

Seconde professionnelle

Education à la citoyenneté - Vivre en citoyen

Thème au choix : Le citoyen et les médias

Sujet possible : **La liberté d'expression et les nouveaux médias.**

Objectifs : Eduquer les jeunes à une appropriation raisonnée du réseau Internet
Savoir repérer d'où on me parle pour juger de la fiabilité de l'information
Eduquer les jeunes à la communication sur Internet

Préambule :

- Nouveaux médias - Partir de la pratique des élèves. Un questionnaire : qu'est-ce qu'un nouveau média ? quels nouveaux médias fréquentent-ils ? Dans quel but ? Foisonnement d'écrans dans la vie des jeunes aujourd'hui (ciné, TV, ordinateur, gps, téléphone mobile,...)
- Liberté d'expression : à mettre en lien avec la Déclaration universelle des droits de l'Homme et du Citoyen (Histoire seconde). Renvoie en situation de récepteur au droit à l'information (lire, s'informer) : confrontation à la liberté d'expression d'autrui (peut-il tout dire sur Internet ?)
en situation d'émetteur (écrire, s'exprimer) à sa propre liberté d'expression. Dans tous les cas, nécessité de rappeler le cadre légal dans lequel s'inscrivent ces libertés.

Trois ou quatre pistes de travail relatives à la compréhension « citoyenne » des nouveaux messages médiatiques : Comment tirer profit de la navigation sur Internet et en éviter les pièges dans la position de récepteur ?

Identification - analyse

- 1) des contenants
- 2) des acteurs impliqués dans la communication de contenus
- 3) du cadre légal

1) Comment fonctionne Internet techniquement ? La spécificité des médias en ligne : notion de « toile » qui est caractérisée par :

- Une navigation (le récepteur peut faire des choix mais a-t-il toujours la capacité d'avoir une navigation éclairée ? Complémentarité ou concurrence),
- Un espace multimedia (plusieurs supports sur un même site - écrits, audio ou vidéo)
- Un réseau (de multiples liens sur chaque site) qui met en relation producteurs de média, diffuseurs/hébergeurs et récepteurs.
- Périodicité (une actualisation très fréquente des données en ligne qui se rapproche du temps réel)
- Une interactivité (le récepteur devient émetteur - « commentaires » laissées sur les blogs, par exemple)
- Une économie particulière dans la mesure où la gratuité d'accès est affichée mais pas de modèle économique standard (place de la publicité)

Pistes proposées : Aborder ces six points

- *A partir de l'analyse du site d'un quotidien national ou régional en ligne permettant de faire le parallèle avec la version papier (points communs, différences)*
- *A partir de l'analyse de deux sites Internet d'information (pure player et site d'un quotidien en ligne).*

2) Qui sont les acteurs impliqués dans cette communication ?

Nécessité de différencier les producteurs d'information, les diffuseurs (parmi eux peu de producteurs) et les simples hébergeurs (pas de responsabilité sur les contenus):

Les producteurs proposent leurs propres contenus sur différents supports (textes, photos, vidéos): informations journalistiques (crédibles mais parfois difficiles à identifier en fonction du diffuseur) ; informations institutionnelles (relevant davantage de la communication) ; informations (faits, commentaires) proposées par des individus (ressenti) ; informations commerciales.

Les avancées technologiques du web (web 2.0) permettent à tous de produire et de diffuser des contenus, un atout pour la vie démocratique. Ces « nouveaux médias » nécessitent toutefois d'être vigilant sur la qualité et la fiabilité des contenus proposés, tout le monde n'est pas journaliste(2).

Avec le web 2.0, chacun d'entre nous peut facilement devenir producteur d'information : ***Les producteurs interviennent sur des contenus*** : Participation à la rédaction de contenus sur les wiki ; journaux intimes (blogs) ; échanges sur des forums, commentaires, relais d'information.

Chacun peut aussi créer son propre média et devenir ***diffuseur d'information en ligne*** : agrégateurs d'information comme Netvibes, blogs, micro-blogging, réseaux sociaux... Comment les (re)connaître et mesurer la crédibilité de leurs messages ? Nécessité d'identifier la source grâce à : l'adresse URL (.com, .fr, .org, ...) ; aux mentions légales « Qui sommes-nous ? » l'adresse éditeur.

Pistes proposées : Après avoir défini avec les élèves trois supports d'information qu'on trouve sur le web aujourd'hui (médias en ligne, « pure player », médias sociaux). Comparer leurs contenus sur un même thème : types de sources, place des commentaires des récepteurs...

Exemples :

A. Médias traditionnels en ligne : adaptation des contenus aux possibilités et contraintes du web mais mode de collecte et de traitement de l'information traditionnel : une ligne éditoriale, des journalistes, croisement des sources et vérification de l'information.

B. Médias « pure players » : médias qui réinventent les règles du jeu : hybridation des statuts des rédacteurs, peu de crédit accordé au discours officiel, recherche du scoop.

C. Médias sociaux : nouveaux modes d'expression accessibles à tous.

www.francetelevision.fr

Les chaînes sont en général productrices des reportages, elles les diffusent et hébergent

www.latelelibre.fr www.rue89.com www.agoravox.fr	<i>Les rédactions hébergent des reportages qui ne sont pas toujours réalisés par des journalistes (« infotainment »)</i>
www.dailymotion.com www.youtube.com	<i>Hébergeur qui met seulement en ligne sans contrôle à priori des contenus. L'« official content » côtoie le « creative content ».</i>

La place des journalistes : Retrouver les sources utilisées par les journalistes pour un reportage traditionnel, comparer l'"info brute" (communiqué, agence) et l'info "traitée" sur les médias en ligne ou participatif. Quelle est la place faite aux commentaires du lecteur ? Apporte-t-elle une valeur ajoutée ?

Pistes de travail relatives à la compréhension « citoyenne » des nouveaux messages médiatiques dans la position d'émetteur ?

3) Apprendre à communiquer selon les principes de la Netiquette (charte définissant les règles de conduite et de politesse)

La législation relative au droit d'expression est la même sur Internet que sur un support papier. Concernant la fabrication de l'information : citations des sources, des références, respect du code de la propriété intellectuelle, etc.

Les espaces public et privé se mêlent : pratique des blogs (commentaires), des forums, réseaux sociaux. Nécessité de définir les limites de chaque espace (problème du droit à l'image et de la liberté de tout dire sur un espace que les jeunes croient privé alors qu'il est public).

Responsabilités en cas de non respect de la loi : propos racistes, injures, incitation à la haine, trouble de l'ordre public, etc).

Co-responsabilité relative aux contenus laissés par d'autres internautes sur votre site (veille à assurer).

Problème des hébergeurs et fournisseurs d'accès qui ne contrôlent pas à priori les informations qu'ils diffusent.

Problème de la traçabilité sur Internet en particulier sur les réseaux sociaux de type Facebook mais aussi sur les blogs : nécessité d'être vigilant sur ce qu'on dépose sur ces espaces, d'en contrôler l'accès.

Exemple du portrait de Marc L sur <http://www.le-tigre.net/Marc-L-Genese-d-un-buzz-mediaticque.html>

(2) Charte des journalistes

www.snj.fr/rubrique.php3?id_rubrique=19

Ressources : <http://www.foruminternet.org/particuliers/>

<http://www.clemi.org/fr/ressources/publications/outils-d-analyse-et-de-reflexion/>

http://www.clemi.org/fr/ressources/fiches-pedagogiques/?theme_id=4&niveau_id=4

Plaquettes téléchargeables du CLEMI de Versailles en lien sur <http://www.ac-bordeaux.fr/pedagogie/education-aux-medias.html>

Thème au choix : Le citoyen et les médias

Sujet possible : **Le pouvoir de l'image.**

Objectif général : Apprendre les élèves à se repérer dans le flux des images

Comprendre le rapport du réel à l'image dans le traitement de l'information et ses enjeux politiques

Eviter la manipulation

Objectifs spécifiques : analyser le cheminement de l'information, sa mise en forme, ses dérives.

Préambule : Rapport pouvoir / image : Le pouvoir de fascination qu'exercent les images, doublé d'une fréquentation assidue est-il négation de toute possibilité d'exercer des choix ?

Comment se libérer de la représentation de la réalité que l'on nous impose ?

1. Le traitement de l'information par les images médiatiques (photographie de presse et télévision) ?

ACTIVITÉS DISCIPLINAIRES

Les images d'information permettent de saisir un contenu qui est à relativiser car dépendant d'un certain nombre de facteurs :

- **Les sources :**

Pas d'images, pas de traitement de l'information (exception des brèves sans images).

Evolution de la place des images à la Une de la PQR ou PQN

Nature des images : images d'agences filiales occidentales (AFP, Reuters, Associated Press - EVN pour la télévision) ou photographiques (Tendance Floue pour Libération), images de la rédaction, images amateurs.

Typologie des images liée à la nature de l'évènement (prévu/imprévu) :

Sur un évènement imprévu, absence de journaliste ou photographe professionnel donc trois types d'images possibles :
images amateur

images illustratives, parfois d'archives
reconstitution

Sur un évènement prévu, des journalistes professionnels « captent » la réalité en direct
Schéma Jacques Perret, CLEMI Martinique

Cette réalité est cependant restituée sous une forme particulière

- **La forme** a, en effet, une incidence essentielle puisqu'elle agit sur le fond en circonscrivant un contenu.

Un format :

Photographie : instantané, communication directe sur l'évènement devenu information dont le pouvoir informatif est à relativiser par rapport à la communication indirecte du texte en parallèle (article de presse qui apporte recul, commentaire et analyse)

Télévision : format standard d'une minute trente secondes qui ne permet donc pas une vision exhaustive ni objective de la réalité.

Un langage orientant la restitution : langage de l'image. Plans, cadrages, mouvements de caméra, montage

Le son : information, dramatisation ? Les voix « in », « off » ou « over »

Voir grilles d'analyse CLEMI

- **La ligne éditoriale** en adéquation avec **une cible** : hiérarchie de l'information propre à chaque média, répondant aux attentes supposées d'une cible. Une perception orientée de la réalité.

Exemples : photos Libération, Le Figaro pour la PQN / photos Sud-Ouest pour la PQN. Le photographe ou le dessinateur sont avant tout des journalistes. Leur production est un acte d'écriture : volonté de donner un point de vue liée à une ligne éditoriale (presse d'opinion). Volonté de témoigner : James Nachtwey, reporter de guerre

Reportages JT, chaîne régionale, nationale, européenne

- **Des contraintes économiques** : Des chaînes publiques ou privées dépendantes de l'audimat qui conduisent à la course au scoop. La question de la suppression de la publicité sur le service public.

De moins en moins de photographes au sein des rédactions ou sur les zones de conflit, recours aux images d'agence filaire (moins chères) et amateur (moins fiables ?).

Des journalistes reporters d'images qui travaillent dans l'urgence (exemples de dérapages récents).

- **Des contraintes déontologiques** : droit à l'image contre droit de l'image (textes officiels, revue de presse)

Ressources : <http://www.clemi.org/fr/tv/>

<http://expositions.bnf.fr/> galerie de photographies

DVD Apprendre la télé, le JT

Dossier La Photographie de Daniel Frison, Ed Bordas. Coll Lire les images

Revue de presse photographique « fraîche »

Journaux télévisés en ligne sur le site des chaînes concernées

Revue de presse constituée à partir de la rubrique Média des grands quotidiens

Sitographie relative aux images d'information (voir page) constituée à partir d'Infodocs du CLEMI national.

Voir <http://www.clemi.org/fr/centre-de-documentation/infodoc/>

Dossier CLEMI analyse de l'image sur <http://207.61.67.57/ListRecord.htm?list=folder&folder=71>

Dossier CLEMI journalisme citoyen sur <http://207.61.67.57/ListRecord.htm?list=folder&folder=66>

http://www.crdp-nice.fr//bouquet/ressources.php?rub_id=5&ssr_id=48&cat_id=704

fiches clemi de la revue *Eduquer aux médias, ça s'apprend* sur

http://www.clemi.org/fichier/plug_download/2505/download_fichier_fr_download_fichier_fr_livret_iufm2007site.pdf

La propagande dans les médias (Pourra être développé en Histoire l'année suivante *Les images de propagande de la France de Vichy*, par exemple, en première)

Quand les images médiatiques deviennent images de propagande.

Si l'information, en théorie, est facteur de démocratie (elle éclaire le lecteur ou spectateur), la propagande sert à manipuler l'opinion en détournant la réalité ou en ne montrant qu'un aspect de cette réalité. La limite entre information et propagande est parfois ténue.

Exemple pris dans l'actualité du moment : comparer les vidéos relatives au sujet choisi sur le site d'une chaîne traditionnelle, d'un média pure player et sur un site d'hébergement de vidéos (official content et creative content). Voir comment la représentation de la réalité peut très fortement différer.

ACTIVITÉS DE PROJET

Réalisation d'un reportage d'information pour percevoir concrètement les enjeux de la fabrication de l'information (web télévision du LP ou tout partenariat avec télévision locale, régionale mené par le CLEMI académique.

Ressources : Guide du JJRI sur <http://www.ac-bordeaux.fr/pedagogie/education-aux-medias/actions-par-media/video-bahut.html#c1053>