

EDITION DW AKADEMIE

#2018

DEVELOPPEMENT DES MEDIAS

Education aux médias et à l'information

Un manuel pratique pour formateurs

Soutenu par le



Ministère fédéral de la
Coopération économique
et du Développement

Mentions légales

EDITEUR

Deutsche Welle (DW)
53110 Bonn
Allemagne

RESPONSABLE

Carsten von Nahmen

AUTEURS

Sylvia Braesel
Thorsten Karg

TRADUCTION

Sébastien Martineau

RELECTURE

Isabelle Malmartel

PUBLICATION

Février 2019, traduction de la
version anglaise en français,
2^e éd., publiée en janvier 2018

© DW Akademie

CREDITS PHOTOGRAPHIQUES

104, 105, 106, 107, 109, 150, 152: Sylvia Braesel | 71, 110:
Thorsten Karg | 108: John R. Daily, [https://en.wikipedia.org/wiki/Composition_\(visual_arts\)#/media/File:Rule_of_thirds_photo.jpg](https://en.wikipedia.org/wiki/Composition_(visual_arts)#/media/File:Rule_of_thirds_photo.jpg) | 109: fir0002 | [flagstaffotos.com.au](https://en.wikipedia.org/wiki/Composition_(visual_arts)#/media/File:Jonquil_flowers_at_f5.jpg), [https://en.wikipedia.org/wiki/Composition_\(visual_arts\)#/media/File:Jonquil_flowers_at_f5.jpg](https://en.wikipedia.org/wiki/Composition_(visual_arts)#/media/File:Jonquil_flowers_at_f5.jpg) | 111, 112: Capture d'écran Pixlr par Sylvia Braesel | 159, 160: Capture d'écran Viva Video par Sylvia Braesel | 161, 162, 163, 164, 165: Capture d'écran Kinemaster par Sylvia Braesel | 193: Capture d'écran Facebook par Sylvia Braesel | 211: photo Sylvia Braesel © Thomas Podhostnik; photo Thorsten Karg © Vytautas Vaičeliūnas

1

Éducation aux médias et à l'information

Que sont les médias ?

Qu'est-ce qu'un média ?

Le terme média signifie « l'un des moyens ou canaux de communication générale, d'information ou de divertissement dans la société, comme les journaux, la radio ou la télévision » (source : dictionary.com) et peut être défini de nombreuses façons. Un média est utilisé pour transporter des messages entre les personnes. Les messages ne sont pas partagés directement, face-à-face, mais indirectement via un média. Dans ces échanges, les messages sont codifiés par celui qui les envoie (le ou les producteur(s) de médias) et décodés par tous ceux qui reçoivent le message (le public). Ces messages sont appelés messages médiatiques.

Quelques exemples de médias

L'émergence des médias a commencé avec le développement des langages écrits. Pour la première fois, des personnes étaient capables d'écrire un message et de le reproduire encore et encore. Aujourd'hui, il existe différentes formes de médias non-électroniques et de médias imprimés :

- bulletins et avis
- journaux et magazines
- livres
- bandes dessinées

Au XXe siècle, les gens ont commencé à utiliser des médias électroniques et la technologie des médias a continué à évoluer rapidement depuis lors. Voici des exemples de médias électroniques et de médias non-imprimés :

- radio
- cinéma
- télévision
- ordinateurs (CD-Rom, clés USB)
- jeux vidéo
- internet
- musique enregistrée
- téléphones portables
- livres numériques

Les médias peuvent aussi être classés en quatre catégories : imprimés, visuels, sonores et numériques. Ces catégories n'ont pour vocation que de donner une orientation de base, car de nombreuses formes de médias contiennent d'autres types d'éléments médiatiques.

- **Imprimés** : livres, journaux, magazines
- **Visuels** : films, télévision, photographies, dessins
- **Sonores** : radio, musique enregistrée, CD, fichiers audio MP3
- **Numériques** : internet, courriels, jeux vidéo, médias sociaux

Qu'est-ce que les médias de masse et la communication de masse ?

Les médias de masse désignent diverses technologies médiatiques conçues pour toucher un large public par le biais de la communication de masse (par exemple livres, journaux, radio, télévision, films, musique enregistrée, sites internet et publicités). En général, les messages d'un média de masse vont dans un seul sens : un petit groupe de producteurs de médias crée un contenu médiatique avec des valeurs intrinsèques et le diffuse au public pour atteindre certains objectifs spécifiques. Les objectifs de nombreux producteurs de médias sont par exemple de gagner de l'argent à travers la publicité, de vendre de la musique, des films, des émissions de télévision, des jeux vidéo, de devenir célèbre ou d'obtenir de l'influence et du pouvoir.

Qu'est-ce que la communication interpersonnelle ?

La communication interpersonnelle est le contraire de la communication de masse. Les messages sont envoyés et reçus par deux personnes ou plus, qui peuvent toutes répondre à l'émetteur et poser des questions si le message n'était pas clair. La communication interpersonnelle peut aussi utiliser un média pour transmettre des messages, par exemple écrire des lettres, écrire des notes ou des cartes postales, envoyer des SMS par téléphone portable, échanger des photos, s'appeler ou utiliser la vidéoconférence.

Les médias sociaux en ligne rassemblent à la fois des éléments de la communication de masse et de la communication interpersonnelle.

Qu'est-ce que les messages médiatiques ?

Les messages médiatiques sont les messages qui sont envoyés et reçus à travers un média. Un message peut contenir des informations, des faits, des expériences, des opinions, des émotions, des réflexions et des impressions sur n'importe quel sujet imaginable. Les messages médiatiques sont transmis par le(s) producteur(s) de médias.

Les messages médiatiques recourent souvent à la communication verbale et non-verbale. La communication verbale désigne la communication à travers des mots et des phrases parlés ou écrits. Les messages verbaux sont constitués à la fois du contenu des mots, de leur signification et de la manière dont ils sont utilisés. Par exemple, le message médiatique peut varier selon que le producteur de médias utilise des phrases longues ou courtes, ou selon que le message est exprimé dans un langage simple ou compliqué, avec des mots étrangers. La communication non-verbale désigne le processus de communication à travers l'envoi et la réception de messages sans recours aux mots, elle repose surtout sur des messages visuels et

sonores. Il peut s'agir par exemple d'images, des expressions faciales et des gestes d'une personne, de musique, de sons, de l'utilisation ou des intonations d'une voix, et d'émoticônes.

Qu'est-ce qu'un texte et qu'est-ce qu'un message sous-jacent ?

Les messages médiatiques contiennent souvent à la fois un texte et un message sous-jacent. Le texte désigne la communication verbale ou non-verbale qui est transportée à la surface du message et qui peut être clairement lue, vue ou entendue. Le texte peut facilement être transmis à notre conscience, ce qui signifie que nous pouvons l'analyser. Les publicités sont un bon exemple d'emploi de texte et de message sous-jacent. Elles sont généralement composées de texte et d'images. Le texte est ce qui est à la surface, ce que nous pouvons analyser. Les images d'une publicité, toutefois, fonctionnent à un autre niveau. Elles sont le message sous-jacent, qui nous influence au niveau de l'inconscient ou des émotions. Dans une publicité, les images montrent souvent de beaux mannequins dans des situations enviables. Par cette combinaison de texte et de message sous-jacent, les publicités tentent de nous convaincre des effets positifs d'un certain produit. Le message sous-jacent de ces publicités reste souvent dans l'inconscient, par exemple « l'objectif de vie le plus important dans notre société est de devenir aussi beau et d'avoir autant de succès que ces mannequins » ou bien « le bonheur est une affaire de consommation intelligente ». Le message sous-jacent est le sens qui demeure sous la surface, qui n'est pas directement exprimé ou illustré, mais qui est délibérément utilisé par le producteur de médias. Nous rencontrons des messages sous-jacents dans tous les aspects de la vie quotidienne et les percevons tous différemment car notre manière de les interpréter dépend de notre contexte social et culturel, de notre parcours personnel et de nos connaissances. Par exemple, nous ne disons pas toujours exactement ce que nous pensons, par politesse ou pour des raisons culturelles. Donc au lieu d'exprimer notre intention dans le texte du message, nous la transmettons dans les idées sous-jacentes au message. Nous dissimulons le véritable message sous du texte et nous laissons la véritable signification scintiller sous la surface. C'est ce que font les producteurs de médias en créant des textes médiatiques et des messages sous-jacents.

Quels sont les objectifs des messages médiatiques ?

Pour comprendre les objectifs des messages médiatiques, il est essentiel de savoir qui sont les producteurs de médias et de s'interroger sur leurs objectifs probables. Les objectifs des messages médiatiques varient selon le type de média, son impact sur la société, la somme d'argent nécessaire pour créer le média, les intérêts particuliers du producteur de médias, les personnes qui financent le média et le public cible.

Etant donné que la plupart des médias sont contrôlés par des intérêts commerciaux et doivent trouver des finance-

ments, l'un des objectifs des messages médiatiques est de générer de l'argent. Produire et distribuer un film, par exemple, peut être très cher. Quand un scénariste ou un réalisateur veut faire un film qui sort des sentiers battus et qu'il cherche un producteur, il va être amené à choisir entre différents types de producteurs. Certains vont être tentés d'utiliser leur argent et leur influence pour modifier l'histoire et la rendre plus attrayante pour un public plus large, en espérant ainsi vendre davantage de billets de cinéma. D'autres ne souhaiteront pas modifier l'histoire mais voudront gagner de l'argent en faisant du placement de produits dans le film, en échange d'une somme versée par les fabricants. Vous pouvez observer cela dans les films de James Bond quand, par exemple, Bond conduit une BMW. Le constructeur automobile paye le producteur du film pour ce « placement de produit ».

Autre exemple : les chaînes de télévision commerciales sont souvent complètement dépendantes de l'argent qu'elles gagnent en vendant des créneaux publicitaires. Le tarif facturé pour un créneau de 20 secondes dépend du nombre de personnes qui regardent la chaîne à ce moment précis. Plus l'audience est importante, plus la chaîne de télévision peut exiger d'argent de la part des annonceurs. C'est pourquoi les producteurs de médias des chaînes commerciales sont sous pression pour attirer la plus grande attention possible sur les programmes qu'ils diffusent. De nombreux producteurs de médias ont fait le constat que les programmes de divertissement légers « vendent mieux » que l'information de qualité sur des sujets sérieux. C'est l'une des raisons pour lesquelles les chaînes de télévision commerciales offrent davantage de séries humoristiques et d'émissions divertissantes que de programmes d'actualité et de magazines.

Dans de nombreux pays du monde, il existe aussi des médias gouvernementaux. Les producteurs de médias qui y travaillent créent souvent des messages pour présenter et promouvoir les valeurs et les points de vue du gouvernement en place. L'un des objectifs des messages de ce genre est de convaincre la population que les actions, les idées et les membres du gouvernement servent le bien public et ce faisant, de cimenter le pouvoir du gouvernement. Certains gouvernements veulent éduquer la société en donnant accès à des informations de haute qualité, par exemple des journaux télévisés, des chaînes spéciales d'actualité ou des magazines d'actualité. Toutefois, il est peu probable qu'un média gouvernemental propose des informations qui présentent tout l'éventail des points de vue existant dans la société, y compris les positions dissidentes et les voix de l'opposition.

Dans certains pays et régions, les citoyens créent des médias indépendants. Ils utilisent le terme « indépendant » car ils souhaitent que les messages médiatiques ne soient pas influencés par des intérêts commerciaux ou gouvernementaux. Les médias indépendants jouent un rôle important dans les sociétés car ils abordent souvent des événements non encore traités par d'autres médias ou des sujets inhabituels. Ils

laissent la place à une large variété d'opinions et donnent une voix à toutes les composantes de la société, en particulier aux personnes les moins puissantes et les moins représentées.

Les messages médiatiques peuvent-ils être manipulés ?

Il est important de se rendre compte que les médias transportent des messages idéologiques et véhiculent certaines valeurs. C'est le cas, d'une part, parce que la personne ou le groupe qui finance un média poursuit un objectif précis et, d'autre part, parce que le point de vue personnel d'un producteur de médias influence – consciemment et inconsciemment – les messages médiatiques.

Premièrement, les producteurs de médias décident quels sujets seront traités et quels sujets ne le seront pas. Cela signifie que le public peut ne jamais découvrir « l'autre face » d'une histoire.

Deuxièmement, les médias utilisent un langage de la persuasion. Les producteurs de médias professionnels ont étudié les outils et les moyens de renforcer l'impact de leur message médiatique. Des scientifiques ont constaté que les médias sont particulièrement puissants quand ils agissent à un niveau émotionnel. Utiliser de la musique pour des scènes particulières afin de renforcer l'effet de joie, de peur ou de tristesse est une façon parmi d'autres d'agir sur les émotions des gens. D'autres possibilités consistent entre autres à montrer les personnages en très gros plan dans une photographie, une publicité ou un film ou à fournir des informations sous la forme d'histoires personnalisées dans un reportage, dans un journal ou un documentaire. Certains producteurs de médias vont jusqu'à manipuler les messages médiatiques afin d'augmenter leur impact émotionnel et d'attirer le public vers un article, par exemple en utilisant un gros titre spectaculaire qui ne correspond pas exactement à la vérité.

Quel impact les médias ont-ils sur la société ?

Il est quasiment impossible de donner une réponse satisfaisante à cette question. Une chose est sûre : les médias ont toujours eu, ont et auront toujours un impact majeur sur la société. Les contenus et les formats médiatiques sont des sujets de conversation courants et les messages sous-jacents des médias influencent la façon dont la société pense aux problèmes auxquels elle est confrontée.

Les médias font partie intégrante de la vie sociale et de l'éducation, ainsi que du divertissement. D'un côté, les médias reflètent la société et la culture, de l'autre côté, la société et la culture changent à cause de ce qui est diffusé dans les médias. Au lieu de chercher une seule réponse quant à l'impact social des médias, il est important de se poser toute une série de questions sur les relations entre les médias et la société.

L'impact des médias n'est jamais à sens unique. Les médias influencent la société et la société influence les médias. Il s'agit

d'un processus continu dont les effets sont subtils, se produisent à différents niveaux et peuvent être considérés sous différentes perspectives.

Il est important de se rendre compte que le système des médias reflète toujours la dynamique du pouvoir dans une société. Il sera par exemple difficile de trouver des médias indépendants dans une dictature, alors que dans une économie de marché, de nombreuses formes de médias commerciaux existeront. Les monopoles médiatiques réduisent les possibilités du public de participer à la prise de décision. Chaque membre du public devrait toutefois pouvoir participer aux débats sur la voie qu'emprunte ou devrait emprunter une société. Faire changer les conditions qui permettent un système de monopole médiatique est une question de justice.

Quel impact les médias ont-ils sur les individus ?

Il est également difficile de répondre à cette question et on ne peut pas la généraliser pour tous les individus et tous les messages médiatiques. Il y a tout simplement trop de divertissement et d'information qui se font concurrence pour capter l'attention du public 24 heures sur 24. Les réseaux sociaux, la musique, les films et les jeux vidéo sont des activités de loisirs importantes pour les individus à travers le monde et ils ont un autre impact sur les individus que les actualités.

De nombreuses personnes utilisent les médias pour l'information et le divertissement, ainsi que pour se renseigner sur des thèmes sociaux actuels. Les individus doivent considérer l'impact des médias sur leurs vies personnelles. Comment les messages médiatiques influencent-ils leurs idées et leurs opinions personnelles ?

D'un côté, les personnes d'un même pays et d'une même génération peuvent avoir des expériences similaires en matière de médias et peuvent être influencées par les médias d'une manière comparable.

D'un autre côté, les individus ne sont pas tous identiques et construisent leur propre interprétation des médias. Les messages étant codifiés par les producteurs de médias, ils doivent être décodés par ceux qui les reçoivent. Un message peut être décodé et évalué de différentes manières, en fonction des valeurs, de l'âge, de l'expérience, des connaissances et des intérêts particuliers du récepteur. La diversité des facteurs qui interviennent pour décoder un message médiatique fait que le même message peut être interprété de façons différentes par des personnes différentes.

Comment les différents types de médias sont-ils traités par le cerveau ?

Des scientifiques ont mené d'importantes recherches concernant les effets des médias sur le cerveau et sur la façon dont le cerveau traite les différents types de médias. Ils sont arrivés à la conclusion que ces processus sont très complexes. Il est

intéressant de noter que les médias temporels (par exemple la radio et la télévision) sont plus difficiles à mémoriser que les médias statiques (par exemple les journaux). Par ailleurs, ce n'est pas la même partie du cerveau qui interprète le langage – écrit ou parlé – et les images. La partie gauche du cerveau, qui est la partie de la logique, traite le langage, alors que la partie droite du cerveau, qui est plus liée aux émotions, traite les images et la musique. Cela peut aider à expliquer en partie pourquoi les images et la musique semblent avoir un impact plus fort, car elles agissent à un niveau émotionnel.



Comprendre les médias

Pour comprendre les médias, il est utile de poser des questions ouvertes, comme par exemple : Qu'est-ce qui est typique de ce média ? De quel type de média s'agit-il ? Qui crée le contenu ? Qui finance le média ? Comment le média assure-t-il ses propres revenus ? Combien de temps faut-il pour y créer un message médiatique ? Qui est le public cible ? De quelles options les producteurs de médias disposent-ils pour envoyer leurs messages ? À quoi ressemblent des messages typiques ? De quelle façon des messages peuvent-ils être manipulés par les producteurs de médias ?

Journaux et magazines



Traditionnellement, les journaux et magazines sont des médias imprimés et non-électroniques, mais de nos jours beaucoup d'entre eux sont aussi publiés sous forme électronique sur l'internet. Le

financement pour les journaux et les magazines vient souvent d'entreprises ou de particuliers, parfois de l'État. Il arrive que des journaux ou magazines ne soient pas la propriété de personnes individuelles ou d'entreprises, comme dans le cas des médias communautaires, ce qui les rend plus indépendants des intérêts particuliers. Les producteurs de médias sont les journalistes photojournalistes, les chefs de rubrique, les rédacteurs en chef, les compositeurs-typographes, les graphistes, les imprimeurs et les programmeurs (pour l'internet). Les messages médiatiques sont exprimés par les gros titres, les textes écrits, les différentes polices et couleurs de caractères, les dessins et caricatures, ainsi que par les photographies, en noir et blanc ou en couleurs. La publication est en général régulière et fréquente : quotidienne, hebdomadaire ou mensuelle. Le temps nécessaire pour créer un journal ou un magazine va d'un jour à un mois. Leur fréquence de publication élevée leur permet de couvrir des thèmes et événements actuels. Les revenus proviennent de la vente et des abonnements, ainsi que du placement de publicités dans le journal ou le magazine. Les propriétaires de médias qui y investissent de l'argent veulent souvent influencer le choix des thèmes et des points de vue.

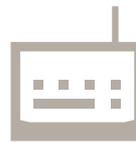
Livres



Les livres sont en général des médias imprimés et non-électroniques, mais de nos jours certains d'entre eux sont aussi publiés sous forme d'e-books ou livres électroniques, que l'on peut lire avec une tablette, un ordinateur ou une liseuse. Le financement des livres provient souvent d'éditeurs et d'entreprises. Les producteurs de médias sont les auteurs, les rédacteurs, les compositeurs-typographes, les éditeurs, les imprimeurs et les programmeurs (pour les e-books). Les messages médiatiques sont exprimés par la couverture du livre – sa conception graphique, le titre, les illustrations, les in-

formations sur le livre et l'auteur – et bien sûr par le contenu du livre en lui-même. On peut classer les livres en différentes catégories en fonction de leur contenu, par exemple littérature, fiction, non-fiction, guides, livres spécialisés ou manuels. Le temps nécessaire pour créer un livre va de quelques mois à plusieurs années. Les revenus sont générés par les ventes du livre. Pour augmenter les ventes, de nombreux éditeurs investissent de vastes sommes d'argent pour faire de la publicité dans les journaux, à la radio, à la télévision et par le biais d'affiches.

Radio



La radio est un média non imprimé et électronique. De nos jours, de nombreuses stations de radios diffusent aussi via l'internet. Le financement de la plupart des stations de radio vient d'entreprises ou de particuliers.

Une station de radio peut aussi appartenir à l'État. Les stations de radio appartiennent rarement à des communautés locales. Les producteurs de médias sont les journalistes radio, les producteurs, les animateurs ou présentateurs, les rédacteurs en chef, les rédacteurs de service et les musiciens. Une station de radio peut émettre avec quelques personnes seulement, parfois uniquement un présentateur, un technicien et un rédacteur de service. De nombreuses émissions de radio et éléments audio sont pré-produits avant d'être diffusés et le présentateur reçoit des journalistes les textes à lire à l'antenne. Les messages médiatiques sont exprimés par le choix du contenu du programme, les voix, le langage parlé, la musique et les sons. Ces messages contiennent des informations (actuelles) et du divertissement. Le temps nécessaire pour créer une émission de radio va de quelques minutes à des semaines, voire même plus, en fonction de l'émission de radio et du sujet. Les revenus d'une station de radio proviennent principalement des créneaux publicitaires qu'elle est capable de vendre. Certaines stations de radio reçoivent de l'argent de leurs propriétaires ou une redevance payée par les auditeurs ; les radios communautaires dépendent souvent de dons pour financer leur travail.

Films



Un film est un média non imprimé et électronique qui est en général d'abord montré dans les cinémas et qui est ensuite disponible sur DVD ou Blu-ray ou (souvent illégalement) sur l'internet. Le financement pour

les films de cinéma est complexe. Avant qu'un film ne soit réalisé, l'auteur et le réalisateur cherchent d'abord quelqu'un pour le financer. La somme nécessaire pour tourner un film est variable, mais c'est souvent une entreprise très coûteuse. Le financement peut venir de particuliers (un ou plusieurs producteurs) ou de grandes sociétés de production. Les films sont souvent cofinancés par des chaînes de télévision ou de grandes entre-

prises en échange du placement de leurs produits dans le film (les héros d'un film ainsi financé vont par exemple conduire une Mercedes, une BMW ou une autre marque spécifique de voiture). On compte souvent par centaines, voire par milliers, les producteurs de médias impliqués dans un film. Il y a les réalisateurs et coréalisateurs, les auteurs, les acteurs, les cameramen, les ingénieurs du son, les costumiers, les responsables du repérage, les cascadeurs et des centaines de techniciens pour les effets spéciaux, pour n'en citer que quelques-uns. Les messages médiatiques s'expriment par le genre, l'intrigue, la dramaturgie, le décor, les personnages, les acteurs, les costumes, la réalisation visuelle (luminosité ou obscurité, couleurs), les éléments sonores (voix, musique, effets sonores) ainsi que par le montage. Le temps nécessaire pour créer un film va d'environ six mois à plusieurs années. Les revenus proviennent des entreprises finançant le film, des recettes de la vente des billets, des DVD ou des Blu-ray et des produits dérivés, ainsi que des droits de diffusion payés par des chaînes de télévision ou par les clients de services de streaming (diffusion en continu) numérique. Pour augmenter les ventes des billets, de grosses sommes d'argent sont investies dans la publicité (bandes-annonces au cinéma, affiches, publicités à la télévision) pour attirer l'attention du plus large public possible.

Télévision



La télévision est un média non imprimé et électronique. De nombreuses émissions de télévision sont mises en ligne après leur diffusion et peuvent être visionnées sur l'internet. Le financement des chaînes de télévision provient de l'État, des redevances payées par les téléspectateurs, d'entreprises ou de particuliers. Dans certains pays, les citoyens font des donations pour financer des chaînes de télévision. Les producteurs de médias sont les directeurs de programmes, les animateurs ou présentateurs, les journalistes de télévision, les rédacteurs en chef, les rédacteurs de service, les cameramen, les ingénieurs du son, les monteurs, les acteurs, les célébrités, les personnalités politiques et les musiciens, pour n'en citer que quelques-uns. Les messages médiatiques s'expriment par le choix du contenu des programmes, par le contenu des programmes, par la sélection des animateurs ou présentateurs par les textes écrits ou parlés, par la réalisation visuelle et par les effets sonores. Le temps nécessaire pour créer un programme de télévision, bulletin d'information ou émission, est variable : il va de quelques heures à un mois. La plupart des revenus proviennent de la vente de créneaux publicitaires. Dans certains pays, chaque citoyen paie une redevance pour financer les chaînes de télévision possédées par l'État. Si une entreprise ou un particulier investit de l'argent pour financer une chaîne de télévision, c'est souvent qu'il souhaite influencer le choix de thèmes et les points de vue exprimés sur la chaîne.

Jeux vidéo



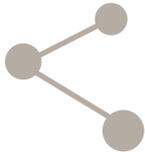
Les jeux vidéo sont des médias non imprimés et électroniques. On peut y jouer avec des consoles de jeux, sur des ordinateurs ou sur des téléphones portables. Selon la complexité d'un jeu et sa portée, le financement vient d'une grande ou d'une petite entreprise de jeux vidéo, ou parfois de programmeurs privés. Les producteurs de médias sont les directeurs artistiques, les créateurs de jeux, les programmeurs, les graphistes, les concepteurs de niveaux, les compositeurs, les concepteurs sonores et les auteurs, pour n'en citer que quelques-uns. Les messages médiatiques s'expriment par le genre, les décors, l'histoire du jeu, les héros du jeu, les options interactives, l'objectif du jeu, le langage utilisé, ainsi que la réalisation sonore et visuelle du jeu. Le temps nécessaire pour créer un jeu vidéo dépend de sa complexité et de la plate-forme pour laquelle il est créé. Il va d'un jour à plusieurs années. La plupart des revenus proviennent de la vente du jeu à des publics cibles, des publicités avant ou durant le jeu, et de la vente de fonctionnalités supplémentaires à l'intérieur du jeu.

L'internet (ordinateur / smartphone)



L'internet est un média non imprimé et électronique. On peut y accéder grâce à des appareils spécifiques, comme les ordinateurs, les smartphones, les tablettes, les consoles de jeux et les liseuses. Il n'y a pas de financement spécifique pour l'internet, ce qui le différencie des autres médias. Équipés du savoir et des opportunités technologiques nécessaires, des individus peuvent devenir « propriétaires » de leurs contenus sur l'internet. Cependant, des entreprises, l'État et des particuliers possèdent des sites internet, des blogs ou des plates-formes utilisés par un grand public, comme YouTube, Facebook et Google. Les producteurs de médias sont les programmeurs, les concepteurs de sites web, les spécialistes en informatique, ainsi que les auteurs, les journalistes, les citoyens et les producteurs d'autres types de médias. On désigne par « convergence des médias » l'interconnexion de tous les autres contenus médiatiques que l'on peut aussi trouver sur l'internet. Les messages médiatiques sont exprimés par la conception d'un site, le langage écrit, les gros titres, les couleurs et polices de caractères, les images, les vidéos, les sons, les possibilités d'interaction, etc. Le temps nécessaire pour créer du contenu internet peut, selon sa nature, aller de quelques secondes à plusieurs mois. La plupart des revenus proviennent des annonces publicitaires à l'écran, de la vente de données d'utilisateurs et de la vente de produits. Souvent, le contenu web en lui-même ne génère pas de revenus, mais est utilisé pour fournir des informations, diffuser des idées et comme moyen d'expression personnelle et de socialisation.

Médias sociaux (ordinateur / smartphone)



Les médias sociaux sont des plates-formes sur l'internet. Il s'agit de médias non imprimés et électroniques. On peut utiliser les médias sociaux sur des ordinateurs, des tablettes et des smartphones. Le financement des médias sociaux provient d'entre-

prises. Facebook a par exemple été développé en 2004, entre autres par Mark Zuckerberg qui avait 20 ans à l'époque, et est aujourd'hui géré par la société Facebook Inc. Les producteurs de médias sont les programmeurs, les concepteurs web et les spécialistes en informatique qui fournissent les plates-formes, mais aussi les milliards d'utilisateurs des réseaux – particuliers, entreprises ou groupes de personnes – qui produisent et partagent du contenu. Les messages médiatiques sont principalement exprimés par le langage écrit et les images, ainsi que par les liens, les vidéos et les sons partagés. Il faut généralement peu de temps pour créer du contenu pour les médias sociaux : de quelques secondes à quelques heures. Les revenus nécessaires pour programmer et gérer les plateformes de médias sociaux sont générés par la vente d'annonces publicitaires à l'écran, et la vente de données d'utilisateurs à des entreprises, des institutions ou des gouvernements prêts à payer pour obtenir de telles données. La plupart du temps, les utilisateurs ne gagnent pas d'argent avec leurs contenus, à l'exception de blogueurs et blogueurs vidéo célèbres qui perçoivent des revenus par la publicité ou de la part d'entreprises qui placent des produits dans leurs vidéos.



Objectifs d'apprentissage

Connaissances

Biographie personnelle des médias, définition des médias, outils et astuces typiques des médias, médias spécifiques à un pays, influence des médias sur les individus et sur la société, éducation aux médias et à l'information.

Compétences

Analyser, réfléchir, discuter, faire des recherches en ligne, exprimer une opinion, analyser différents points de vue, travail par deux et en groupes, travail médiatique actif, interviewer, présenter.

Programme

En tant que formateur, vous pouvez choisir parmi une variété de thèmes, d'approches spécifiques et de méthodes d'apprentissage pour initier de jeunes gens aux médias et à l'information et leur transmettre des compétences importantes. Avant de faire ces choix, réfléchissez aux objectifs pédagogiques que vous souhaitez atteindre, au temps disponible pour la formation et aux connaissances préalables des apprenants, ainsi qu'à leur motivation.

Cet ensemble de matériels offre une gamme d'exercices et de feuilles de travail pour compléter vos unités de formation. Vous êtes libres de choisir les exercices convenant le mieux et de les adapter aux besoins de vos apprenants. Ces exercices sont subdivisés en un exercice introductif, plusieurs exercices pratiques et un exercice pour conclure.

INTRODUCTION | 1 HEURE

Biographie médiatique

Explorez et discutez l'influence des médias pendant l'enfance.

EXERCICE | 2 HEURES

Définir les médias

Définissez les médias et recherchez en ligne des informations sur les médias en général et les médias dans votre pays ou région. Créez un poster et présentez-le.

EXERCICE | 2 HEURES

Un événement, différents récits

Examinez un événement décrit dans différents récits et imaginez comment différents médias locaux rapporteraient les mêmes faits. Préparez et présentez un jeu de rôle.

POUR CONCLURE | 1 HEURE + 1 HEURE

Les médias et moi et vous

Préparez et réalisez une interview. Réfléchissez et exprimez votre opinion personnelle sur les médias et les médias locaux. Discutez aussi de l'importance de l'éducation aux médias et à l'information et de ses différents aspects.



Médias

MÉDIAS : CONNAISSANCES PRÉALABLES

« Les catégories et vous »

Ce jeu peut être utilisé pour obtenir des informations sur les connaissances préalables des apprenants et leurs préférences. C'est une activité amusante et interactive pour faire connaissance. Commencez par demander au groupe de s'organiser en sous-groupes selon des catégories telles que : média préféré, émission de télévision préférée, genre de film préféré, contenu médiatique (information et divertissement) aimé ou détesté, ou personnalités médiatiques (pop stars, chanteurs, acteurs) aimées ou détestées. Vous pouvez déterminer les catégories vous-mêmes ou laisser les apprenants les suggérer.

MÉDIAS : EXPERIENCES PRÉALABLES

« Sentiments vis-à-vis des médias : Qui a déjà... ? »

Ce jeu est une activité de groupe dynamique et amusante pour explorer et mettre en valeur la diversité des expériences des participants en matière de médias. Il fonctionne bien avec de larges groupes. Demandez aux apprenants de se mettre en cercle, debout ou assis. Commencez par expliquer que vous allez poser différentes questions qui peuvent s'appliquer ou non à chaque personne. Si ce que vous dites s'applique à une personne, alors celle-ci court vers le centre du cercle, saute en l'air et tape dans la main d'une autre personne également accourue au centre. Par exemple : « Qui s'est déjà senti fier en regardant un film ? », « Qui a déjà pleuré en regardant un film triste ? », « Qui a déjà eu l'impression de ne pas comprendre les actualités ? », « Qui a déjà ri en écoutant une émission de radio ? » ... Si une question est trop personnelle ou que la réponse peut gêner quelqu'un, les apprenants peuvent « bloquer » la question en faisant un signe de refus avec la main.

GROUPE ET MÉDIAS : PARTAGE

« Questions volantes : médias »

Chaque participant a besoin d'une feuille de papier et d'un crayon ou d'un stylo. Demandez aux apprenants d'écrire une question, un problème, ou une idée à propos des médias en haut de la page puis de plier la feuille pour en faire un avion. Quand vous dites : « Faites les voler ! », tout le monde fait voler son avion. Quand vous dites : « Informez-vous ! », chacun ramasse l'avion de quelqu'un d'autre, le déplie, lit la feuille et y écrit la première idée qui lui vient à l'esprit. Les participants replient ensuite les avions, les font voler puis en ramassent un autre. Ce processus est répété plusieurs fois et à la fin, chaque personne résume (ou présente sous forme de chanson, de poème, d'histoire ou d'une image) tout ce qui est écrit sur le dernier avion ramassé.

PRODUCTEURS DE MÉDIAS : S'AMUSER

« Machine médiatique »

Ce jeu est une adaptation du jeu « Machine humaine ». Demandez au groupe de choisir un type de média (journal, cinéma, télévision) et de réfléchir aux producteurs de médias qui y travaillent (journalistes, acteurs, cameramen, imprimeurs, présentateurs, etc.) et au public. Tous ensemble, ils forment la machine médiatique. Demandez à chaque personne de faire un geste simple lié au type de média choisi et d'accompagner ce geste avec un bruit de machine. Une personne démarre la machine et chaque membre du groupe vient se raccorder physiquement à la machine, jusqu'à ce que le groupe entier soit en mouvement et fasse du bruit.

MÉDIAS : EMOTIONS

« Emotions dans un chapeau »

Ce jeu stimule l'empathie. Demandez aux apprenants d'écrire des émotions personnelles à propos des médias (peurs, incertitudes, souhaits, rêves), de façon anonyme, sur des morceaux de papier qui sont ensuite ramassés et mélangés dans un chapeau. Chaque participant tire alors un morceau de papier au hasard. Il lit au groupe l'émotion de quelqu'un d'autre et y réagit en disant s'il la comprend et fait une suggestion ou ajoute une idée.



Biographie médiatique

Objectifs	Découvrir la biographie des apprenants en matière de médias ; réfléchir sur l'impact des médias dans la vie de chacun ; examiner les similarités et les différences et en discuter ; tirer des conclusions
Durée	1 heure
Préparation	Réfléchissez à un exemple à partir de votre propre biographie en matière de médias et présentez-le aux apprenants
Matériel	Feuille de travail « Ma biographie médiatique »
Méthodes	Travail individuel, travail par deux, discussion ouverte
Technologie	-

EXAMINER « MEDIAS » ET « BIOGRAPHIE » | 15 MIN., GROUPE ENTIER

Souhaitez la bienvenue aux apprenants et demandez-leur d'expliquer les mots « médias » et « biographie ». Invitez-les à imaginer la signification de la combinaison des deux mots : « biographie médiatique ». Après avoir expliqué l'expression, présentez l'exemple de votre propre biographie médiatique et discutez de son impact émotionnel.

TACHE : MA BIOGRAPHIE MEDIATIQUE | 20 MIN., TRAVAIL INDIVIDUEL, TRAVAIL PAR DEUX

Demandez aux apprenants de se remémorer leur enfance et de réfléchir aux médias et aux contenus médiatiques spécifiques qui étaient importants pour eux. Expliquez la feuille de travail et les tâches à effectuer :

- Pensez à votre biographie médiatique et notez vos expériences les plus mémorables liées aux médias durant votre enfance – positives comme négatives. Essayez de vous souvenir de l'âge que vous aviez à l'époque.
- Comparez votre biographie médiatique avec celle du participant assis à côté de vous. Quelles sont les similarités et quelles sont les différences ?

PRESENTATION ET DISCUSSION | 25 MIN., DISCUSSION OUVERTE

Demandez aux apprenants de présenter leur biographie médiatique, de les visualiser et d'en débattre. Des questions ouvertes peuvent faciliter la discussion :

- Quels sont les impacts émotionnels d'expériences spécifiques liées aux médias et pourquoi ? Qu'est-ce qui a changé avec l'âge et pourquoi ? Quels sont vos médias préférés aujourd'hui ?
- Pourquoi certaines de vos biographies médiatiques sont-elles similaires ? Et pourquoi certaines sont-elles différentes ?
- Quel impact les médias ont-ils eu et ont-ils aujourd'hui sur nous en tant qu'individus et pourquoi est-il important d'y réfléchir ?

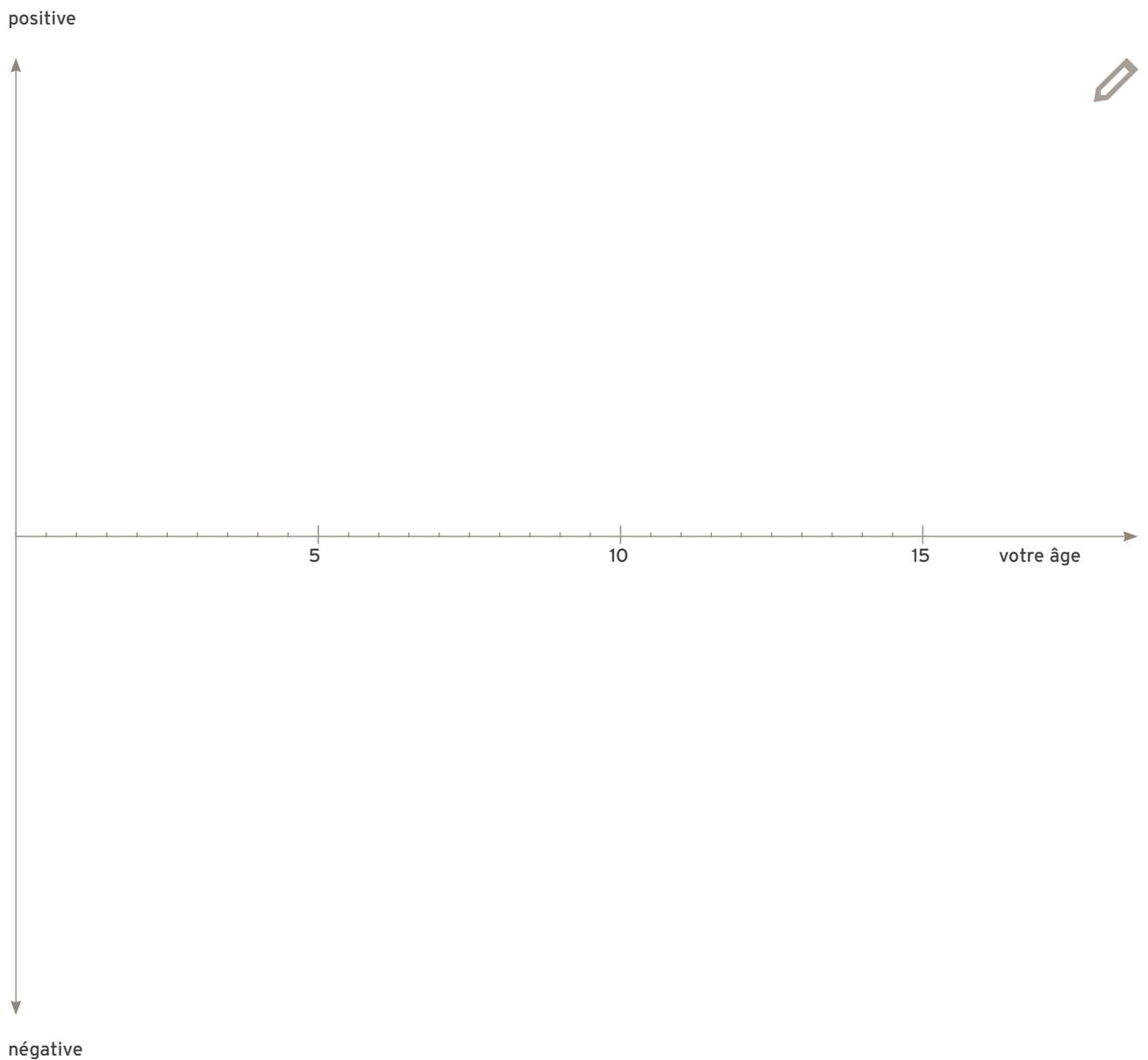


Ma biographie médiatique

Partout à travers le monde, les gens grandissent au contact de médias. À différents âges, nous utilisons différents types de médias : livres, magazines, bandes dessinées, musique, radio, télévision, internet, téléphones portables et jeux vidéo.

TACHE

Souvenez-vous de votre enfance : quels médias et quels contenus médiatiques spécifiques étaient importants pour vous quand vous étiez petit ? Qu'est-ce qui vous a laissé une impression durable ? Essayez de vous souvenir à la fois de vos expériences positives et négatives avec les médias et de l'âge que vous aviez à l'époque.





Définir les médias

Objectifs	Définir les médias ; trouver des exemples locaux ou propres à un pays donné ; créer un aperçu général
Durée	2 heures
Préparation	Vérifiez s'il est possible de faire des recherches en ligne ; vérifiez l'imprimante ; téléchargez et imprimez ou copiez la feuille de travail
Matériel	Fiches, ruban adhésif, stylos, feuilles de tableau de conférence, ciseaux, colle, feuille de travail « Recherche en ligne : médias », ordinateurs ou smartphones pour les recherches en ligne, exemples de médias locaux ou régionaux
Méthodes	Travail par deux, travail en groupe, recherche en ligne, présentations
Technologie	Ordinateur, connexion internet, imprimante, smartphone pour la recherche

DEFINIR LES MEDIAS | 20 MIN., GROUPE ENTIER, TRAVAIL PAR DEUX

Demandez aux apprenants d'établir une liste des différents types de médias (radio, télévision, en ligne, magazines, etc.) et de leurs caractéristiques (médias imprimés, médias électroniques, médias de masse, médias sociaux, etc.). Notez-les sur des fiches et accrochez-les ou collez-les sur un mur. Dites aux apprenants de se mettre par deux et de définir le mot « média », puis de noter leur définition sur une fiche. Pendant ce temps, écrivez une définition standard sur une autre fiche. Collectez toutes les fiches et mélangez-les. Demandez à un participant de les lire à haute voix et à l'ensemble des apprenants de voter pour la définition qu'ils considèrent la plus précise. Voici quelques définitions standard du mot « média » :

- Les médias sont les canaux de stockage et de transmission ou les outils utilisés pour stocker et transmettre des informations aux gens.
- Les médias sont les moyens de communication qui atteignent un grand nombre de personnes en peu de temps, comme la télévision, les journaux, les magazines et la radio.
- Les médias sont des outils utilisés pour stocker et transmettre des informations ou des données.

TACHE : RECHERCHE EN LIGNE ET CREATION D'AFFICHES | 70 MIN., TRAVAIL DE GROUPES

Répartissez les apprenants en petits groupes. Chaque groupe se penche sur un média et crée une affiche. Donnez des explications sur la feuille de travail et les tâches à effectuer :

- Familiarisez-vous avec le média que vous avez choisi et effectuez des recherches en ligne. Utilisez la feuille de travail pour vous guider dans vos recherches et pour écrire ce que vous avez trouvé.
- Créez une affiche présentant un aperçu général de votre média dans votre pays. Préparez une courte présentation de votre affiche pour les autres groupes.
- Facultatif : imprimez des captures d'écran d'exemples de votre média (si possible).

PRESENTATION | 30 MIN., GROUPE ENTIER

Chaque groupe accroche ou colle son affiche sur un mur et la présente. Après chaque présentation, demandez aux autres groupes de donner leur avis, de poser des questions et de compléter avec leurs propres connaissances. Merci de rappeler aux apprenants que le feedback commence toujours par un aspect positif.



Recherche en ligne : médias



Média examiné : _____

Quels sont les outils et caractéristiques spécifiques utilisés par le média (texte, image, son, interaction...)?

Quels sont les publics cibles et quelles fonctions ce média a-t-il dans la société ?

Qui produit ce média ? Qui contrôle le contenu ? Comment est-il financé ?

Trouvez des exemples spécifiques de ce média dans votre paysage médiatique national et essayez de répondre aux questions suivantes pour chaque exemple :

Qui le produit ? _____

Qui est le public cible ? _____

Combien de personnes l'utilisent ? _____

Quand a-t-il été lancé ? _____

Comment est-il financé ? _____

Que sont des messages médiatiques typiques ? _____

Est-ce que vous l'appréciez ou non et pourquoi ? _____



Un événement, différents récits

Objectifs	Examiner comment des événements sont rapportés de façon différente par différents médias ; jeux de rôle sur la façon dont les différents médias couvrent des événements ; reconnaître le langage persuasif
Durée	2 heures
Préparation	Cherchez un événement actuel qui est évoqué dans différents médias nationaux ; préparez un aperçu des ressources internet où on peut trouver des versions alternatives ; téléchargez et imprimez ou copiez la feuille de travail
Matériel	Feuille de travail « Un événement, différents récits »
Méthodes	Travail de groupes, travail par deux, recherche en ligne, jeux de rôle, présentation
Technologie	Ordinateur, connexion internet, smartphone / appareil photo

EXAMINER UN EVENEMENT ACTUEL | 60 MIN., GROUPE ENTIER, TRAVAIL PAR DEUX

Répartissez les apprenants en groupes et demandez à chaque groupe d'examiner un événement actuel et comment différents médias nationaux l'ont présenté. Vous pouvez attribuer un événement à chaque groupe ou bien les laisser en sélectionner un. Avec votre aide, les apprenants font des recherches en ligne et consultent différentes chaînes de télévision, stations de radio, journaux, médias en ligne, sources alternatives d'information, différents médias sociaux, Google Actualités, YouTube, Facebook, etc. Demandez aux apprenants de sélectionner deux versions de l'événement examiné, qu'ils commentent dans une brève présentation.

TACHE : PREPARER UN JEU DE ROLES | 30 MIN., TRAVAIL DE GROUPE

Les apprenants votent pour leur événement préféré de la première étape ou bien choisissent un événement tout à fait nouveau. Tous les groupes travaillent désormais sur le même événement. Chaque groupe choisit un type de média ou de programme et prépare un jeu de rôles. Donnez les explications nécessaires pour cette tâche :

Choisissez un événement et un média et préparez un jeu de rôles : comment le média traiterai-t-il cet événement ?

Conseil : Amenez les groupes à prendre en compte les aspects suivants :

- Quel langage serait utilisé ?
- Quels gros titres et quelles images pourraient être utilisés ?
- Quelle serait la structure du reportage ?
- Comment seraient la gestuelle et la voix du présentateur ?
- Comment seraient les vêtements, le décor et la musique ?

PRESENTATION / ENREGISTREMENT AVEC UN SMARTPHONE | 30 MIN., GROUPE ENTIER

Dites à chaque groupe de présenter son reportage sur l'événement donné et l'enregistre avec un smartphone, pour pouvoir le comparer aux autres. Ayez une discussion sur les présentations et le langage persuasif.



Un événement, différents récits

Événement examiné : _____



Média		
Date		
Contenu		
Langage		
Images		
Sons		
Notre réaction émotionnelle		
Est-ce que nous y croyons ?		
Le producteur de médias veut nous faire croire que...		
Quelles informations manquent ?		



Les médias et moi et vous

Objectifs	Exprimer une opinion personnelle sur les médias ; découvrir d'autres opinions ; apprendre à poser des questions et à enregistrer une interview ; discuter des médias et de l'éducation aux médias et à l'information
Durée	1 heure, facultatif : travail à la maison (+ 1 heure)
Préparation	Téléchargez et imprimez ou copiez la feuille de travail
Matériel	Feuille de travail « Les médias et moi et vous »
Méthodes	Travail individuel, interview, discussion
Technologie	Smartphone

REFLEXION | 10 MIN., GROUPE ENTIER

Commencez par récapituler les conclusions des exercices que le groupe a déjà faits sur les médias et l'éducation aux médias et à l'information. Fournissez ensuite une courte explication sur l'éducation aux médias et à l'information et demandez aux étudiants s'ils pensent qu'il s'agit de quelque chose d'important.

TACHE : PREPARER ET REALISER UNE INTERVIEW | 30 MIN., TRAVAIL INDIVIDUEL, TRAVAIL PAR DEUX

Expliquez aux apprenants les fondamentaux de l'interview et demandez-leur de préparer des questions pour une brève interview (cinq à dix minutes) sur les médias, l'impact des médias et l'importance de l'éducation aux médias et à l'information. Demandez aux apprenants de s'interviewer mutuellement. Ils peuvent choisir s'ils préfèrent réaliser un enregistrement audio uniquement (interview radio) ou vidéo (YouTube / interview télévisée) avec leurs smartphones. Chacun doit être l'intervieweur et l'interviewé au moins une fois.

Conseil : Assurez-vous que chaque apprenant soit interviewé au moins une fois et ait l'opportunité d'exprimer son opinion personnelle.

PRESENTATION ET DISCUSSION | 20 MIN., GROUPE ENTIER

Demandez à quelques apprenants de présenter leurs interviews. Menez une discussion avec l'ensemble du groupe sur les idées et arguments développés dans les interviews.

Facultatif :

TACHE : S'ENTRAINER A FAIRE UNE INTERVIEW A LA MAISON | TRAVAIL A LA MAISON, TRAVAIL INDIVIDUEL OU TRAVAIL PAR DEUX

Demandez aux apprenants de passer en revue leurs questions puis de s'entraîner à faire d'autres interviews à la maison pour découvrir d'autres points de vue.

PRESENTATION ET DISCUSSION | 20 MIN., GROUPE ENTIER

Lors de la session suivante, les apprenants apportent leurs interviews enregistrées, comparent les différentes réponses et discutent des médias et de l'éducation aux médias et à l'information.

DW Akademie

La DW Akademie est la principale organisation allemande de développement des médias et le centre d'excellence de la Deutsche Welle (DW) pour l'éducation et le transfert de connaissances. En tant que partenaire stratégique du Ministère fédéral de la Coopération économique et du Développement, nous renforçons les droits de l'Homme universels que sont la libre expression, l'éducation et l'accès à l'information.

-  facebook.com/DWakademie
-  dw.com/newsletter-registration
-  [@dw_akademie](https://twitter.com/dw_akademie)
-  dw.com/mediadev



dw-akademie.com