvements sociaux, pour leur part, désignent des actions collectives visant à transformer l'ordre social établi. Ils peuvent mobiliser des groupes sociaux, mais aussi des groupes à statut particulier, comme par exemple, les employés d'une même usine. Ils se manifestent à l'occasion de conflits sociaux en rendant visibles les rapports de domination qu'ils contestent. À ce sujet, nous ne pouvons occulter les organisations dites « classiques » comme les partis politiques, les syndicats ou encore les lobbies qui représentent une intensité militante plus historique.

La médiatisation traditionnelle

L'actualité, qu'elle soit plus ou moins récente, le présente de façon récurrente: les médias traditionnels et les conflits sociaux ne font pas toujours bon ménage. Les journalistes sont parfois accusés de partialité et de privilégier le spectaculaire au détriment du travail d'information et de communication. Les journalistes reconnaissent également les difficultés liées à la couverture médiatique d'un conflit social : pressions de la hiérarchie du média traditionnel, du pouvoir politique et de l'ensemble des parties prenantes au conflit.

Penser les mobilisations pour leur écho médiatique

Le traitement médiatique des conflits sociaux doit prendre en considération la manière dont les mouvements s'approprient les médias. D'un usage stratégique visant à donner une meilleure visibilité aux revendications des acteurs, à l'apparition de «manifestations médiatiques» (allant jusqu'à l'investissement de plateaux télévisés en plein direct en prime time ou lors de JT), ces usages impactent les représentations du conflit dans l'espace public.

Les nouvelles formes de participation médiatique

Avec l'avènement des médias sociaux numériques, de nouvelles formes d'expression contestataires sont apparues depuis la dernière décennie. Les différents médias sociaux numériques illustrent la montée de nouvelles formes d'actions, une nouvelle forme de participation citoyenne et médiatique reposant davantage sur une action individuelle, comme la signature d'une pétition ou le boycott.

La communication numérique étant plus rapide, accessible à quiconque et simple d'utilisation, les entreprises médiatiques, les journalistes, mais également les citoyens, participent aujourd'hui pleinement à la médiatisation des conflits et mouvements sociaux et s'illustrent à titre de « nouveaux leaders d'opinion ».

OÙ APPROFONDIR SPÉCIFIQUEMENT CE SUJET ?

Changement social et conflits
www.schoolmouv.fr/cours/changement-social-et-conflits/fiche-de-cours

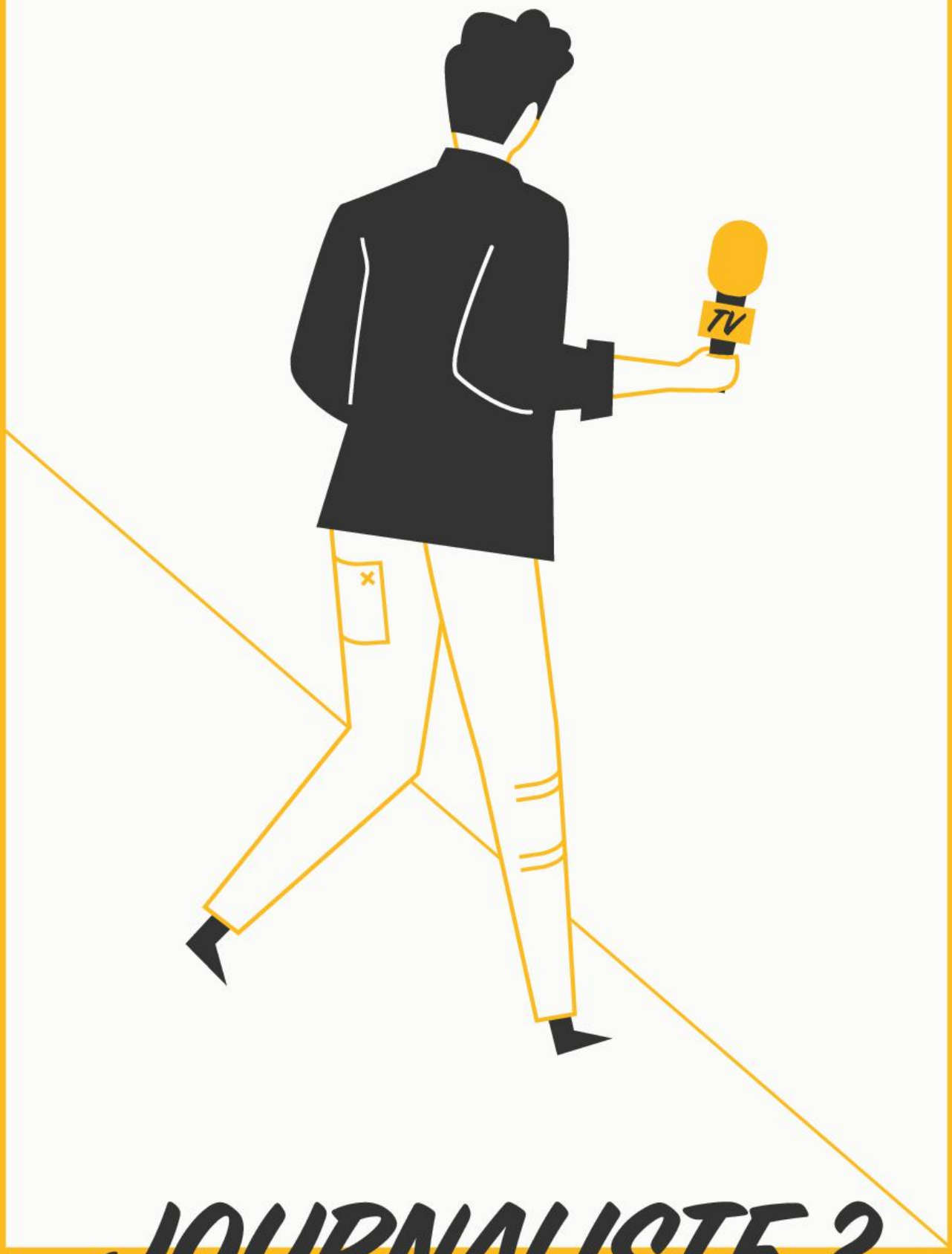
Traitements médiatiques des conflits sociaux
sites.uclouvain.be/rec/index.php/rec/article/viewFile/7424/6973

Médias dominants, mouvements sociaux et mobilisations informationnelles
Granjon, F. paru dans Histoire des mouvements sociaux en France: De 1814 à nos jours Michel Pigenet - 2014

Médiactivistes Cardon Dominique, Granjon Fabien - 2013
www.cairn.info/mediactivistes--9782724614312.html

De la caméra à la pétition-web: le répertoire médiatique des écologistes
Ollitrault S. paru dans Réseaux Médias et mouvements sociaux - 1999

CITOYEN ?



JOURNALISTE ?

3B

MÉDIATISATION DES CONFLITS INTERNATIONAUX

DE QUOI PARLE-T-ON EN BREF ?

MOTS CLEFS

MÉDIAS TRADITIONNELS, RÉSEAUX SOCIAUX, NUMÉRIQUES, CONFLITS INTERNATIONAUX, CONFLITS ARMÉS, ATTENTATS, NOUVELLES FORMES DE PARTICIPATION MÉDIATIQUE

Les médias de masse ont toujours joué un rôle primordial et incontournable pendant les différentes périodes de conflits ou de crises à l'échelle internationale, puisque le contrôle de l'information à diffuser pendant ces moments devient un enjeu critique. Toutefois, l'avènement des médias sociaux numériques a fait perdre aux médias traditionnels (presse écrite, radio, télévision) et aux journalistes leur pouvoir de régulation de l'information transmise aux citoyens et des débats dans l'espace public. Nous nous intéressons ici aux transformations observées dans la médiatisation des crises et conflits internationaux à l'heure du numérique.

QUELS SONT LES GRANDS ENJEUX ?

Les conflits internationaux

Selon Barus-Michel et Dorna (2009) : « Les crises sont des moments de bouleversement affectant des systèmes jusque-là cohérents. Ces moments sont diagnostiqués aujourd'hui à tous les niveaux de la vie moderne autant individuelle que sociétale. »

Le conflit est donc une situation sociale où des acteurs en relation, soit poursuivent des buts opposés ou distincts, défendent des valeurs souvent contradictoires, soit poursuivent de manière compétitive un but commun. La guerre, pour sa part, est un conflit armé qui oppose au moins deux groupes sociaux contestataires. Elle se traduit ainsi par des combats armés, plus ou moins dévastateurs, selon les cas et engage directement ou indirectement des tiers, très souvent des civils. Elle qualifie donc tous les conflits, ayant pour principales caractéristiques la force physique, les armes, la tactique, la stratégie ou la mort de certains de ses participants ou de tiers. En matière de diplomatie les adversaires remplacent souvent le terme guerre par celui de conflit armé.

Les sources des conflits sont diverses et parfois épineuses (économiques, politiques, géopolitiques ou géostratégiques). Les sociétés vivant les conflits, les crises et les guerres voient leur vulnérabilité et leur insécurité s'accroître grandement.

Quels exemples de conflits internationaux

- La guerre au Yémen ayant engendré une véritable catastrophe humanitaire
- Le conflit israélo-palestinien
- Les différentes attaques djihadistes survenues au cours des dernières années dans le Sahel (Burkina Faso, Mali, Niger, Côte d'Ivoire)
- Le Soudan du Sud, après 3 ans de guerre civile observe encore plusieurs conflits
- le projet d'un mur frontalier entre le Mexique et les Etats-Unis.

Bien entendu, cette liste ne tend pas à l'exhaustivité et n'expose que quelques exemples de conflits internationaux contemporains.

La médiatisation des conflits : d'un média à l'autre

Les médias traditionnels dits de masse ont été pendant longtemps en situation de monopole et de contrôle en matière de diffusion de l'information et sont aujourd'hui «concurrencés» par les espaces de diffusion d'informations en ligne (pure players, réseaux sociaux...). Leur présence dans la société continue néanmoins de jouer un rôle incontournable pendant ces périodes d'instabilité et leur contribution devient un enjeu considérable pour les pouvoirs politique et économique. Dans des pays considérés comme étant « démocratiques », l'action des pouvoirs politique et économique sur les médias peut paraître moindre, à l'instar des pays où les régimes autoritaires peuvent davantage contrôler les informations diffusées par les médias de masse, surtout lorsque ceux-ci appartiennent à l'État.

Toutefois, l'essor des médias sociaux numériques a engendré une augmentation des opportunités offertes au public d'avoir accès à l'information en temps réel, d'exprimer des opinions et de débattre, jusqu'à faire concurrence aux professionnels de l'information et de la communication. Pendant les périodes de conflits ou de crises, les médias sociaux numériques sont perçus comme de redoutables moyens de mobilisation et d'action citoyennes, mais également un important complément d'informations face aux médias traditionnels.

Comme l'explique Serge Proulx (2007), « un usage significatif des outils du Web participatif, appelé aussi Web 2.0, pourrait fournir à l'usager d'Internet, l'opportunité de devenir progressivement un acteur civique et culturel à part entière dans la société mondialisée d'aujourd'hui. » Ainsi, le « journaliste-citoyen » peut, en cas de conflit notamment, relayer des informations, images, vidéos, en temps réel qui seront ensuite, relayées par les médias traditionnels et viendront enrichir la couverture médiatique d'une situation de crise.

L'expansion des médias numériques a contribué à réduire le pouvoir des médias de masse sur le contrôle et la circulation de l'information, et, par voie de conséquence, celui des pouvoirs politique et économique exercent un certain contrôle à leur égard. Cependant, ces médias sociaux ne sont pas complètement exempts de la désinformation et peuvent, tout comme les médias de traditionnels, devenir de puissants outils de propagande et de prosélytisme. Voilà donc pourquoi il est nécessaire de multiplier les différents médias, confronter et analyser les informations, privilégier également les sources d'information officielles afin d'avoir une information éclairée au sujet d'un conflit international.

POUR ALLER PLUS LOIN

Cette thématique peut être rapprochée de la question des contraintes journalistiques en période de guerre.

Exemple
- Traitement médiatique de la guerre du Golfe
- Constitution de pools de journalistes pour se rendre sur le terrain du conflit
- Mise en place d'un centre de presse
- Signature d'une charte éthique précisant ce que les journalistes ont le droit ou non d'évoquer
- Volonté de montrer une guerre propre

Références indicatives

la manipulation de l'information pendant la guerre du Golfe
Envoyé spécial - 30 décembre 1991.
fresques.ina.fr/jalons/fiche-media/InaEdu00209/la-manipulation-de-l-information-pendant-la-guerre-du-golfe.html

L'événement dans l'information en direct et en continu. L'exemple de la guerre du Golfe Jocelyne Arcquembourg paru dans Réseaux - 1996

Médias et violence durant la guerre du Golfe Arnaud Mercier paru dans Cultures & Conflits - 2005
journals.openedition.org/conflits/296



OÙ APPROFONDIR SPÉCIFIQUEMENT CE SUJET ?

Irénées.net est un site de ressources documentaires destiné à favoriser l'échange de connaissances et de savoir-faire au service de la construction d'un art de la paix
www.irenees.net/bdf_fiche-analyse-838_fr.html

L'emprise de la communication de guerre. Médias et journalistes face à l'ambition de la démocratie
Mathien Michel, paru dans Revue internationale et stratégique - 2004
www.cairn.info/revue-internationale-et-strategique-2004-4-page-89.html

Internet et les réseaux sociaux: outils de contestation et vecteurs d'influence ?
Arpagian Nicolas paru dans Revue internationale et stratégique - 2010
www.cairn.info/revue-internationale-et-strategique-2010-2-page-97.html

3C

MÉDIATISATION DES QUESTIONS ENVIRONNEMENTALES ET SANITAIRES

FICHES THÉMATIQUES

DE QUOI PARLE-T-ON EN BREF ?

MOTS CLEFS

CRISE SANITAIRE, CHANGEMENT CLIMATIQUE, ÉVENEMENTIALISATION, CRISE ENVIRONNEMENTALE, QUESTIONS SOCIALES, COMMUNICATION DE CRISE, MÉDIATISATION DE CRISE

Les questions environnementales et sanitaires ont pris une place considérable et en constante augmentation dans l'actualité politique et journalistique, et contribuent puissamment à la construction médiatique des problèmes publiques. Décrit comme radicalement global, parce que les gaz à effet de serre par exemple émis dans une partie du monde affectent toute la planète, parce qu'imperceptible et ingérable, le changement climatique qui leur est associé, pose entre autre des questions fondamentales sur l'articulation des échelles et les relations sciences-politiques et médias. Cette fiche s'intéresse à la façon dont les questions environnementales et sanitaires ont été problématisées et vise à montrer comment elles ont émergé comme thématique médiatique, et comment des interprétations spécifiques du problème se sont imposées en France.

QUELS SONT LES GRANDS ENJEUX ?

En matière sanitaire au sens large (englobant par exemple les effets de certains facteurs environnementaux) selon Caroline Ollivier-Yaniv, chercheuse en science de l'information et de la communication (comme la plupart des auteurs cités dans cette fiche), les enjeux ou la gravité d'un problème présentent « au moins un point commun majeur: la mise en cause publique de la capacité, de la crédibilité, voire de la légitimité des pouvoirs publics à régler ou à anticiper un problème relatif à la santé des individus et des populations » (Ollivier-Yaniv, 2015). La médiatisation et la communication, notamment en ligne, ont ainsi pris beaucoup d'importance dans l'action de tous les acteurs qui dénoncent cette crise, des plus institutionnels jusqu'aux associations dédiées ou encore dans l'activisme de groupements plus informels, des militants plus souvent jusqu'aux youtubeurs. Ce qu'ont observé les chercheurs est que la gestion et plus largement la communication de crise est aujourd'hui un instrument de communication stratégique à tous niveaux avec une régulation des discours dans la sphère publique et médiatique.

Deux phénomènes principaux en témoignent: la spécialisation de ce qu'il est convenu d'appeler la « communication de crise » au sein du secteur d'activité de la communication; la conception du Web et des réseaux sociaux, par les acteurs publics et politiques, « comme le creuset de la circulation des rumeurs, des controverses et de manière plus générale, des discours et des informations contradictoires avec les discours et les savoirs institués » (Ollivier-Yaniv, 2015).

Médiatisation et action publique

Les problématiques dites de « santé-environnement » connaissent un retentissement croissant depuis une vingtaine d'années. Les mobilisations sociales autour des fermes usines, des pesticides, des organismes génétiquement modifiés ou encore des antennes relais ou éoliennes semblent indiquer une transformation générale dans la manière de penser l'interdépendance entre l'environnement, la vie humaine et la santé. Démission de Nicolas Hulot en aout 2018 puis Marches pour le climat depuis décembre 2018 avec les nouvelles héroïnes de la défense de la planète font la une de nos quotidiens, pure-players et réseaux sociaux numériques en 2019.

À la base de cette communication médiatique ce sont avant tout des sujets sociaux/questions sociétales, objets de revendications portés par des mouvements principalement écologistes dans les années 60-70, critiques quant au mode de développement des sociétés industrielles. Mais ce qu'il faut retenir c'est que la publicisation de ces questions, comme l'écrit Hélène Royemer au sujet des crises sanitaires, « est d'abord facilitée par la présence d'acteurs civils, regroupés ou non dans des collectifs, et qui engagent des actions collectives diverses: de la simple pétition à la manifestation et jusqu'au mouvement social. Les différents acteurs se retrouvent alors dans des collectifs aux statuts variés: des associations (de victimes, humanitaires, caritatives, professionnelles), des agences (professionnelles ou administratives), des groupes d'intérêt, des communautés religieuses, des organisations syndicales, des partis politiques, des réseaux sociotechniques, etc ».(Romeyer, 2015).

Les questions environnementales

Dans leur thèse, deux chercheurs J.-B Comby (2008) et S. Aykut (2012) ont analysé la construction du problème climatique. Pour S. Aykut, le sujet a émergé dans la presse dans les années 1980 avec une médiatisation qui augmente de façon significative dans les années 2000. Plus précisément, en France l'intérêt pour la question environnementale et climatique se manifeste à partir de 1989 soit un an après l'important sommet climatique à Toronto et la nomination d'un ministre de l'environnement à l'époque qui n'est pas étranger à la cause écologique: Brice Lalonde.

Dans les années 80, le problème est rarement à la une, sinon dans la rubrique « science » et le ton n'est pas alarmiste. Au moment où la fonte des glaciers, le trou de la couche d'ozone et l'effet de serre forment la « catastrophe climatique annoncée », le cadrage du problème en France est celui certes d'un problème important mais peu urgent souvent décrit en termes scientifiques abstraits et associés à d'autres problèmes économiques et sociaux. (Aykut, 2012, p.412)

À partir de 2001, selon J-.B Comby, le sujet se « localise » par le biais d'une réinterprétation des évènements météorologiques à travers le prisme de la « sensibilisation » (Comby, 2008,p.22). En effet, des évènements climatiques extrêmes tels les tempêtes de l'hiver 1999, la canicule de 2003 en France, sont de plus en plus interprétés comme des « signes » du changement climatique dans la presse et sont traités aussi bien dans les quotidiens régionaux que nationaux. Le ton de la couverture médiatique se modifie et va prendre alors la forme affirmative et une plus grande attention va être portée aux impacts du réchauffement climatique qui ne cessera plus désormais (sans parler des controverses lancées alors par les climato-sceptiques bien entendu).

Les questions environnementales et sanitaires: la notion de risque

Depuis la fin duXXe siècle, la santé publique n'a cessé d'être publiquement mise en cause, au travers de controverses qui mettent en question les rapports entre action publique, responsabilité politique et expertise. Se sont ainsi multipliés ce que les médias désignent comme des « affaires » ou des « scandales », lesquels sont globalement qualifiés comme des « crises » par les acteurs politiques et publics.

Pour Hélène Romeyer (2015) qui a travaillé sur l'analyse de corpus divers (rapports publics, textes officiels, corpus médiatiques, etc.), avec analyse de contenu (campagnes officielles, rapports publics, sites gouvernementaux, sites internet, fils de discussion, etc.) et sur des entretiens semi-directifs, « La santé est présente sur l'ensemble des supports médiatiques mais sa représentation a évolué: elle a évolué de l'information médicale stricto sensu à l'information de santé. S'élargissant, les sujets de santé dans les médias ont délaissé la vulgarisation par les experts au profit des témoignages et récits de vie; enfin, la volonté de gérer les situations de crise a amené les médias à aborder les questions de santé essentiellement sous l'angle du risque. ». Par ailleurs, pour Céline Guilleux, ce qui se construit comme « réalité » à travers le développement de la « santé-environnement », c'est aussi l'idée d'une contamination généralisée et croissante de l'environnement et du corps humain par les substances chimiques (Guilleux, 2011).

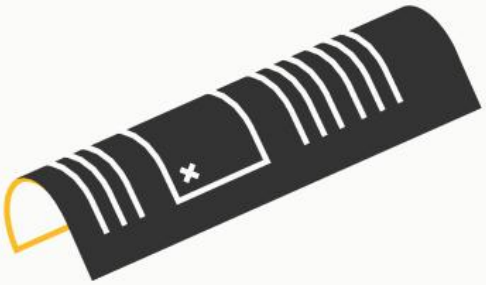
La dramatisation du problème et une opposition conflictuelle

Le traitement des causes environnementales prouve que les faits scientifiques ne deviennent intéressants pour les médias et le système politique qu'une fois insérés dans des histoires dramatiques. Mais cette dramatisation peut prendre la forme d'une opposition conflictuelle entre différents camps ou avoir pour conséquence une succession de phases « catastrophistes » ou de phases de retour de baton (« backlash ») médiatiques construites sur le registres de la dénonciation de « mensonges » des représentants du discours majoritaire (Aykut, 2012).

La médiatisation des arènes médiatiques à l'optique du développement durable

Les études des médias démontrent que chaque média a ses règles de fonctionnement et sa façon d'aborder et de présenter ces deux questions. Certains chercheurs parlent « d'arènes » pour différencier les supports médiatiques (comme la presse écrite, la télévision, le cinéma...). Ces arènes ont une influence sur la façon de mettre en compétition les discours. Par exemple, dans un JT, le degré de complexité avec lequel un problème peut être traité dépendra de l'espace disponible. Dans un journal ou un magazine hebdomadaire, il est alloué à ces questions un espace plus important et leur traitement profite d'avantage de profondeur.

Pour reprendre Yves Jeanneret (2010) concernant la notion d'événementialisation relative au développement durable (le « sutainable »), on observe qu'avec le numérique nous passons à l'« e.événementialisation » avec une nouvelle médiatisation des crises environnementales et sanitaires. Comme le décrit C. Espanel, étudiant au Celsa: « récemment, vingt Youtubeurs engagés parmi lesquels Le grand JD, Max Bird ou Léa Camilleri ont appelé à la mobilisation à travers une vidéo et le site Internet ilestencoretemps.fr. Parallèlement, une soixantaine de vidéastes stars ont de leur côté lancé le 15 novembre 2018 et ce pour une durée d'un mois la campagne « On est prêt » afin de sensibiliser leurs followers et de les enjoindre à s'engager en adoptant les bons gestes pour protéger l'environnement. » (Espanel, 2018)



POUR ALLER PLUS LOIN

Le site du SIRCOME
(Site de Réflexion sur la COmmunication sur l'Environnement, le DD et la RSE).
Site rédigé par des spécialistes de la communication environnementale, avec des conseils, des sites web, des articles etc.
sircome.fr/la-construction-mediatique-de-lenvironnement/
Cet article de Mathieu Janich analyse la présentation des informations environnementales dans les médias généralistes et les journaux télévisés de TFI, France 2 et France 3 ainsi que la presse quotidienne française (Le Monde, Le Figaro, Libération, Le Parisien...)

Le site de l'actualité de la communication par les étudiants du Celsa
L'écologie dans l'environnement médiatique: le réveil inespéré de l'oubliée Constant Espanel - 2018
fastncurious.fr/2018/12/21/lecologie-dans-lenvironnement-mediatique-le-reveil-inespere-de-loubliee/

Le site eco-dialogue avec la conférence de J-.B Comby
eco-dialogues.fr/evenements/la-face-cachee-de-la-mediatisation-des-enjeux-environnementaux/

OÙ APPROFONDIR SPÉCIFIQUEMENT CE SUJET?

Comment gouverner un "nouveau risque mondial"? Aykut Stefan - 2012
La construction du changement climatique comme problème public à l'échelle globale, européenne, en France et en Allemagne. Sciences de l'environnement. Thèse de doctorat, Ecole des Hautes Etudes en Sciences Sociales (EHESS), 2012. Français.

Créer un climat favorable. Les enjeux liés aux changements climatiques: valorisation publique, médiatisation et appropriations au quotidien Comby Jean-Baptiste - 2008
Thèse pour l'obtention du doctorat en sciences de l'information et de la communication, sous la direction de Rémy Rieffel, Université Paris II

Quand l'environnement devient "médiatique" Conditions et effets de l'institutionnalisation d'une spécialité journalistique Comby Jean-Baptiste - 2008
paru dans Réseaux - 2009
www.cairn.info/revue-reseaux-2009-5-page-157.html

Entre expertise et contestation: la problématisation de l'air intérieur comme nouvelle menace environnementale et sanitaire Guilleux Céline - 2011
paru dans Sciences sociales et santé - 2011
www.cairn.info/revue-sciences-sociales-et-sante-2011-4-page-5.html

L'optique du sustainable: territoires médiatisés et savoirs visibles Jeanneret Yves - 2010
paru dans Questions de communication - 2010
journals.openedition.org/questionsdecommunication/372

La communication publique sanitaire à l'épreuve des controverses Ollivier-Yaniv Caroline - 2015 paru dans Hermès, La Revue - 2015
www.cairn.info/revue-hermes-la-revue-2015-3-page-69.html

10. Les couloirs de la persuasion. Usages de la communication, tissu associatif et lobbies du changement climatique Paris Emmanuel - 2007
paru dans Les modèles du futur - 2007
www.cairn.info/les-modeles-du-futur--9782707150134-page-227.html

Publicisation et médiatisation des sujets de santé Romeyer Hélène - 2015
paru dans Cahiers de l'ILSL
core.ac.uk/download/pdf/77205635.pdf#page=160

La santé à la télévision: émergence d'une question sociale Romeyer Hélène - 2010
paru dans Questions de communication
http://journals.openedition.org/questionsdecommunication/7328

PLACE



DES FEMMES

3D

REPRÉSENTATIONS MÉDIATIQUES DES FEMMES

DE QUOI PARLE-T-ON EN BREF ?

MOTS CLEFS

GENRE, FEMMES, STÉRÉOTYPES, VISIBILITÉ,

La question de la place que les femmes occupent dans les médias (représentations dans les discours médiatiques, rôle dans les professions médiatiques, etc.) constitue un sujet de préoccupation récurrent au sein du débat public. Il s'agit de fait d'une question souvent abordée dans le cadre d'ateliers ou d'activités relevant de l'éducation aux médias et à l'information, principalement à travers la problématique de la visibilité des femmes dans les médias et des stéréotypes.

FICHES THÉMATIQUES

QUELS SONT LES GRANDS ENJEUX ?

Une sous-représentation des femmes dans les médias

Instance de régulation audiovisuelle, le CSA (Conseil supérieur de l'audiovisuel) publie régulièrement des études[1] qui s'intéressent à la représentation des femmes dans les médias, en France. La part de femmes représentées à l'antenne a continué son évolution entre 2016 et 2018, passant de 36% en 2016 à 39% en 2018 (+3 points). L'analyse des résultats du baromètre montre que la présence des femmes a augmenté sur l'ensemble des programmes. Toutefois les programmes dans lesquels les femmes sont les plus présentes en 2018 sont le divertissement (43%), la fiction (40%) et l'information (38%). La répartition des hommes et des femmes montre en outre que les femmes sont largement représentées à l'écran dans la tranche d'âge « 20-34 ans », mais qu'elles sont sous représentées dans la tranche d'âge « 65 ans et + », en rupture avec la réalité sociologique de la population française actuelle.

Ce travail mené par le CSA en France fait écho au projet international de monitorage des médias (GMMP), mené depuis 1995 et actualisé tous les 5 ans, afin de mesurer la présence des femmes dans les médias, comparativement à celle des hommes. Selon cette étude, « la séparation des sexes est donc une séparation des mondes : dans celui des hommes, il y a le sport, la politique, le monde syndical, la création ou l'expertise. Dans celui des femmes, il y a… des hommes puisqu'elles n'ont pas non plus d'univers qui leur serait exclusivement ou même massivement réservé (sinon des thèmes très circonscrits et genrés comme celui des sages femmes ou du cancer du sein) » (Méadel et Coulomb-Gully, 2011, p. 21).

Une récente étude auprès des rédactions françaises menée par Sandy Montanola, Denis Ruellan et Pascale Colisson (2018) intitulée « Femmes, hommes, mode d'emploi » dans les médias étudie quant à elle notamment la répartition du pouvoir dans les organigrammes des organes de presse entre les femmes et les hommes, comptabilisant « une soixantaine de directeurs généraux ou directeurs généraux délégués ou directeurs généraux adjoints pour deux femmes directrices générales » traduisant ainsi une « « chasse gardée des hommes » dans les métiers liés d'abord à l'éditorial » (p. 27). Cette étude souligne en outre une répartition très genrée des médias et des sujets dans lesquels se retrouvent les femmes journalistes. Beaucoup plus présentes dans la presse féminine que dans la presse sportive, elles sont également surreprésentées dans les rubriques ayant pour thème l'éducation, la santé et le social.

Images stéréotypées des femmes

« Performatifs, les médias sont aussi constructivistes et hyperréalistes […] toutes les études sur le Genre ont jusqu'ici observé : les médias ne sont pas les purs reflets d'une domination masculine qui structurerait la société et contre laquelle ils ne pourraient rien. « Ils y participent et la constituent » » (Méadel et Coulomb-Gully, 2011 p. 26).

De nombreuses études montrent en outre que la représentation des femmes dans les médias demeure marquée par un certain nombre de stéréotypés (Montanola, Ruellan et Colisson, 2018 ; Méadel et Coulomb-Gully, 2011). Les femmes sont souvent représentées de manière anonyme et mises en scène dans un cercle social ou familial et moins dans un contexte professionnel et d'autorité. Les femmes

1. Baromètre de la représentation des femmes à la télévision – 2018 www.csa.fr/Informer/Collections-du-CSA/Travaux-Autres-publications-rapports-bilans-etudes-d-impact/L-observatoire-de-la-diversite/Barometre-de-la-representation-des-femmes-a-la-television-Annee-2018. Consulté le 15/03/19



sont plus largement représentées en tant que victimes, individus fragiles ou témoins oculaires que comme expertes d'un domaine. Elles sont représentées à travers une histoire personnelle. En définitive, les représentations médiatiques des femmes sont souvent réduites à leur rôle d'épouse ou de mère.

Il est cependant aussi important de souligner un écueil auquel s'exposent les recherches visant à interroger les représentations médiatiques des femmes: l'enfermement dans une logique binaire pour appréhender les questions de genre. Certains chercheurs invitent ainsi à déconstruire les schèmes d'analyse classiquement mobilisés « pour penser les configurations de genre dans leur complexité et dépasser la « binarité » entre hommes et femmes » (Damian-Gaillard et Montañola, 2014).

OÙ APPROFONDIR SPÉCIFIQUEMENT CE SUJET ?

Trouble dans le genre. Pour un féminisme de la subversion
Butler Judith trad. de l'américain par C. Kraus. - 2005

Féminin/masculin: question(s) pour les SIC Coulomb-Gully Marlène - 2010
paru dans Questions de communication n° 17

Femmes et médias. Retour sur une problématique Mattelart Michèle - 2003
paru dans Réseaux n° 120

Genre et information médiatique en SIC: une articulation à approfondir
Damian-Gaillard Béatrice et Montañola Sandy - 2014
paru dans Revue française des sciences de l'information et de la communication

Le genre dans la communication et les médias : enjeux et perspectives »
Julliard Virginie et Quemener Nelly - 2014 paru dans Revue française des sciences de l'information et de la communication

Plombières et jardinières Meadel Cécile et Coulomb-Gully Marlène -2011
paru dans Sciences de la société n°83

Femmes, hommes, mode d'emploi dans les médias Montanola Sandy, Ruellan Denis et Colisson Pascale - 2018

3E

MÉDIATISATION
DE L'ISLAM
ET DES MUSULMAN-ES

DE QUOI PARLE-T-ON EN BREF ?

MOTS CLEFS

ISLAM, REPRÉSENTATIONS CULTURELLES, STÉRÉOTYPES

La médiatisation de l'islam et des musulmans en France est associée à un ensemble de représentations sociales et de débats publics qui touchent des domaines aussi variés que la justice, la culture, le social... Aborder cette question renvoie par ailleurs au débat autour de la place de la religion dans une société laïque, débat particulièrement présent dans les médias durant cette dernière décennie. Elle pose spécialement la question du rapport des discours médiatiques à la circulation de stéréotypes qu'il est nécessaire d'apprendre à déconstruire.

FICHES THÉMATIQUES

QUELS SONT LES GRANDS ENJEUX ?

La représentation de l'islam dans les médias en France : des représentations stigmatisantes et contraignantes

Suite à l'analyse d'une centaine de programmes télévisés français, Deltombe (2005), met en évidence un « islam imaginaire ». L'auteur a rendu compte de trente années de télévision en analysant le traitement médiatique de la question de l'islam au fur et à mesure de l'actualité internationale dans les archives audiovisuelles de la télévision française. La connaissance de l'islam à travers un écran, des symboles, des images, des textes, des mises en scènes et surtout des événements plutôt négatifs positionnent l'islam au centre des problématiques.

Dans certains médias français, l'islam est perçu comme étant en inadéquation avec les «valeurs occidentales», parce qu'en effet l'islam est représenté comme envahissant l'espace public. Concernant la religion musulmane, il s'agit de « la seule religion dont la forme intégriste est désignée par un dérivé de son nom ("islamisme"), comme si le mal lui était intrinsèque (on parle de chrétiens intégristes, de juifs extrémistes et non de "christianistes" ou "judéistes"). Par conséquent, il est très commun d'user des vocables de "musulmans modérés" pour désigner les musulmans non extrémistes. Le fait de n'être "que" musulman induirait-il implicitement un manque de modération ? » (Diallo, 2012).

À cause d'une compétition médiatique intense et d'un besoin de sensationnalisme, certaines stratégies éditoriales reposent sur une volonté de captiver le public par des couvertures, des titres, des images pouvant être volontairement provocantes. Sont alors mis en avant des symboles stéréotypés et parfois caricaturés de l'islam pouvant entraîner de la part de certains non musulmans un sentiment de « peur », de crainte, et d'invasion. De la part des musulmans, cela peut se traduire par un sentiment de stigmatisation à leur égard et de malaise.

11 septembre 2001 : un tournant dans la représentation

Certains chercheurs à l'international (Deltombe, 2005 ; Lorena Parini, Matteo Gianni, Gaëtan Clavien, 2012 ; Mishra, 2007 ; Poole, 2002 ; 2011) s'accordent à dire qu'il y a eu un grand tournant dans la représentation médiatique des musulmans après les événements du 11 septembre 2001. Aux Etats-Unis, Edward Said explique, dès 1994, que le profil de l' « arabe » est dépeint dans les reportages ou photos de presse sans décrire ses caractéristiques personnelles ou ses expériences. Il affirme que la plupart des images d'hommes musulmans représentent la colère, la misère ou l'irrationnel. Les travaux de Mishra (2007) reposent sur l'analyse de la représentation des musulmans, hommes et femmes, dans le journal quotidien The New York Times durant deux ans après le 11 septembre 2001. L'auteur explique que la couverture des hommes musulmans dans le New York Times s'axe sur des événements de violence, la croissance de l'islam terroriste et d'immigration illégale. En Grande-Bretagne, Poole (2002) a analysé les effets des événements du 11 septembre et de la guerre en Iraq dans les médias britanniques. Soulignant un tournant après les événements du 11 septembre, l'image des musulmans britanniques dans la presse était empreinte de négativité, menaçant les « valeurs britanniques ».

Minorités et stéréotypes

Les facteurs pouvant expliquer le portrait négatif présenté dans certains médias occidentaux repose sur la construction de stéréotypes développés durant des périodes de guerres et de troubles (Deltombe, 2005; Poole, 2002) qui déterminent l'image des « minorités » qui est entretenue bien longtemps après ces événements. Selon Sreberny et Mohammadi (1994), les stéréotypes développés dans les médias pendant la guerre et en situations de conflits jouent un rôle majeur dans la représentation que l'opinion publique se fait envers les « minorités » dans un pays.

En conclusion, alors que nombre de mises en scène mettent en dualité les symboles de l'islam et des valeurs «occidentales», on assiste aussi en parallèle à une croissance des expressions musulmanes par les musulmans eux-mêmes, grâce notamment à la facilité de partager du contenu sur Internet (Boubekeur, 2007).

1 Titre de l'émission de l'émission « Ce soir ou jamais », diffusée sur France 2 le 25/04/2014.

OÙ APPROFONDIR SPÉCIFIQUEMENT CE SUJET ?

Small Media, Big Revolution, Communication, Culture and the Iranian Revolution Annabelle Sreberny-Mohammadi, Mohammadi A. - 1994 paru dans Minneapolis MN, University of Minnesota Press

Islam militant et nouvelles formes de mobilisation culturelle Boubekeur A. - 2007 Archives de sciences sociales des religions

L'islam imaginaire : la construction médiatique de l'islamophobie en France, 1975-2005 Deltombe T. - 2005

L'islam et les médias : cet acharnement sans gêne Diallo R. -2012 paru dans Le Nouvel Observateur

La transversalité du genre: l'islam et les musulmans dans la presse suisse francophone Lorena Parini, Matteo Gianni, Gaëtan Clavien - 2012 paru dans Cahiers du Genre n° 52

"Saving" Muslim Women and Fighting Muslim Men: Analysis of Representations in the New York Times Mishra S. - 2007 Global Media Journal, 6, 11 , 1-2

Change and continuity in the representation of British Muslims before and after 9/11: The UK context Poole E. - 2011 paru dans Global Media Journal - Canadian Edition

Reporting Islam: Media representations of British Muslims Poole E. - 2011

Culture and Imperialism. New York: Vintage Book Said E. W. - 1994



MÉDIATISATION DU TERRORISME

DE QUOI PARLE-T-ON EN BREF ?

MOTS CLEFS

MÉDIA, DISCOURS, TERRORISME, VIOLENCE

Depuis l'apparition, au début des années 70, de ce que Dominique Wolton et Michel Wieviorka (Wieviorka, Wolton, 1987) avaient nommé le « terrorisme médiatique », le terrorisme a toujours constitué un sujet journalistique particulièrement sensible, tant il soulève d'enjeux éthiques, politiques et démocratiques (Garcin-Marrou, 2001 et 2007). La question de la place à lui accorder dans les discours médiatiques – au risque de procurer à ces actes et leurs auteurs la publicité qu'ils visent – a toujours irrigué les débats sur la médiatisation du terrorisme, dans les rédactions, comme dans le débat public. Elle se pose aujourd'hui d'autant plus fortement que nombreux sont les groupes terroristes à utiliser les possibilités offertes par les technologies de l'information et de la communication pour communiquer directement avec un large public, via Internet et les réseaux sociaux.

FICHES THÉMATIQUES

QUELS SONT LES GRANDS ENJEUX ?

La qualification d'un acte comme "terroriste", un débat en soi

Avant de réfléchir à la question de la "médiatisation" du terrorisme il est important de rappeler qu'il n'existe pas de définition unique et consensuelle de ce que serait le « terrorisme ». Ce concept est en effet à la fois marqué par la multiplicité et la variabilité de ses définitions (Bigo 2005 ; Sommier 2000). Même l'ONU n'a jamais réussi à en proposer une définition universelle. Si chercher à établir une définition unique du « terrorisme » semble constituer une quête impossible, il est très intéressant de se demander quand est-ce qu'un acte, une organisation ou un individu vont être qualifiés de « terrorisme » ou de « terrorisme », et par qui. Et dans cette perspective garder à l'esprit le caractère infamant de l'étiquette « terrorisme » (Koren 1996, Fiala 2006). D'ailleurs, comme le rappellent Gérard Chaliand et Arnaud Blin : « un terroriste se définit rarement comme tel. Il se perçoit plutôt comme un combattant ou comme un révolutionnaire » (Chaliand, Blin, 2004, p 233).

Lors des attentats commis contre le journal Charlie Hebdo et le supermarché hypercacher à Paris, en janvier 2015, le débat sur l'utilisation des termes « terroristes » et « terrorisme » a été relancé par les choix éditoriaux de grands médias internationaux, dont l'agence de presse Reuters et la BBC (service arabophone) qui ont refusé de mobiliser ces catégories jugées trop discutables. Tarik Kafala, le responsable de la version arabophone de la BBC s'en est expliqué : « Nous tentons d'éviter de décrire quelqu'un comme un terroriste, ou un geste comme étant terroriste. [...] Les Nations unies ont tenté pendant une décennie de définir ce mot, sans y parvenir. C'est très délicat. Nous savons ce qu'est la violence politique, nous savons ce que sont les meurtres, les attentats et les fusillades et nous pouvons les décrire. Et cela explique bien plus de choses, à nos yeux, qu'utiliser le mot « terrorisme » ».

Interview donnée le 26 janvier 2014 au journal The Independent consultable à l'adresse suivante : http://www.independent.co.uk/news/media/tv-radio/paris-attacks-do-not-call-charlie-hebdo-killers-terrorists-says-head-of-bbc-arabic-tarik-kafala-10001739.html

Les « médias » font-ils le jeu des terroristes ?

L'acte terroriste est un acte expressif, un acte communicationnel. Pour les auteurs de violences terroristes, il ne s'agit jamais uniquement de blesser, de tuer, mais aussi - et parfois surtout - de signifier. Contrairement à certaines formes de violences observées dans des contextes de guerres ou d'activités de police, les violences terroristes n'ont jamais vocation à être employées dans le secret. En cela, tout acte terroriste peut être lu comme un message (Dayan 2006). Il s'agit aussi de terroriser.

Ce constat pose de fait des questions éthiques aux journalistes comme aux citoyens sur la place à accorder à ces violences dans les médias. Faut-il les médiatiser? Si oui, de quelle manière, lorsqu'il s'agit justement pour leurs auteur-e-s de les rendre publiques?

L'histoire du terrorisme montre d'ailleurs bien à quel point certains groupes terroristes ont eu tendance à déployer des stratégies de plus en plus élaborées dans cette perspective. Jusqu'au début du XXIème siècle il s'agit principalement de rechercher l'attention des médias de masse. D'ailleurs, c'est bien de « terrorisme médiatique » dont parlent les chercheurs Michel Wieviorka et Dominique Wolton. Cette expression est notamment utilisée pour qualifier les détournements d'avions et prises d'otages réalisés en septembre 1970, par les membres du Front Populaire pour la Libération de la Palestine (FPLP). Ces attentats ont en effet été pensés aussi pour leur potentiel médiatique (Rabaté, 2003). Ainsi, pendant que les avions et leurs passagers sont retenus sur l'aéroport de Dawson's Flieds, à Zarka, dans le désert de Jordanie, le commando à l'œuvre s'attachera à faciliter la médiatisation de l'opération, au niveau international, à travers la réalisation de communiqués et de conférences de presse, l'organisation de visites de l' « aéroport de la révolution » ou l'interview d'otages.

De fait, les chaînes de télévision du monde entier relatent jours après jours l'évolution de la situation (Wieviorka, Wolton, 1987). La prise en compte de la dimension médiatique du terrorisme par les groupes terroristes eux-mêmes, franchit une nouvelle étape avec la prise d'otages des athlètes israéliens, durant les jeux olympiques de Munich de 1972, par des membres de l'organisation palestinienne Septembre noir. Ce qui apparaît comme une stratégie médiatique très pensée s'applique alors à un événement hautement médiatisé: les jeux olympiques d'été. Mais c'est aussi en direct que les chaînes de télévision vont rendre compte de la prise d'otages.

Presque 30 ans plus tard, les attentats du 11 Septembre 2001 témoignent d'une recherche de spectacularisation encore plus poussée visant à capter l'attention des médias internationaux (Fragnon, Lamy, 2005). La manière dont l'organisation Al-Qaeda va communiquer suite à ces attentats indique aussi une connaissance fine des évolutions contemporaines du paysage médiatique mondial, spécialement pour ce qui concerne la montée en puissance de la chaîne Al-Jazeera, dans le monde arabe (Miles, 2006; Lamloum, 2004; Miladi, 2005).

Ces stratégies médiatiques invitent à interroger la manière dont les médias couvrent les violences terroristes. En France, par exemple, ce sujet a donné lieu à différentes controverses: En 2015, le Conseil Supérieur de l'Audiovisuel (CSA) a attribué 21 mises en demeure à 16 médias, pour des « manquements graves », susceptibles de « conséquences dramatiques », suite à leur traitement des attentats de janvier 2015. Pour rappel: le 7 janvier, à Paris, Chérif et Saïd Kouachi tuaient onze personnes dans les locaux du journal satirique Charlie Hebdo, dont huit membres de la rédaction, parmi lesquels les dessinateurs Cabu, Charb, Honoré, Tignous et Wolinski. Un gardien de la paix, Ahmed Merabet, est également tué à proximité des lieux de l'attentat. Les deux auteurs du massacre seront abattus deux jours plus tard par le GIGN, dans une imprimerie où ils s'étaient retranchés, à Dammartin-en-Goële, au nord de Paris.

Ils s'étaient réclamés d'Al-Qaeda dans la péninsule arabique (AQPA), organisation qui revendiquera officiellement l'attentat. Leur action avait été coordonnée avec celle d'Amedy Coulibaly, qui, le 8 janvier 2015, pris en otage les clients d'une supérette à Paris, l'Hyper Cacher, tua quatre d'entre eux, avant d'être abattu lors de l'assaut donné par les forces de l'ordre. Le CSA a entre autre dénoncé la diffusion d'informations concernant la présence de personnes cachées dans une chambre froide ou dans une réserve du magasin. France 2, TF1 et RMC ont en effet signalé la présence d'une personne qui était parvenue à se cacher dans l'imprimerie où Saïd et Chérif Kouachi s'étaient retranchés. BFM TV et LCI ont émis l'hypothèse qu'une ou plusieurs personnes s'étaient réfugiées dans une chambre froide ou dans une réserve du magasin Hyper Cacher où Amedy Coulibaly retenait ses otages. Pour le CSA, ces informations pouvaient mettre en danger ces personnes.

En 2016, le CSA a sanctionné France 2 pour avoir diffusé des témoignages de victimes « en état de choc » quelques minutes après l'attentat de Nice, recueillis alors même qu'elles étaient encore auprès des corps sans vie de leurs proches. Le groupe France Télévision avait publié un communiqué vendredi 15 juillet pour présenter ses excuses à ses téléspectateurs, reconnaissant une « erreur de jugement » commise en raison de «circonstances particulières[1] ».

Pour rappel: l'attentat du 14 juillet 2016 à Nice est une attaque au camion-bélier menée par Mohamed Lahouaiej-Bouhlel, qui s'est déroulée à Nice (Alpes-Maritimes, France) dans la soirée du 14 juillet 2016 sur la promenade des Anglais, à l'issue du feu d'artifice donné pour la fête nationale. L'attaque cause la mort de 86 personnes, fait 458 blessés[2] et prend fin quand l'assaillant est abattu par la police. L'attentat est revendiqué par Daech.

Terrorisme et État

Lorsque l'on évoque la question de la médiatisation du terrorisme, il est important de garder à l'esprit que les discours médiatiques constituent aussi un enjeu pour les gouvernements et Etats concernés par ce type de violence.

Ils peuvent dès lors chercher à influer sur ces discours, pour imposer une lecture spécifique des événements et gagner le soutien de l'opinion publique, par exemple par différentes stratégies médiatiques. Dans le cadre du conflit israélo-palestinien, les autorités israéliennes semblent ainsi avoir souvent déployé d'importants efforts de communication à destination des journalistes: répétition des mêmes éléments de langage, multiplication des points presse, proposition de reportages, etc. (Kervella 2008, Bourdon 2009). Des restrictions à la liberté d'informer peuvent aussi être observées, au nom de la lutte contre le terrorisme et plus globalement la préservation de la sécurité nationale. Elles peuvent prendre différentes formes allant d'entraves au travail quotidien des journalistes, à la censure, aux interdictions totales d'accès à certains territoires ou aux attaques physiques.

En France, suite aux attentats commis en novembre 2015, des syndicats de journalistes (SNJ, SNJ-CGT, etc.) s'inquiétaient ainsi des atteintes à la liberté d'expression et à la liberté de la presse rendues possible par la prolongation répétée de l'état d'urgence[3]. Dans un autre contexte, l'association de défense de la liberté de la presse Reporters sans Frontières critique depuis des années la manière dont le gouvernement russe utilise les « lois antiterroristes contre les journalistes critiques en Russie ». En juillet 2019, l'association dénonçait par exemple l'inscription sur la liste des « terroristes et extrémistes » de la journaliste russe Svetlana Prokopieva, sans décision de justice suite à une chronique diffusée le 7 novembre 2018 au sujet d'un attentat-suicide survenu une semaine plus tôt. Selon l'association: « La journaliste tentait de comprendre comment un jeune anarchiste de dix-sept ans avait pu en arriver à se faire exploser devant le siège du FSB (services secrets) à Arkhangelsk, au bord de la Mer Blanche. Sans jamais approuver cet acte, elle y voyait le résultat d'une répression d'Etat qui, en rendant impossible l'activisme politique, avait engendré un citoyen « incapable de trouver un autre mode de communication » »[4].

Groupes terroristes, Internet et réseaux sociaux

Dès les années 1990, certains groupes terroristes, Al-Qaeda spécialement, ont manifesté leur volonté de s'affranchir – en partie – des médiations journalistiques, via l'utilisation des technologies de l'information et de la communication. Il s'agissait alors de produire et de diffuser cassettes vidéo et revues (Thomas, 2006). Cependant, grâce au déploiement massif d'Internet et à une accessibilité toujours plus forte des technologies du numérique, cette communication sans filtre va changer d'échelle. Avec l'avènement d'Internet, la question de l'accès à l'espace public est bouleversée. Alors que les médias de masse dits traditionnels (Télévision, radio, presse) possédaient un quasi-monopole de la publicisation des faits, Internet a permis la multiplication des canaux d'information à grande échelle (Dahlgren et Relieu, 2000), en dehors des médiations journalistiques. Parallèlement, les évolutions rapides des technologies numériques dans le domaine de l'audiovisuel et de l'édition permettent de plus en plus facilement à l'amateur de capter des images et de les travailler de manière presque professionnelle, pour un coût de plus en plus limité. On pensera par exemple aux possibilités de captation vidéo offertes par la majorité des téléphones portables, à la simplicité d'usage de nombreux logiciels de montage ou de mise en page, au mouvement continu de miniaturisation des caméras de qualité professionnelle, etc.

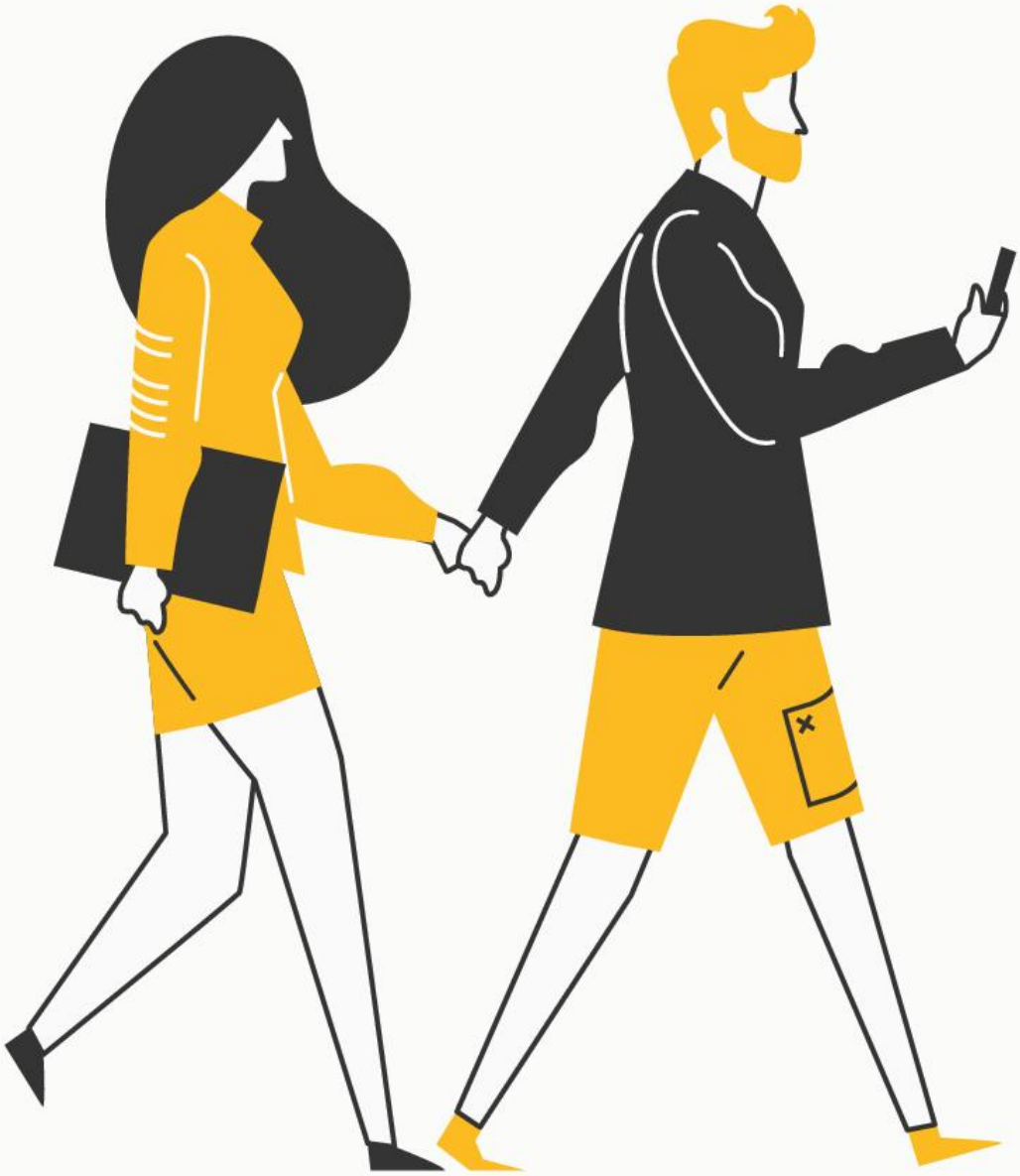
Or, on constate que des groupes comme Al-Qaeda et surtout Daech ou des groupes politiquement situés à l'extrême droite, exploitent actuellement parfaitement l'ensemble de ces évolutions. S'appuyant aussi sur la culture de la liberté d'expression, principe fondateur du web, et la difficulté technique de contrôle des données échangées, ils s'adressent aujourd'hui directement au public et à large échelle. Il ne s'agit pas seulement pour ces groupes, d'utiliser les possibilités réticulaires d'Internet pour communiquer au sein de leur propre réseau, mais bien aussi de le faire à des fins de propagande. Certaines des vidéos produites et diffusées par Al-Qaeda et Daech au début des années 2010 constituent sans doute le meilleur exemple à ce niveau. Utilisant des procédés de production parfois similaires à ceux des médias d'information traditionnels ou à ceux de l'industrie cinématographique, elles mêlent extraits de reportages télévisés et images auto-produites reprenant des codes visuels issus de la culture populaire mondialisée, des jeux vidéo, des séries, des films hollywoodiens (Thomson, 2014; Cohn, 2016; Conesa, Huygues et Chouraqui, 2017)[5].

Elles font un usage important d'une violence très forte, mettant parfois en scène des exécutions, et circulent aisément sur Internet. Les médias d'information qui abordent la question du terrorisme, sont désormais confrontés à l'épineuse question du traitement à réserver à cette propagande auto-produite (Kervella, Lamy, 2019). Si la majorité des médias dits traditionnels se refusent à montrer des exécutions, cette position n'est pas unique. En 2002, la chaîne américaine CBS a dévoilé certaines images de l'exécution du journaliste américain Daniel Pearl[6]. En 2014, des tabloïds new-yorkais, New York post et Daily News, ont mis en Une des photos de celle de James Foley[7], un autre journaliste. Savoir comment, et si, il faut évoquer ou montrer ces images interroge à la fois la représentation que les journalistes se font de leur métier, de leur rôle au sein des sociétés démocratiques, et les conditions matérielles de l'exercice de l'écriture de l'actualité[8]. Les choix éditoriaux effectués ne peuvent en outre être saisis que replacés dans un contexte socio-historique précis, qui est, pour la France, celui d'une crise des modèles économiques des médias traditionnels et des mutations des pratiques informationnelles d'une partie du public, pour qui Internet et les réseaux sociaux deviennent des sources d'information privilégiées.

1. Les décisions complètes du CSA en la matière sont consultables sur le site internet du CSA (csa.fr)
2. https://rsf.org/fr/actualites/russie-une-journaliste-classee-terroriste-pour-une-chronique
3. L'état d'urgence est une mesure prise par un gouvernement en cas de péril imminent dans un pays. Certaines libertés fondamentales peuvent être restreintes, comme la liberté de circulation ou la liberté de la presse. Au lendemain des attentats du 13 novembre 2015, la France sera soumise au régime d'état d'urgence jusqu'au 1er novembre 2017. (wikipedia)
4. https://rsf.org/fr/actualites/russie-une-journaliste-classee-terroriste-pour-une-chronique
5. Citons par exemple les auteurs d'attentats suivants: Chérif et Saïd Kouachi, Amedy Coulibaly (7 et 9 janvier 2015, Paris), Mohamed Mehra (mars 2012, Toulouse et Montauban), Anders Breivik (juillet 2011, Utøya, Norvège). Ce dernier jugeait dans ses nombreux écrits préparatoires que la caméra Gopro devait faire partie de l' « arsenal » de ceux qu'il nommait les « chevaliers justiciers » (Le Figaro, 12 janvier 2015).
6. Augmentation du nombre de journalistes retenus en otage ou assassinés : rapports annuels de l'ONG Reporters Sans Frontières (RSF)
7. http://www.huffingtonpost.co.uk/2014/08/20/new-york-post-james-foley-beheading_n_5694225.html
8. Les critiques que le Conseil Supérieur de l'Audiovisuel (CSA) a adressé aux médias audiovisuels français, à propos de leur traitement des attentats ayant frappé Paris au début du mois de janvier 2015, pointent ainsi par exemple le poids de la production d'informations en continu sur la qualité du travail journalistique. Elles soulevaient parallèlement la question de l'impact des logiques concurrentielles intramédiatiques sur les choix éditoriaux effectués.

OÙ APPROFONDIR SPÉCIFIQUEMENT CE SUJET ?

La propagande francophone de daech : la mythologie du combattant heureux
Conesa, Huygue, Chouraqui - Fondation Maison des Sciences de l'Homme, Observatoire des radicalisations - 2017
http://www.fmsh.fr/sites/default/files/files/Rapport%20Propagande%20Bdef.pdf
La terreur spectacle: terrorisme et télévision Dayan - Bruxelles: de Boeck - 2006
Comment le jihadisme est-il devenu numérique? Évolutions, tendances et ripostes
Ducol paru dans Sécurité et stratégie 20, pp. 34-43 - 2015
Al-Qaida par l'image. La prophétie du martyre El Difraoui
paru dans Presses Universitaires de France - 2013
Terrorisme, médias et démocratie Garcin Marrou - 2001
Les Français jihadistes Thomson - 2014
Terrorisme à la Une: média, terrorisme et démocratie Wieviorka, Wolton - 1987



FICHES



PÉDAGOGIQUES

LEXIQUE GRAPHIQUE

INFORMATIONS

Les activités sont découpées en parties, avec une durée optimale qui vous est conseillée. Chacune des activités vous propose également d'adapter la disposition de vos locaux en fonction de l'animation. Repérez ces informations rapidement à l'aide des pictogrammes.

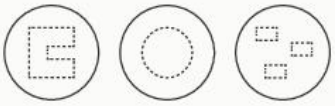
DURÉE DE L'ACTIVITÉ

5 10 15 20 25

TEMPS CUMULÉ

5 10 15 20 25

DISPOSITION DES LOCAUX



Voir la fiche 4H pour plus de détails

SOURCES

Chaque fiche d'activité vous invite à consulter d'autres sources du kit pédagogique : retrouvez les contenus à mobiliser en un clin d'œil grâce aux pictogrammes.

FICHE TRANSVERSALE

2D 4A 2F

PARTIES

P.5

SITE WEB

WIKIPEDIA.ORG



AVANT LE JEU

4A Se familiariser avec les questions de lignes éditoriales

4B Comprendre le principe du jeu

PENDANT LE JEU

4C Enquêter en ligne sur les sources d'une information

APRÈS LE JEU

4D Faire le bilan du jeu

4E Créer son média newscraft

4F Les différents formats éditoriaux

4G Enquêter sur ses propres pratiques d'information

BOÎTE À OUTILS

4H Présentation de la boîte à outils

4H1 Le photo-langage

4H2 Le débat mouvant

4H3 Le phillips 6-6

4H4 Le débat boule de neige

4H5 Le world café

4A

SE FAMILIARISER AVEC LES QUESTIONS DE LIGNES ÉDITORIALES

FICHES PÉDAGOGIQUES

CARACTÉRISTIQUES DE L'ATELIER

BUT
Sensibiliser le public aux différents types de lignes éditoriales.

PUBLIC
Groupe de 10 à 30 scolaires (ou parascolaires) de 14 à 18 ans et plus.

OBJECTIFS DE L'ATELIER
À la fin de l'atelier les participant-e-s seront capables de:
- **Comprendre le concept de ligne éditoriale**
- **Identifier les 4 lignes éditoriales de Newscraft**
- **Comparer ces 4 lignes fictives à celles de médias existants**

PRÉ REQUIS
Savoir lire couramment la langue du pays.

DURÉE
90 min

MATÉRIEL
De quoi projeter (vidéoprojecteur, ordinateur ou tablette) et/ou des coupures de journaux et impressions. Récupérer à cet effet 4 journaux avec des lignes très différentes (ou leurs sites internet), par exemple: Le Monde, 20 minutes, Bastamag.net et valeursactuelles.com. En plus, récupérer le paragraphe introductif de l'article Wikipedia de chaque média. Tables et chaises. Feuilles et stylos.

LOCAUX
Dispositions



Parcours pédagogiques possibles
Parcours 2, 4 et 5 (consulter la fiche 1A pour voir le détail des parcours pédagogiques).

MOBILISATION DES CONTENUS

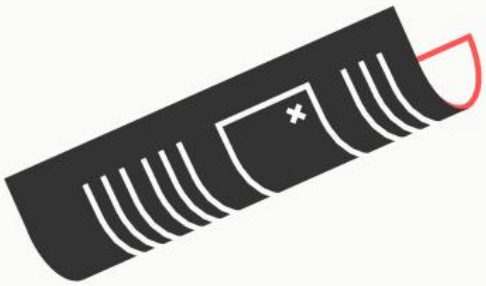
2D | WIKIPEDIA.ORG | 2F | 2C

DÉROULEMENT

ACTIVITÉ	DÉTAIL
Explication du déroulement 10 — 2D	Expliquer brièvement ce qu'est une ligne éditoriale. Présenter le déroulement de l'atelier. Questions de clarification.
À quoi ressemble mon média? 20 — WIKI	Diviser en 4 sous-groupes, et attribuer à chacun un média qu'il représentera. Laisser chaque groupe définir ce qui le caractérise. **Note** Utiliser les coupures de journaux ou extraits de sites, ainsi que les introductions Wikipedia.
Comparaisons 15	Créer 4 nouveaux groupes composés chacun de représentant-e-s des 4 médias. Les inviter à se présenter leur spécificités, et à se redéfinir les uns vis à vis des autres: • De quels sujets parle mon média? • Quels thèmes sont davantage mis en avant? • Est-ce qu'on y parle d'actualité immédiate, ou de sujets de long terme? • Qui s'exprime? À qui donne-t-on la parole? • Quel choix des images? • Qu'évoquent-elles? **Note** Ne pas hésiter à rappeler les questions structurantes au groupe.
Débat en groupe 15	Débat collectif sur les changements de posture pendant l'exercice. Comment la perception de son média a changé une fois qu'on a découvert ceux des autres? **et/ou** Débat collectif sur ce que les participants attendent des médias qu'ils consomment (ou qu'ils aimeraient pouvoir consommer dans l'idéal) pour ce qui concerne les lignes éditoriales: quels thèmes privilégier? quels formats? etc.
Présentation des principales lignes éditoriales 25 — 2D	L'animateur-trice donne un panorama des types de lignes éditoriales du paysage médiatique et effectue des comparaisons avec les 4 lignes disponibles dans Newscraft.
Conclusion 5	Noter les retours.

4B

COMPRENDRE
LE PRINCIPE DU JEU



CARACTÉRISTIQUES DE L'ATELIER

BUT
Sensibiliser le public au fonctionnement du jeu.

PUBLIC
Groupe de 10 à 30 scolaires (ou parascolaires) de 14 à 18 ans et plus.

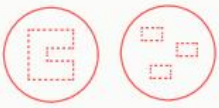
OBJECTIFS DE L'ATELIER
A la fin de l'atelier les participant-e-s seront capables de:
• Comprendre que le jeu ne consiste pas à identifier la « bonne» information ou uniquement à dépister de «fausses informations», mais à être en adéquation avec une ligne éditoriale
• Amorcer une première réflexion sur les notions d'objectivité / vérité / subjectivité / neutralité dans le travail journalistique

PRÉ REQUIS
Savoir lire couramment la langue du pays. Avoir effectué l'atelier 1A «Se familiariser avec les lignes éditoriales».

DURÉE
60 min

MATÉRIEL
De quoi projeter (vidéoprojecteur, ordinateur ou tablette) et/ou des coupures de journaux et impressions. Récupérer à cet effet 4 journaux avec des lignes très différentes (ou leur sites internet), par exemple: Le Monde, 20 minutes, Bastamag. net et valeursactuelles.com . En plus, récupérer le paragraphe introductif de l'article Wikipedia de chaque média. Tables et chaises. Feuilles et stylos.

LOCAUX
Dispositions



Parcours pédagogiques possibles
Parcours 1, 2, 4 et 5 (consulter la fiche 1A pour voir le détail des parcours pédagogiques).

MOBILISATION DES CONTENUS

P.5 | 2E | 2F | 2D | 2C

DÉROULEMENT

ACTIVITÉ	DÉTAIL
Explication du déroulement (10)	Expliquer brièvement que le jeu consiste à choisir une ligne éditoriale et à traiter l'information de cette manière. Il ne s'agit pas de retrouver la «bonne information», ni d'uniquement dépister les «fausses informations». Présenter le déroulement de l'atelier. Questions de clarification.
Traitement d'un sujet médiatique (15)	Choisir un sujet à traiter (ex: une grève interprofessionnelle, le naufrage d'un bâteau de réfugié-e-s en Mediterranée). D'autres sujets sont donnés à titre d'exemple dans la fiche P. 5. Diviser le groupe en 4 sous-groupes, et attribuer à chacun l'un des médias fictif présent dans Newscraft.. Demander à chaque groupe de rédiger une ébauche d'article « dans le style du média » pour traiter le sujet choisi. Chaque groupe doit produire un titre, quelques phrases (100 mots max), et leur associer une photo. **Note** Utiliser les coupures de journaux ou extraits de sites (idéalement ceux utilisés dans l'atelier précédent, 1A). **et/ou** Utiliser les illustrations de Newscraft.
Présentation (10)	Chaque groupe présente son travail aux autres, et explicite son choix. **Note** 2min 30 par groupe environ
Débat en plénière (25) 2E	Débat collectif sur le thème «L'un des articles est-il plus « vrai» qu'un autre?». Questionner les groupes sur: • Que pouvait-on dire ou faire pour rester fidèle à sa ligne éditoriale? • Quelles lignes vous semblent-elles les plus fiables? À quels publics s'adressent chaque ligne éditoriale? Certaines d'entre elles vous semblent-elles plus perméables aux «fausses informations»? Pourquoi? **Note** La question est volontairement provocatrice pour susciter le débat.
Conclusion	

4C

ENQUÊTER EN LIGNE SUR LES SOURCES D'UNE INFORMATION

CARACTÉRISTIQUES DE L'ATELIER

BUT
Sensibiliser le public à la fiabilité d'une information et à la vérification de ses sources.

PUBLIC
Groupe de 4 à 30 participant-e-s.

OBJECTIFS DE L'ATELIER
A la fin de l'atelier les participant-e-s seront capables de...
• Se questionner sur la fiabilité d'une information selon la manière dont elle a été sourcée
• Mobiliser plusieurs outils en ligne pour examiner les sources d'un contenu partagé via une page web ou un réseau social

PRÉ REQUIS
Savoir lire couramment la langue du pays. Savoir utiliser couramment un ordinateur.

DURÉE
60 min

MATÉRIEL
Tables et chaises.
Des postes informatiques équipés d'une connexion internet (au moins un pour 2 participant-e-s).

LOCAUX
Disposition



Parcours pédagogiques possibles
Parcours 2, 3, 4 et 5 (consulter la fiche 1A pour voir le détail des parcours pédagogiques).

FICHES PÉDAGOGIQUES

MOBILISATION DES CONTENUS

2C

DÉROULEMENT

ACTIVITÉ	DÉTAIL
Explication du déroulement (10)	Présenter le déroulement de l'atelier. Questions de clarification.
Choix d'un contenu à étudier (10)	L'animateur-trice présente une ou plusieurs informations que les participant-e-s devront chercher à vérifier, en sous-groupes. Exemple 1: un article/une vidéo publié sur un réseau social Exemple 2: un billet de blog
Analyse des sources (25)	Demander à chaque groupe d'analyser, pour l'information choisie, les éléments suivants : • Est-ce que l'information a été reprise sur plusieurs sites, si oui, lesquels? (faire une recherche avec tout ou partie du texte de l'information sur un moteur de recherche, comme par exemple duckduckgo.com) Sur quel site semble-t-elle la plus ancienne? (date de publication) • Si l'information se trouve sur un site, à qui appartient-il? (faire une recherche WHOIS via whois.icann.org/fr) • Si l'information se trouve sur un réseau social, par quel compte a-t-elle été diffusée? Quel type de publications ce compte diffuse-t-il d'habitude? Est-il lié à un autre site, ou à des comptes similaires sur d'autres réseaux sociaux? • Si l'information contient une vidéo, quelles données peut-on en extraire? (utiliser citizenevidence.amnestyusa.org pour les vidéos youtube) • Si l'information intègre des images, d'où viennent-elles? Où peut-on les retrouver? (faire une recherche avec tineye.com) **Note** Accompagner les groupes dans leur recherche si besoin, les commenter avec eux. Pour toutes les recherches en ligne, penser qu'il est possible de faire une recherche sur des termes exacts en utilisant des guillemets. Exemple 1: vidéo attentats (recherche les 2 mots dans n'importe quel ordre) Exemple 2: « vidéo attentats » (recherche exactement cette expression, dans cet ordre précis)
Débat en plénière (20)	Débat collectif sur les résultats de leur enquête. Questionner les groupes sur : • L'article ou le contenu analysé cite-t-il bien ses sources? • Les sources correspondent-elles à l'usage qui en est fait? Exemple: une photo a-t-elle été reprise dans un faux contexte? • Par quels sites l'information a-t-elle été reprise? Que peut-on en dire? • A-t-on des doutes sur la fiabilité de l'information? Si oui, pourquoi? Si non, pourquoi?
Conclusion (5)	Présenter aux participants des ressources pour vérifier l'information au quotidien.

4D

FAIRE LE BILAN
DU JEU

CARACTÉRISTIQUES DE L'ATELIER

BUT
Sensibiliser le public aux enjeux de traitement de l'information évoqués dans Newscraft.

PUBLIC
Groupe de 10 à 30 scolaires (ou parascolaires) de 14 à 18 ans et plus.

OBJECTIFS DE L'ATELIER
A la fin de l'atelier les participant-e-s seront capables de...
- mener une réflexion sur le poids des lignes éditoriales sur les contenus produits par les médias.

PRÉ REQUIS
Savoir lire couramment la langue du pays.

DURÉE
45 min

MATÉRIEL
Tables et chaises. Postes informatiques équipés de Newscraft.

LOCAUX
Disposition



Parcours pédagogiques possibles
Parcours 1, 2, 4 et 5 (consulter la fiche 1A pour voir le détail des parcours pédagogiques). Idéalement juste après une session de Newscraft.

MOBILISATION DES CONTENUS

2D 2H

DÉROULEMENT

ACTIVITÉ	DÉTAIL
Explication du déroulement (5)	Présenter le déroulement de l'atelier. Questions de clarification.
Classification des résultats (15)	Former des sous-groupes en fonction des choix effectués par les participant-e-s au cours de la partie de Newscraft: les répartir en 4 groupes (un pour chaque ligne éditoriale). Demander à chaque groupe d'échanger sur leurs impressions du jeu, les éléments marquants de leur partie, et de comparer leurs choix. **Note** Il est possible de s'appuyer sur le « bilan de fin de partie » que le jeu affiche pour chaque joueur-euse.
Débat en plénière (20) 2E	Débat collectif sur les contraintes expérimentées par chaque groupe. Questionner les groupes sur: • Quels étaient les caractéristiques de votre ligne éditoriale? • Comment chaque ligne influence-t-elle la manière de traiter l'information? • Avez-vous compris pourquoi vous avez gagné des points/perdu des points au cours du jeu? • Comment créer l'information la plus fiable? Pourquoi est-ce parfois difficile?
Conclusion (5)	Synthèse des échanges

4E

CRÉER SON MÉDIA
NEWSCRAFT

CARACTÉRISTIQUES DE L'ATELIER

BUT
Sensibiliser le public au travail journalistique et aux enjeux du traitement médiatique d'un événement.

PUBLIC
Groupe de 8 à 30 participant-e-s.

OBJECTIFS DE L'ATELIER
A la fin de l'atelier les participant-e-s seront capables de:
• Avoir un aperçu du travail concret de couverture d'un évènement
• Avoir une expérience de ce que les choix de formats impliquent en termes de traitement de l'information

PRÉ REQUIS
Savoir lire couramment la langue du pays. En cas de travail sur ordinateur: savoir utiliser couramment un ordinateur et un logiciel simple de mise en page OU de montage audio/vidéo OU de retouche d'image (voir « parcours pédagogiques possibles »).

DURÉE
120-180 min (et plus selon la qualité de rendu attendu, et/ou en cas d'enseignement interdisciplinaire)

MATÉRIEL
Tables et chaises. Au choix:
Pour l'option manuelle
Des coupures de journaux et impressions issues de la banque d'images, des paires de ciseaux, du ruban adhésif, de la colle, des feuilles de différents formats, stylos et marqueurs.
Pour l'option informatique
Des postes informatiques équipés des logiciels adaptés, les fichiers numériques de la banque d'image (voir « Mobilisation des contenus »).

LOCAUX



Disposition

Parcours pédagogiques possibles
Parcours 2 et 5 (consulter la fiche 1A pour voir le détail des parcours pédagogiques).

En cas de travail sur ordinateur, on peut envisager un enseignement pratique interdisciplinaire combinant éducation aux médias et à l'information (EMI) et apprentissage des compétences informatiques dans le cadre de la certification numérique PIX, par exemple. Dans ce cas, revoir la durée de l'atelier à la hausse en intégrant les temps d'apprentissage informatique.

MOBILISATION DES CONTENUS

P.5 | 2F | 2B

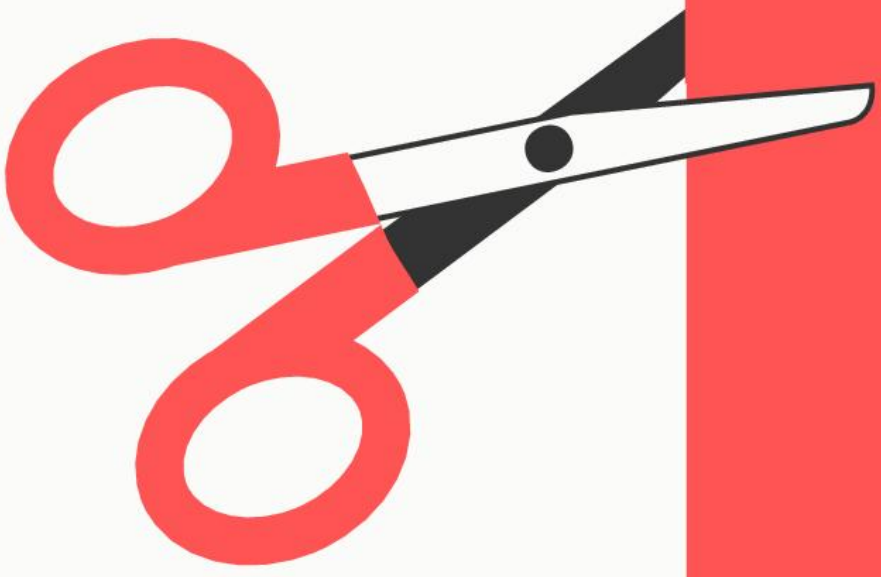
Pour l'option informatique

WIKIMEDIA.ORG | MADMAGZ.FR | CLONEZONE.LINK

DÉROULEMENT

ACTIVITÉ	DÉTAIL 1/2
Explication du déroulement (10)	Présenter le déroulement de l'atelier. Questions de clarification.
Choix des thématiques (10)	Choisir quatre thématiques pour lesquelles les participant-e-s sont susceptibles d'identifier des actualités récentes. Ces thématiques peuvent être proposées par l'animateur-trice, ou librement choisies par les participant-e-s. **Note** Il est possible de choisir une ou plusieurs des thématiques du kit. (traitées dans les fiches 5C)
Création de groupes médias (20)	Diviser les participant-es en sous-groupes de travail. Chaque sous-groupe va s'immerger dans le rôle de journalistes et créer son média en choisissant: • Un titre • Une ligne éditoriale (De quoi traite-t-on en priorité? Comment?) • Un format (quotidien gratuit/hebdomadaire payant/magazine/site d'information généraliste/blog...) • Le contenu de sa Une, pour laquelle le groupe va devoir sélectionner 4 actualités, une par thématique choisie. Les aider si besoin pour la cohérence de leurs choix. **Note** Adapter le choix des formats selon la configuration choisie (travail manuel ou informatique), et veiller à une certaine diversité d'un groupe à l'autre.

ACTIVITÉ	DÉTAIL 2/2
Conception des Unes : conférences de rédaction 30 à 90 WIKI MADMAGZ CLONE	Demander à chaque groupe média de créer une de son média, basée sur les 4 actualités choisies, de manière cohérente avec leur ligne éditoriale. Pour cela, un certain nombre d'outils sont à leur disposition : • D'éventuelles coupures de presse • Des images libres de droit disponibles sur wikimedia.org • Le site madmagz.fr pour créer un magazine en ligne • Le site clonezone.link pour créer un site web en prenant pour modèle un site existant (idéalement celui du média qui a servi d'inspiration) • Logiciels sélectionnés au sein de la fiche « logithèque » et préinstallés sur les postes informatiques • De manière générale, toute ressource en ligne Accompagner si besoin les groupes dans leur réflexion : Quelle est la particularité de tel ou tel format ? De telle ou telle ligne éditoriale ? **Note** Adapter le choix des outils selon la configuration choisie (travail manuel ou informatique). Penser à sensibiliser aux questions de plagiat et de droit d'auteur-e, même si l'usage pédagogique n'est pas censé poser problème.
Présentation 15 2D	Chaque groupe présente son travail aux autres, et explicite ses choix.
Débat en plénière 15 2F 2B	Débat collectif sur les contraintes expérimentées par chaque groupe. Questionner les groupes sur : • En partant chacun-e des mêmes thématiques, quelles différences de traitement de l'actualité observez-vous entre vos différents médias ? • Pourquoi avoir choisi telle actualité plutôt que telle autre ? Pourquoi avoir mis en avant telle thématique plutôt qu'une autre ? • Avez-vous cherché avant tout à capter l'attention du public, à délivrer des informations qui vous semblaient sérieuses ? importantes ? drôles ? fiables ? qui vous concernent ? etc. • Avez-vous manqué de temps ? Si vous aviez eu plus de temps, qu'auriez-vous pu faire autrement ? Comment le manque de temps peut impacter le travail des journalistes, selon vous ? • Avez-vous vérifié les informations de votre Une ? Comment ? Etait-il possible de les vérifier autrement ? (avec plus de moyens humains, matériels, notamment) • Quelles sont les difficultés pour créer une information fiable ? Quelles compétences cela nécessite-t-il ?
Conclusion 5	Synthèse des échanges.



LES DIFFÉRENTS FORMATS ÉDITORIAUX

FICHES PÉDAGOGIQUES

CARACTÉRISTIQUES DE L'ATELIER

BUT
Sensibiliser le public à l'éditorialisation des contenus: sous quels formats circule l'information? Quel est leur impact sur le traitement de ces informations?

PUBLIC
Groupe de 4 à 30 participant-e-s.

OBJECTIFS DE L'ATELIER
À la fin de l'atelier les participant-e-s seront capables de:
• Avoir un aperçu des différents formats éditoriaux sous lesquels circule l'information
• Avoir une réflexion sur ce que ces formats impliquent en termes de traitement de l'information

PRÉ REQUIS
Savoir lire couramment la langue du pays. En cas de travail sur ordinateur: savoir utiliser couramment un ordinateur et un logiciel simple de mise en page (voir « parcours pédagogiques possibles »).

DURÉE
110 min (ou plus en cas d'enseignement interdisciplinaire)

MATÉRIEL
Tables et chaises. Au choix:
Pour l'option manuelle
Des coupures de journaux et impressions issues de la banque d'image, des paires de ciseaux, du ruban adhésif, de la colle, des feuilles de différents formats, stylos et marqueurs.
Pour l'option informatique
Des postes informatiques équipés d'un logiciel de mise en page, les fichiers numériques de la banque d'images (voir « Mobilisation des contenus »), et un article de presse en ligne.

LOCAUX
Disposition



Parcours pédagogiques possibles
Parcours 2 (consulter la fiche 1A pour voir le détail des parcours pédagogiques).

En cas de travail sur ordinateur, on peut envisager un enseignement pratique interdisciplinaire combinant éducation aux médias et à l'information (EMI) et apprentissage des compétences informatiques dans le cadre de la certification numérique PIX, par exemple. Dans ce cas, revoir la durée de l'atelier à la hausse en intégrant les temps d'apprentissage informatique.

MOBILISATION DES CONTENUS

P.5

2D

DÉROULEMENT

ACTIVITÉ	DÉTAIL
Explication du déroulement (10)	Présenter le déroulement de l'atelier. Questions de clarification.
Présentation de l'article test (10)	Choisir un article issu de la presse quotidienne nationale (papier ou en ligne) et laisser les participant-e-s en prendre connaissance.
Éditorialisation du contenu (45)	Diviser les participant-e-s en sous-groupes et demander à chaque groupe de reformater le contenu de l'article pour en faire (au choix, un format par groupe): • Un article dans un quotidien gratuit • Une dépêche d'agence • Un billet de blog relayé sur un réseau social généraliste (type Facebook, ou tout autre réseau social de ce type dont ils-elles ont un usage régulier) • Un article de micro-bloggage (type « tweet » sur Tweeter, Snap, ou tout autre réseau social de ce type dont ils-elles ont un usage régulier) • Un script pour une brève au journal télévisé • Un script pour un traitement dans un média du type «Brut» Accompagner si besoin les groupes dans leur réflexion: • Quelle est la particularité de tel ou tel format? (ton utilisé, longueur du texte, traitement des images) • La ou le journaliste défend-t-il son point de vue? (usage du «je/nous/on») • Pour les formats audio et vidéo, le ou la journaliste est-il visible? Entend-t-on sa voix? **Note** Utiliser quelques photos issues des illustrations de Newscraft. Les participant-es peuvent également mobiliser des ressources en ligne si le travail est fait sur ordinateur.
Présentation (15)	Chaque groupe présente son travail aux autres, et explicite ses choix.
Débat en plénière (25)	L'animateur-trice donne un panorama des types de lignes éditoriales du paysage médiatique et effectue des comparaisons avec les 4 lignes disponibles dans Newscraft.
Conclusion (5)	Synthèse du débat.

4G

ENQUÊTER SUR SES PROPRES PRATIQUES D'INFORMATION

CARACTÉRISTIQUES DE L'ATELIER

BUT
Sensibiliser le public sur les limites et les avantages de ses propres pratiques d'information.

PUBLIC
Groupe de 8 à 30 participant-e-s.

OBJECTIFS DE L'ATELIER
À la fin de l'atelier les participant-e-s seront capables de...
• Envisager de nouvelles pratiques d'information
• Amorcer une réflexion sur leurs propres pratiques d'information

PRÉ REQUIS
Savoir lire couramment la langue du pays.

DURÉE
60 min

MATÉRIEL
Tables et chaises. Feuilles et stylos. Éventuellement, plusieurs versions imprimées du questionnaire d'enquête (cf. Déroulement)
– sinon, le noter au tableau.

LOCAUX
Disposition à alterner



Parcours pédagogiques possibles
Parcours 2, 3 et 5 (consulter la fiche 1A pour voir le détail des parcours pédagogiques).

MOBILISATION DES CONTENUS

2A

DÉROULEMENT

ACTIVITÉ	DÉTAIL
Explication du déroulement (10)	Présenter le déroulement de l'atelier. Questions de clarification.
Création des binômes d'enquête conscientisante 2 X (10)	Créer des binômes de participant-e-s, et leur demander de s'interroger mutuellement avec le questionnaire d'enquête conscientisante. L'idée est qu'au sein des binômes, chaque personne réponde au questionnaire. L'autre personne peut poser des questions de clarification, mais ne se lance pas dans une discussion. Elle écoute et prend des notes. **Note** Veiller à la posture d'écoute de chacun-e, il ne s'agit pas d'une phase de débat.
Débat en plénière (25) 2A	Débat collectif. Questions à poser aux binômes : • Quelles différences avez-vous noté entre vos pratiques et celles de votre binôme ? Quels points communs ? • À quels types de médias avez-vous principalement recours ? À quels types de médias n'avez-vous pas recours ? Qu'est-ce que ça vous permet ou ne vous permet pas d'avoir comme information ? • Comment ma manière de trouver ou sélectionner l'information influence-t-elle la vision que je peux avoir de l'actualité ? • Dans quels domaines ai-je l'impression d'être « bien informé-e » ? Avec quelles conséquences ? • Dans quels domaines ai-je l'impression de ne pas être « bien informé-e » ? Avec quelles conséquences ? • Qu'est-ce qui m'intéresserait de découvrir comme nouvelles informations ?
Conclusion (5)	Synthèse des échanges

QUESTIONNAIRE D'ENQUÊTE CONSCIENTISANTE

Où est-ce que je consulte de l'information en général ?
Quels sont les sources d'information auxquelles je fais confiance, et celles auxquelles je ne fais pas confiance ? Pourquoi ?
Quels sont les sujets qui m'intéressent, et ceux qui ne m'intéressent pas ?
Est-ce qu'il m'arrive de partager des informations ou des contenus avec mes ami-e-s ou ma famille ? Si oui, comment ?
Quel genre d'informations ou de contenus j'aime partager ?

4H

PRÉSENTATION
DE LA BOÎTE À OUTILS

DE QUOI PARLE-T-ON EN BREF ?

MOTS CLEFS

ANIMATION

ATELIER

POSTURES

Il s'agit d'acquérir des clés autour de l'animation de groupe, à savoir:
- **Identifier les critères d'une bonne animation**
- **Choisir les techniques d'animation répondant au mieux à leurs besoins**
- **Connaître les postures de l'animateur-trice**

FICHES PÉDAGOGIQUES

QUELS SONT LES GRANDS ENJEUX ?

QUELQUES ÉLÉMENTS D'UNE ANIMATION DE GROUPE RÉUSSIE EN EMI

Il ne s'agit bien évidemment que d'un rappel à destination d'animateur-trice-s débutant-es, qui n'a pas vocation à remplacer une expérience d'animation ou d'enseignement.

Créer une atmosphère bienveillante qui favorise la participation
Encourager l'expression des expériences personnelles
Favoriser la créativité et l'expression des émotions et sentiments
Exiger une écoute attentive de chacun des participants
Instaurer un processus qui se nourrie des idées, émotions et styles de chacun et qui valorise la diversité des opinions
Reconnaître le droit à l'erreur comme partie de tout processus d'apprentissage
Partir des interrogations du public
Éviter l'affrontement sur le mode du débat contradictoire, qui peut braquer
Examiner et décrypter les arguments collectivement, ne pas les « asséner »
Apprendre à chercher et à évaluer la qualité de l'information

DES TECHNIQUES POUR DÉCLENCHER LA PARTICIPATION

Des centaines de techniques d'animation de groupes et de méthodes participatives existent, chacune répondant à un objectif spécifique et ayant ses propres caractéristiques (style, but, durée, matériel, intellectuelle ou émotionnelle...).

Vous trouverez dans cette section 5 techniques génériques permettant d'animer un atelier ou un débat sur la question des médias et de l'information.

Chaque technique offre des possibilités différentes, et chacune peut être mise en place dans un créneau de 1 à 2 heures (selon la taille du groupe):

Le photo-langage
permet à un groupe de la taille d'une classe de travailler sur les représentations, les stéréotypes, et le rapport à l'image.
Exemple Travailler sur les images utilisées pour représenter les quartiers populaires. Quelles représentations et clichés véhiculent-elles?

Le débat mouvant
permet à un groupe de la taille d'une classe de débattre sur un sujet polémique où on favorisera l'expression, la réflexion, et la possibilité de changer d'avis au fil des arguments.
Exemple Échanger des arguments sur la question « Les médias disent-ils la vérité? »

Le Philipps 6-6
permet pour un sujet donné de collecter les questions et points d'attention d'un grand groupe (20 – 60 personnes) en peu de temps.
Exemple Faire remonter par le groupe ce qu'il perçoit du traitement des questions écologiques dans les médias.

Le débat boule de neige
permet à un grand groupe de débattre collectivement en faisant entendre la voix de chaque personne, jusqu'à faire émerger les accords et désaccords sans confrontation virulente.
Exemple Débattre en groupe sur la question « un-e journaliste peut-il être objectif? ».

Le world café
permet à un groupe de 12 à 40 personnes de débattre de plusieurs aspects d'une même question, et de récolter des solutions ou propositions pour ces aspects.
Exemple Ébaucher en groupe des pistes sur comment vérifier une information diffusée sur les réseaux sociaux.

À SAVOIR POUR DES TECHNIQUES EFFICACES...

Pour que l'application d'une technique soit efficace dans le sens pédagogique du terme, il faut:

1. Avoir répondu clairement aux questions suivantes avant d'utiliser la technique:
Sur quel thème allons-nous travailler? (Quoi?)
Quel est l'objectif poursuivi? (Pourquoi?)
Quelles sont les caractéristiques des participants? (Avec qui?)

2. Proposer la technique la plus adéquate pour traiter le sujet, atteindre l'objectif fixé, avec les participants présents.

3. Détailler la démarche à suivre pour mettre en œuvre la technique.
Une fois cette méthode décidée, on pourra calculer le temps nécessaire et l'ajuster en fonction du temps disponible.

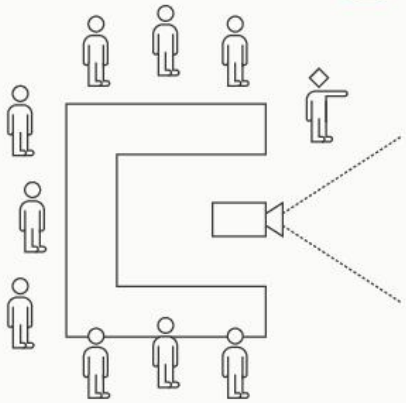
4. Finalement, Il est fondamental que les animateurs maîtrisent le sujet traité pour pouvoir diriger correctement la formation et l'enrichir de tous les éléments qui surgissent des débats.

ADAPTER LA DISPOSITION DE LA SALLE

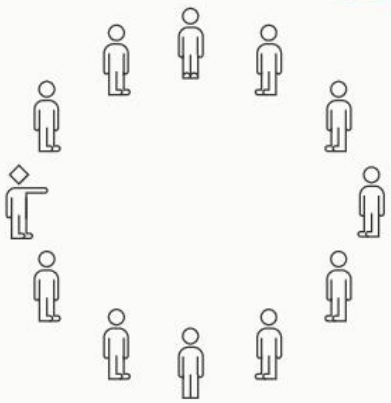
Voici quelques suggestions de configurations de salle, reprises dans les fiches activités.



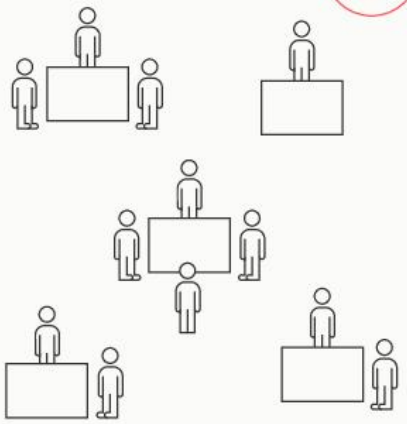
Disposition n°1



Disposition n°2



Disposition n°3



HUIT CLÉS POUR LE SUCCÈS D'UNE ANIMATION

Préparer
La préparation est à la fois logistique (la salle, le matériel, les documents) et psychologique: connaissance du public, des objectifs, des attentes, maîtrise de la technique choisie, du sujet abordé...

Accueillir
Être disponible dès l'arrivée des participants pour échanger, renseigner, mettre à l'aise.
Dès le début de la séquence, créer une ambiance bienveillante et proposer automatiquement un temps de présentation. Pour un accueil chaleureux, penser aussi à la décoration de la salle, à l'organisation des chaises et des tables (un cercle est plus convivial et plus propice à la participation que des chaises les unes derrières les autres).

Recueillir les attentes
Avant de débuter l'animation en tant que telle, il est essentiel de collecter les attentes du public, ainsi qu'éventuellement, ses représentations à propos du thème abordé. Cela permet aussi de « prendre la température » en début de séquence et de jauger les aptitudes et appétences du groupe à la participation.

Établir une charte ou règles du jeu
En début de séquence il peut être utile de se mettre d'accord sur un certain nombre de règles de « vivre ensemble » afin d'assurer une ambiance constructive. Il s'agira par exemple de régir l'emploi des téléphones portables, de demander une écoute de chacun, le respect des opinions, du timing... On demandera l'approbation formelle des règles données afin que chacun se les approprie.

Définir le déroulé
Cela permet d'animer en visant les objectifs de la séquence et en favorisant l'équilibre entre les différentes méthodes d'animation et les modes d'expression. Ce déroulé, minuté précisément, est spécifique à chaque séquence et chaque public. On prévoira cependant une certaine souplesse pour intégrer des temps d'échanges pouvant parfois durer un peu plus que prévu!

Tenir le rythme
Par la variation des méthodes employées, par la posture, la gestuelle, la voix, par l'utilisation de techniques interactive. Cela afin de ne pas perdre son public et de le maintenir actif jusqu'à la fin de la séquence!

Savoir conclure
On s'attachera à mener la séquence d'animation à son terme, à la finir dans le temps imparti et... à remplir les objectifs fixés! Ainsi, il est important de préparer sa chute dès le début: la conclusion d'une animation doit être courte et enthousiasmante et peut aussi ouvrir sur une réflexion plus large.

Évaluer
A chaud ou à froid, à la fin de la séquence avec les participants ou ensuite avec les organisateurs. Le temps de l'évaluation doit être automatiquement prévu afin de tirer partie de l'expérience et de voir ce qui peut être amélioré: c'est la nourriture première de l'animateur pour renforcer petit à petit sa pratique. L'évaluation avec les participants peut être faite de façon dynamique en plénière ou de façon plus personnelle à travers un formulaire. Il est toujours intéressant de comparer les évaluations aux attentes recueillies en début de séquence pour mesurer ce qui a été assimilé et construit durant l'animation.

OÙ APPROFONDIR SPÉCIFIQUEMENT CE SUJET ?

La posture de l'animateur Educaso - 2006

Guide méthodologique du travail en commun IAAT - 2005

Éducation Populaire: Manuel de techniques participatives Quinoa - 2011

¿Cómo animar a un Grupo? A.Beauchamp, R.Graveline, C.Quiviger, Ed Sal Terrae - 1985

BOÎTE



À OUTILS

4H1 LE PHOTO-LANGAGE

DE QUOI PARLE-T-ON EN BREF ?

Le photo-langage offre une opportunité de révéler, puis de discuter les représentations et préjugés des participants en s'assurant la participation de tous (timides ou non). Pour des interventions en EMI, il s'agit d'aborder les représentations autour des médias, du travail journalistique, de thématiques sensibles (représentations médiatiques des questions de genre, des quartiers populaires, de l'immigration, des mouvements sociaux etc.).

MISE EN ŒUVRE

CARACTÉRISTIQUES

DURÉE
Entre 30 min. et 1h30

PUBLIC
6 à 30 personnes, tous publics (sauf non-voyants).

BESOINS HUMAINS
1 modérateur/trice

CONSEILS POUR L'ANIMATION
Le photo-langage s'appuie sur une série de représentations visuelles (photographies ou autres images). Il est donc possible d'animer un photo-langage en utilisant les illustrations de Newscraft, ou bien en utilisant des images recueillies en ligne ou dans la presse (sans leur légende / titre). L'idée est par exemple de sélectionner des images qui proviennent de différentes sources: publiées dans les médias, des illustrations de Newscraft, afin de pouvoir mener une discussion sur les représentations médiatiques de certains sujets.

POUR ALLER PLUS LOIN...

Vous pouvez analyser davantage le contenu de quelques photos à travers quelques questions:
> Que ressentez-vous face à cette photo: la joie, la peur, la colère, la tristesse, etc.? Pourquoi (aspect de la photo, sujet traité, rapport au vécu personnel, etc.)?
> Quelles images vous semblent les plus souvent/les moins mobilisées par les médias dits traditionnels pour illustrer la thématique choisie? Que pensez-vous de ces choix?

DÉROULÉ

TEMPS		ÉTAPES
3	3	**Contenu** Présentation de la dynamique de l'exercice et de ses objectifs Exposer la thématique et l'inscrire sur un tableau. En dessous faire un tableau avec les numéros des photos pour que les participants puissent ensuite inscrire leur choix. **Animation** La thématique peut être présentée sous la forme d'un mot ou d'une question.
3	6	**Contenu** Sélection des photos: Chaque participant choisit une photo qui représente pour lui le thème choisi et coche sur le tableau ou paper-board le numéro de la photo correspondant à son choix. Bilan sur les choix: L'animateur fait un bilan des choix des participants. Quelle est la photo la plus choisie? Quelle est la photo la moins choisie? **Animation** Veiller à ce que le silence soit de mise pendant cette étape.
2	8	
1 à 3	15 à 45	**Contenu** Explications sur les représentations: L'animateur demande aux participants d'expliquer leur choix. (1 à 3 minutes) Tous les avis sont les bienvenus tel quels, aucune critique n'est formulée à ce stade.
10	25 à 55	**Contenu** Discussion sur les différences de perception: L'animateur sollicite l'avis des participants et leur demande de commenter leurs différences de perception **Animation** Veiller à éviter les dialogues interminables entre 2 personnes.
5	30 à 60	**Contenu** L'animateur fait la synthèse et complète ce qui a été dit. Il doit veiller à: • mettre en valeur la diversité des points de vue • mettre en valeur le poids de nos représentations, de nos préjugés dans nos analyses.

UNE VARIANTE POUR EXPRIMER LE RESSENTI

Une variante consiste aussi à utiliser les photos pour faciliter l'expression de chacun face à une question personnelle: pour exprimer un ressenti, une évaluation, une émotion. Chaque participant choisit une photo en réponse à la question posée, la prend avec lui, et explique ensuite à l'ensemble du groupe ce qu'elle représente pour lui. Cette variante facilite l'expression du ressenti qui est parfois un peu difficile en grand groupe.

OÙ APPROFONDIR SPÉCIFIQUEMENT CE SUJET ?

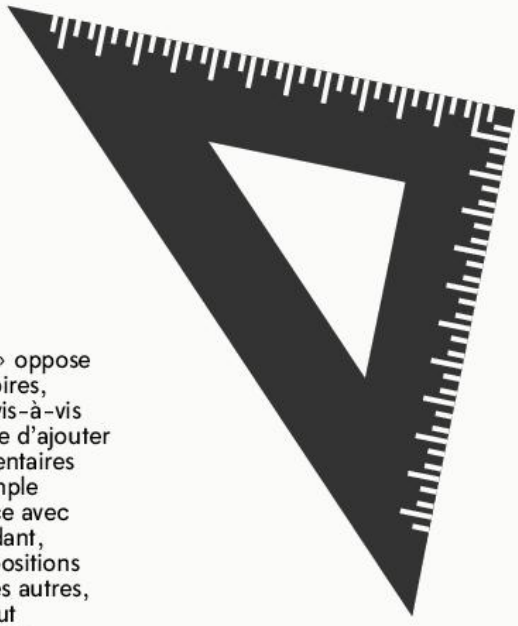
Dynamique du photo-langage inspirée de « Comment faire un photo-Langage »
Dossier éducateurs - 2004/2005
CCFD-Terre solidaire

4H2

LE DÉBAT MOUVANT

DE QUOI PARLE-T-ON EN BREF ?

Cette technique permet de faire débattre un groupe sur un sujet en explorant les points de tension, de méconnaissance ou de préjugés. L'idée est de pouvoir notamment aborder des questions complexes et dont les réponses sont souvent multiples. Cette animation favorise l'expression après concertation. Elle permet à chacun de participer, de réfléchir et de moduler son positionnement.



MISE EN ŒUVRE

CARACTÉRISTIQUES

DURÉE
À prévoir en fonction du nombre de questions et du temps prévu pour le débat pour chaque question. 15-20 min minimum pour une question qui ouvre au débat.

PUBLIC
Minimum 8, maximum 30. Au-delà, il faudra adapter l'animation.

BESOINS HUMAINS
Un animateur-troce, voire un-e deuxième pour prendre des notes.

CONSEILS POUR L'ANIMATION
Un animateur énonce des affirmations et les participant-e-s doivent se positionner d'un côté ou de l'autre de la ligne tracée au sol, selon leur accord ou désaccord avec la phrase énoncée. La salle doit disposer d'un espace libre assez grand pour que l'ensemble des participant-e-s se tienne debout et puisse se déplacer. On tracera une ligne au sol, avec par exemple du « scotch de peintre », afin de délimiter deux espaces (ou plus) : un espace « je suis d'accord » et un espace « je ne suis pas d'accord ». Deux panneaux seront placés pour identifier les deux espaces (ou plus).

POUR ALLER PLUS LOIN...

Un débat mouvant « classique » oppose deux points de vue contradictoires, ou deux postures (oui / non) vis-à-vis d'une affirmation. Il est possible d'ajouter plusieurs dimensions supplémentaires au débat (en ajoutant par exemple d'autres panneaux dans l'espace avec d'autres propositions). Cependant, il faut veiller à ce que ces propositions s'excluent les unes vis-à-vis des autres, sinon le positionnement ne peut pas se faire de manière cohérente. Si vous souhaitez plutôt recueillir les nuances dans les points de vue de chaque participant-es entre plusieurs options compatibles, il faut se tourner vers une technique de type « rivière du doute ».

Idées de débats sur le thème de l'information et des médias, à adapter suivant la technique de débat adoptée.

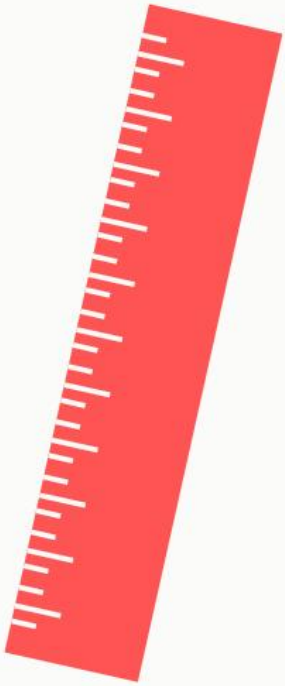
Attention
Les questions peuvent être volontairement provocatrices pour susciter le débat : Faut-il faire confiance aux journalistes ? Les médias nous mentent-ils ? Les journalistes doivent-ils être objectifs ? On s'informe mieux sur Internet et les réseaux sociaux ? Les médias doivent-ils pouvoir tout dire ? Faut-il des limites à la liberté d'expression ? Comment lutter contre les « fake news » ? Faut-il payer pour s'informer ? L'information doit-elle être gratuite ? Quel serait mon média idéal ? Les journalistes sont-ils indépendants ? Quelles solutions pour s'informer mieux ?

OÙ APPROFONDIR SPÉCIFIQUEMENT CE SUJET ?

Kit pédagogique « La rivière du doute »
ATD Quart-Monde - 2015
atd-quartmonde.fr/wp-content/uploads/2015/06/Kit-pedagogique-V6.pdf

DÉROULÉ

TEMPS	ÉTAPES
5	**Contenu** Présentation L'animateur-trice présente l'animation et les « règles du jeu » : cette animation ludique se déroule comme un jeu où chacun se positionne face à des affirmations, l'important n'étant pas d'être absolument dans le vrai mais de comprendre et de débattre des différents points de vue. **Animation** Expliquer l'organisation de la salle et les différentes étapes du positionnement.
2	**Contenu** Énoncé de la première affirmation Les participants se positionnent au milieu de la salle et l'animateur-trice énonce à haute voix la première des affirmations. **Animation** Les affirmations doivent être très précises et l'animateur-trice doit les énoncer très clairement, sans faire de commentaire.
1	**Contenu** Positionnement Les participant-e- se positionnent dans la salle en fonction de leur choix « d'accord » ou « pas d'accord », plus ou moins éloigné-e-s de la ligne suivant leur degré d'accord ou de désaccord. Les participant-e-s qui hésitent peuvent rester près de la ligne puis bouger en fonction des différents arguments annoncés d'un côté et de l'autre.
2	**Contenu** Consultation intergroupe De chaque côté de la ligne, les participant-e-s bénéficient de 2 minutes pour se mettre d'accord sur les arguments à avancer sur leur position. **Animation** L'animateur-trice gère le chronomètre pour que cette étape soit bien respectée dans le temps.
5	**Contenu** Échanges de positions L'animateur-trice donne la parole à chaque groupe. Chacun donne ses arguments sans forcément tenter de répondre aux arguments énoncés précédemment. Un échange peut alors naître en fonction des positions et précisions des uns et des autres. **Animation** L'animateur-trice ou une tierce personne, prend des notes sur un tableau.
15	**Contenu** Débat Les échanges sont menés par l'animateur-trice qui reformule les arguments, synthétise et régule le débat, en évitant que les participant-e-s ne s'interpellent directement. Les participant-e-s indécis finissent par rejoindre un groupe. **Animation** L'animateur-trice doit rester neutre et ne jamais faire siens les arguments qu'il donne pour relancer le débat.
15	**Contenu** Énoncé des affirmations suivantes L'animateur-trice énonce une nouvelle affirmation, et les participant-e-s se repositionnent alors dans la pièce. Reprise de la démarche selon le modèle précédent. Et ainsi de suite pour les affirmations suivantes. **Animation** Veiller à garder un timing en tête pour chacune des affirmations afin de ne pas monopoliser tout le temps sur un seul sujet.
20	**Contenu** Synthèse des échanges A partir des éléments échangés et recueillis sur le tableau, l'animateur-trice fait une mini synthèse en fin de débat et invite à aller plus loin en mentionnant éventuellement des ressources documentaires sur le thème débattu.



4H3

LE PHILIPPS 6-6

DE QUOI PARLE-T-ON EN BREF ?

Il s'agit d'une technique d'animation permettant le recueil des productions de 6 groupes de 6 personnes en 6 minutes. Cette technique est une des meilleures pour interroger un groupe, elle permet de faire émerger des questions et de les soumettre au groupe en un temps limité.

MISE EN ŒUVRE

CARACTÉRISTIQUES

DURÉE
La dynamique en tant que telle est rapide (autour de 15 minutes) mais il faut y ajouter le temps d'introduction et l'exposé de la thématique (cela peut être une intervention) et le temps de réponse aux questions ou de débat.

PUBLIC
Au moins une vingtaine de participants et cela peut aller jusqu'à 60. Au-delà, il faudra penser à adapter la dynamique, par exemple en démultipliant le nombre de groupes.

BESOINS HUMAINS
Un-e animateur-trice.

CONSEILS POUR L'ANIMATION
Le 6/6 peut être réalisé dans plusieurs buts : résoudre un problème, initier un débat, questionner un intervenant, produire une réflexion, etc.. Répartir les participant-e-s en groupe de 6 dans l'espace salle, et s'assurer que la discussion soit aisée au sein de chaque groupe. Prévoir de quoi écrire (tableau, etc.) pour chaque groupe.

DÉROULÉ

TEMPS	ÉTAPES
5	**Contenu** Introduction L'animateur-trice introduit la séance et explique le fonctionnement du 6/6
5 à 20	**Contenu** Exposé de la thématique L'animateur-trice expose et marque au tableau le problème ou la thématique à étudier ou introduit l'intervention et l'intervenant-e. Le problème ou la thématique sont explicités, ou bien l'intervenant-e fait son exposé.
3	**Contenu** Répartition des groupes Des groupes de 6 sont formés par tirage au sort, par affinité ou arbitrairement. Ils se regroupent pour pouvoir discuter aisément. En fonction du cadre, on déterminera la commande aux groupes de travail : une question, une réflexion, une opinion, une solution, etc **Animation** La répartition par groupe peut être faite en début de séance, par exemple par tirage d'une gommette de couleur en entrant dans la salle.
6	**Contenu** Travail des groupes Ces groupes élisent un-e animateur-trice et un-e rapporteur-euse. Puis ils délibèrent sur le sujet 6 minutes. Dans chaque groupe l'animateur-trice fera en sorte que chacun s'exprime et respecte son temps de parole. Le/la rapporteur-euse note les idées de chacun et fait la synthèse du groupe. Cette synthèse peut être une opinion ou une question à l'intention du groupe ou de l'intervenant-e. **Animation** L'animateur peut passer de groupe en groupe pour s'assurer qu'ils fonctionnent. Il surveille aussi le temps qui doit être de 6 minutes précisément.
6 pour les remontées des rapporteurs + Reprise par l'animateur ou l'intervenant	**Contenu** Remontée des groupes Dans un 2e temps, les rapporteur-euse-s, chacun à leur tour, remontent la synthèse des débats sous la forme demandée (question, opinion, solution...). Une minute par rapporteur maximum! L'animateur-trice ou l'intervenant-e traite alors les éléments et y répondent. Dans le cas d'un-e intervenant-e, on peut imaginer refaire un deuxième tour de questions si le temps le permet. **Une autre variante** consiste à ce que les rapporteurs se rassemblent autour d'une table sous la conduite de l'animateur-trice et devant les autres participants silencieux, ils exposent brièvement l'idée principale retenue et esquissent un débat. **Animation** L'animateur-trice veille à ce que cette phase soit bien organisée et que chaque rapporteur puisse avoir la parole. Les autres membres des groupes ne sont pas censés parler!

CONSIGNES À TRANSMETTRE À CHAQUE GROUPE DE 6

1. Formez 6 groupes de 6 personnes (à adapter en fonction de la taille du groupe si besoin)
2. Choisissez un-e rapporteur-euse par groupe qui prend des notes.
3. Choisissez un-e animateur-trice qui distribue la parole.
4. Vous avez 6 minutes pour échanger vos idées, en laissant à chacun la possibilité de s'exprimer.
5. À la fin, le/la rapporteur-euse propose une synthèse des échanges et une formulation de la question ou de la réflexion à remonter en plénière.

Idées de débats sur le thème de l'information et des médias, à adapter suivant la technique de débat adoptée.

Attention
Les questions peuvent être volontairement provocatrices pour susciter le débat :
Faut-il faire confiance aux journalistes?
Les médias nous mentent-ils?
Les journalistes doivent-ils être objectifs?
On s'informe mieux sur Internet et les réseaux sociaux? Les médias doivent-ils pouvoir tout dire? Faut-il des limites à la liberté d'expression? Comment lutter contre les «fake news» ? Faut-il payer pour s'informer? L'information doit-elle être gratuite? Quel serait mon média idéal? Les journalistes sont-ils indépendants? Quelles solutions pour s'informer mieux?

4H4 LE DÉBAT
BOULE DE NEIGE

DE QUOI PARLE-T-ON EN BREF ?

La boule de neige est le nom d'une méthode de « maturation collective », qui permet de débattre en profondeur ou d'élaborer une proposition collective à plusieurs. Il permet de produire une réflexion commune qui soit le fruit de l'ensemble des réflexions individuelles.

MISE EN ŒUVRE

CARACTÉRISTIQUES

DURÉE
De 1h à 1h30 en fonction du nombre total de participant-es-.

PUBLIC
Groupe nombreux, au moins 16 personnes.

BESOINS HUMAINS
Un-e animateur-trice (qui peut aussi participer).

CONSEILS POUR L'ANIMATION
Le groupe va débattre d'un même problème, d'abord en groupes de 2 puis progressivement en groupes de plus en plus grand. À la fin, on récolte une synthèse des débats, sans forcément arriver à un consensus car la méthode ne permet pas de résoudre les divergences existantes mais identifie les points de convergences et les désaccords sans entrer en confrontation directe. Cette méthode est utile pour recueillir les points de débat sur un sujet sensible.

Idées de débats sur le thème de l'information et des médias, à adapter suivant la technique de débat adoptée.

Attention
Les questions peuvent être volontairement provocatrices pour susciter le débat :
Faut-il faire confiance aux journalistes ?
Les médias nous mentent-ils ?
Les journalistes doivent-ils être objectifs ?
On s'informe mieux sur Internet et les réseaux sociaux ? Les médias doivent-ils pouvoir tout dire ? Faut-il des limites à la liberté d'expression ? Comment lutter contre les « fake news » ? Faut-il payer pour s'informer ? L'information doit-elle être gratuite ? Quel serait mon média idéal ? Les journalistes sont-ils indépendants ? Quelles solutions pour s'informer mieux ?

DÉROULÉ

TEMPS		ÉTAPES
5	5	**Contenu** Présentation Présenter la technique de débat et ses objectifs. Exposer la problématique à réfléchir. Définir et expliquer comment vont se faire les regroupements en fonction du nombre de participant-e-s (adapter le modèle initial qui nécessite un nombre total de participant-e-s multiple de 8… ce qui n'est pas toujours le cas !) **Animation** Énoncer clairement la problématique et si possible l'écrire sur un tableau. Ou la projeter.
10	15	**Contenu** Débattre à 2 Le groupe de départ doit se diviser en petits groupes de deux personnes. À partir de la problématique posée, chaque petit groupe débat pendant environ dix minutes.
15	30	**Contenu** Débattre à 4 Chaque petit groupe rejoint un autre petit groupe, ce qui forme des groupes de quatre personnes qui débattent pendant environ quinze minutes. **Animation** S'assurer que chaque groupe sache clairement avec lequel il se regroupe afin que les regroupements se fassent dans l'harmonie, sans perdre de temps !
20	50	**Contenu** Débattre à 8 Chaque groupe de quatre personnes en rejoint un autre, ce qui constitue des groupes de huit personnes, qui vont débattre vingt minutes.
10 à 30	1h à 1h20	**Contenu** Débat final À l'issue de ces trois temps, chaque groupe de huit restitue les résultats de ses débats à l'assemblée plénière. Compter 2 à 3 minutes par groupe. L'animateur-trice prend 5 minutes pour faire une synthèse en faisant ressortir les points saillants, les points communs et les points de divergence. **Animation** Veiller à ne pas chercher à avoir ou produire un consensus : ce n'est pas le but !

4H5 LE WORLD CAFÉ

DE QUOI PARLE-T-ON EN BREF ?

Le World Café est un processus créatif qui vise à faciliter le dialogue constructif et le partage de connaissances et d'idées. Ce processus reproduit l'ambiance d'un café dans lequel les participant-es débattent d'une question ou d'un sujet en petits groupes autour de tables.

MISE EN ŒUVRE

CARACTÉRISTIQUES

DURÉE
De 45 min à 2h en fonction du nombre total de participant-e-s.

PUBLIC
Entre 12 et 40 personnes (au delà, la méthode doit être adaptée en diminuant le nombre de phases de rotation, ce qui fait que tout le monde ne pourra pas assister à tous les débats).

BESOINS HUMAINS
Un-e animateur-trice.

CONSEILS POUR L'ANIMATION
À partir d'une question posée, les participant-e-s discutent en petits groupes autour de plusieurs tables disposées les unes à côté des autres. À intervalles réguliers, les participant-e-s changent de table. Un-e hôte reste à la table et résume la conversation précédente aux nouveaux arrivés. Les conversations en cours sont alors « fécondées » avec les idées issues des conversations précédentes avec les autres participant-e-s. Au terme du processus, les principales idées sont résumées au cours d'une assemblée plénière et les possibilités de suivi sont soumises à discussion.

Afin de reproduire au mieux l'ambiance d'un café, l'idéal est d'utiliser plusieurs tables rondes disposées les unes à coté des autres, pouvant accueillir chacune quatre ou cinq personnes. Sur chaque table, on peut ajouter du papier et des crayons, ce qui incite naturellement les participant-e-s à noter leurs idées, à faire des schémas, bref à concrétiser les idées qui leur passent par la tête.

DÉROULÉ

TEMPS	ÉTAPES
5	**Contenu** Accueil Accueil des participant-e-s et répartition par petits groupes de quatre ou cinq personnes autour des tables de conversation
10	**Contenu** Présentation du principe du World Café et de la thématique ou problématique à travailler. Présentation des règles de discussion, du timing, du matériel à disposition, en insistant sur le fait que chacun a droit à la parole, mais aussi à l'écoute, sur la possibilité de crayonner et de noter des idées, sur la nécessité d'être disposé à être influencé par les interventions des autres. S'ils/elles ont été choisi-e-s à l'avance ou font partie de l'équipe, présenter les responsables de table, leur rôle, le fait qu'ils/elles ne changeront pas de table, sinon, attendre la fin du premier tour de conversation pour demander à des responsables de se désigner à chaque table. **Animation** Ne pas hésiter à afficher ces informations au mur, ou à les projeter
15 à 30 par rotation	**Contenu** Lancer les séances de conversation Les séances ne devant pas dépasser une demi-heure (idéalement 15 min). À chaque changement de table, les « voyageur-euse-s » (les participant-e-s qui ne sont pas responsables de table) doivent intégrer les réflexions, idées et thèmes clés rappelés par le/la responsable au début de la conversation.
20 à 30 par rotation	**Contenu** Restitution Après plusieurs séances de conversation, il est proposé un moment collectif de restitution de l'ensemble des grandes idées qui se sont dégagées des tables. C'est l'assemblée plénière. Ici naissent les connaissances collectives, les possibilités d'actions concrètes, d'éventuels modèles de réflexion, etc. **Animation** L'idée est de restituer les questions les plus profondes qui sont ressorties, les idées les plus marquantes et la synthèse des réflexions exprimées.

POUR ALLER PLUS LOIN
À CHAQUE GROUPE DE 6

Formuler un énoncé
Comme pour toutes les formes de débat organisé, il va de soi que le dynamisme du World Café dépend de la qualité et de la bonne formulation de la question de départ : celle-ci devra être compréhensible par tous, devra pousser à la réflexion et inciter les participant-e-s à prendre position et à argumenter. Il peut être très utile, également, de donner un nom au World Café que vous organisez, cela dans le but de refléter au mieux son objectif principal et d'annoncer clairement la couleur.

On peut aussi utiliser cette méthode du World Café pour atteindre un autre objectif : au lieu que le but soit de débattre d'une question, la méthode peut servir à découvrir en profondeur une thématique ou la réalité d'une situation (par exemple « la méfiance de l'opinion publique envers les journalistes »).

On part donc uniquement de l'énoncé de la thématique et sont disposés sur chacune des tables des supports pédagogiques divers permettant de découvrir à chaque fois un aspect différent de la thématique. Le but étant de varier les supports (article, dessin, vidéo, audio, BD, dessin humoristique, témoignage....) et de varier les approches de la thématique (analyse, vécu, ironie, opinion...)



OÙ APPROFONDIR SPÉCIFIQUEMENT CE SUJET ?

Le World café, Méthodes participatives, guide pour l'animateur
Fondation Roi Beaudoin - 2006
srva.ch/files/guide_world_cafe.pdf

RÉFÉRENCES



ET RESSOURCES

BIBLIOGRAPHIE MULTIMÉDIA POUR ALLER PLUS LOIN

Rapport final du projet H2020

Geriico, rapport final H2020

Ouvrages

À noter qu'en plus de ces ouvrages généralistes, certaines fiches du livret ont aussi une mini-bibliographie thématique pour approfondir le sujet en question.

Sociologie politique des rumeurs Aldrin P. PUF - 2005
Le désenchantement de l'Internet. Désinformation, rumeur et propagande Badouard R. FYP Editions - 2017
A Culture of Conspiracy. Apocalyptic Visions in Contemporary Barkun M. - 2013 America University of California Press - 2003
La démocratie des crédules Bronner G. PUF - 2013
La société parano. Théories du complot, menaces et incertitudes Çampion-Vincent V. Payot - 2005
À quoi rêvent les algorithmes: Nos vies à l'heure des big data Cardon D. Seuil - 2015
La fabrique du consentement Chomsky N. et Herman E. Agone - 2008
« Determining the Role of the Internet in Violent Extremism and Terrorism: Six Suggestions for Progressing Research » Conway M. paru dans Studies in Conflict&Terrorism n°40, p. 77 98 - 2017
Le complotisme: décrypter et agir Desormeaux D., Grondeux J. Canopé - 2017
« Pour une sociologie politique du complot(isme) » France P. paru dans WorkingPapers du CESSP n°5, pp.1-27 - 2016
Démocratie et éducation Dewey J. Armand Çolin - 2011
Pédagogie de l'autonomie Freire P. Éditions Érès - 2013
La rumeur. Histoire et fantasmes Froissart P. - 2010
Penser la Révolution française Furet F. Gallimard - 1985
Mythes et mythologies politiques Girardet R. Seuil - 1986
The Paranoid Style in American Politics Hofstadter R. Knopf - 1965
« Critical media education, radical democracy and the reconstruction of education » Kellner D. et Share J. paru dans Educ. Soc vol. 29, n° 104, pp. 687-715 - 2008
Changer de société. Refaire de la sociologie Latour B. La Découverte - 2012
Du côté du public. Usages et réception de la télévision Le Grignou B. Economica - 2003
« Les publics: sociologie de la réception et Cultural Studies » Maigret E. paru dans Communication et médias p. 50-54 - 2003
The filter bubble: what the Internet is hiding from you Pariser E. Penguin Press - 2011
Une introduction aux pédagogies critiques Pereira I. Libertalia - 2018
Les grammaires de l'éducation critique aux médias à l'épreuve du numérique, L'éducation critique aux médias à l'épreuve du numérique Vol. 11, N° 1, Pereira I. - 2017
Pensée conspirationniste et théories du complot Taguieff P-A. Uppr Éditions - 2016
Court traité de complotologie Taguieff P.A. Mille et une nuits - 2013

Sources utilisées dans le cadre de cet ouvrage

Photos: Wikimedia (diverses licences)
Textes: Manuel de formation Emmaüs International (2015)
sous licence CC-BY-NC-SA (fiches 4H)

BANQUE D'IMAGES À USAGE PÉDAGOGIQUE

L'ensemble des images de Newscraft sont disponibles pour un usage pédagogique sous licence Creative Commons sur le site **newscraftseriousgame.com**
N'hésitez pas à les télécharger pour les utiliser notamment dans le cadre des activités pédagogiques. Le code source du jeu y est également disponible.

Exemple de titres disponibles

Sujet 2
Universités: Une réforme qui ne passe pas
Inquiétude pour les examens universitaires
Manifestation contre la réforme de l'Université: ils sont venus pour tout casser!
Les étudiants massivement dans la rue pour sauver l'Université
À quoi sert encore l'Université?
Vote à l'unanimité pour la poursuite du blocage de l'université
Des étudiants sacrifiés sur l'autel du libéralisme

















Sujet 10
Les inégalités de salaire entre hommes et femmes perdurent en Europe
Ces femmes qui exercent des métiers d'hommes
Comment l'école veut transformer les garçons en filles
Lutte contre les stérétotypes: ça commence à l'école
La journée internationale de la femme en chiffres
Vers une féminisation des esprits
Le lobby des féministes s'oppose à sa propre journée!
Il n'y a pas de «journée de la femme» mais une journée internationale du droit des femmes

Sujet 30
La cité des Musiciens s'embrase après une interpellation violente
La famille du jeune arrêté par la police dénonce une nouvelle bavure policière
La police attaquée par les jeunes immigrés des quartiers
L'usage des grenades par la police contesté lors des violences urbaines
Dixième journée de violences urbaines dans les quartiers sensibles
Témoignage: le jeune interpellé par la police a-t-il été battu à mort?
L'immigration, le responsable des guérillas urbaines
Mobilisation des familles contre les violences policières







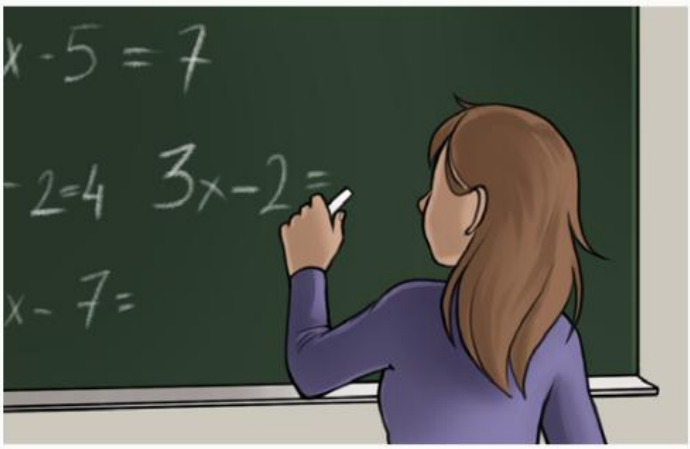






Sujet 31
Le jeune migrant sauveteur de 3 enfants reçu par le Président de la République
Le courage d'Abdou Diop sauve la vie de trois enfants
Révélations : les pompiers déjà là à l'arrivée du clandestin
Tous les migrants sont des héros comme les autres
Un migrant rendu célèbre après le sauvetage de 3 enfants
Sans-papiers, il risque sa vie pour sauver des enfants
Un immigré en situation irrégulière se suspend dans le vide pour faire croire à un sauvetage
Un héros expulsable car sans papiers ? La honte de la France

Sujet 39
L'inquiétant niveau des élèves français en maths
L'impact négatif de la tablette sur les apprentissages
Face aux mauvais résultats des élèves français: Oui au retour de l'autorité
Les jours heureux des écoliers suédois!
Panorama des écoles européennes: quel avenir pour la jeunesse?
Qui sont les meilleurs écoliers en Europe?
Revenir aux fondamentaux de l'éducation à l'ancienne
Les pays scandinaves et l'école libre










NEWS
TV
TV

LOGICIELS LIBRES ET GRATUITS À USAGE PÉDAGOGIQUE

Quels logiciels choisir

Vous trouverez ici une liste de logiciels à usage pédagogique utiles pour certains ateliers. Ils ont été sélectionnés spécifiquement selon les critères suivants:
Des logiciels gratuits, afin de permettre à tous/toutes de les utiliser, animateur-trice-s comme participant-e-s, quels que soient leurs moyens.
Des logiciels libres, dont le fonctionnement est accessible, modifiable, et mis à disposition de l'humanité en tant que bien commun (pour plus d'information sur ce qu'est le logiciel libre: fr.wikipedia.org/wiki/Logiciel_libre).
Des logiciels respectueux de la vie privée, pour éviter les logiciels dont le modèle commercial consiste sous couvert de gratuité à extorquer les données personnelles des utilisateur-trice-s ou à les espionner, et faciliter un usage conforme au Règlement Général sur la Protection des Données (RGPD).
Des logiciels disponibles sur les principaux systèmes d'exploitation (Windows, Mac, GNU-Linux).

Ces critères permettent de garantir une utilisation idéale pour un cadre pédagogique: les participant-e-s ne seront pas dépendant-es d'un produit commercial qu'ils-elles seraient obligé-e-s d'acheter, et pourront continuer de les utiliser dans un cadre personnel – garantissant ainsi une meilleure accessibilité.

Pour la bureautique et la mise en page

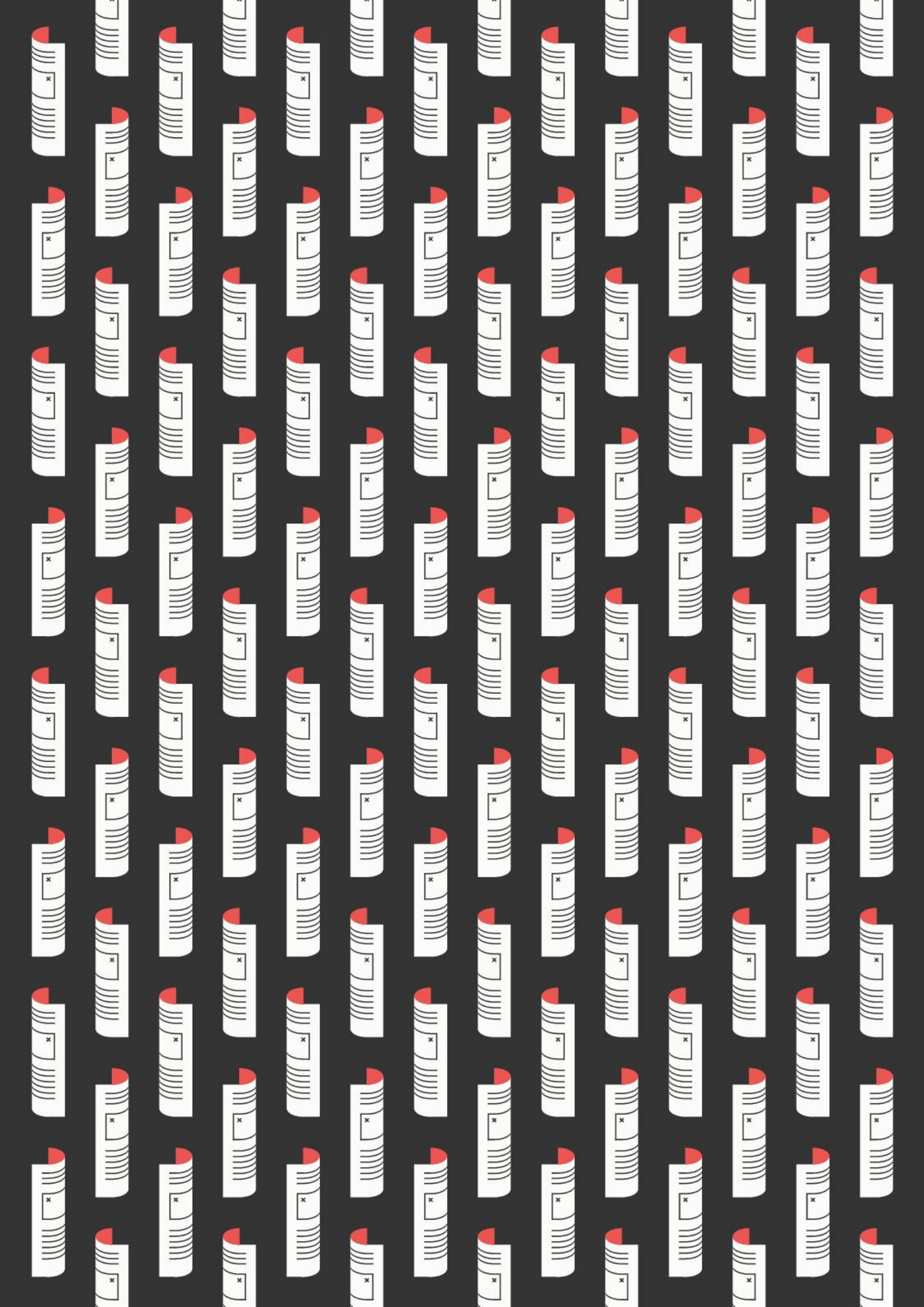
La suite bureautique complète avec Libreoffice (utilisation simple)
fr.libreoffice.org
La mise en page avec Scribus (utilisation avancée)
www.scribus.net
La retouche graphique avec Krita (utilisation avancée)
krita.org/fr

Pour la création audio-visuelle

La lecture vidéo avec VLC (utilisation simple)
www.videolan.org/vlc
Le montage audio avec Audacity (utilisation avancée)
www.audacityteam.org
Le montage vidéo avec Open-shot (utilisation intermédiaire)
www.openshot.org

Pour la navigation web et la recherche d'autres logiciels

La navigation web avec Firefox (utilisation simple)
firefox.com
La recherche de logiciels et services libres avec Framalibre (utilisation simple)
framalibre.org



2019

NEWS craft