

scénario 3

Objectif

Faire découvrir et analyser de manière critique des médias en ligne. L'atelier se déroule en trois séquences. Au cours de la première séquence, l'animateur fait une présentation générale des médias numériques en distinguant le journalisme numérique, qu'il s'agisse de médias dans leurs formats Web ou de véritables *pure players*, des réseaux sociaux en tant que plateformes de circulation de contenus. Cette séquence permet de faire le lien avec le précédent scénario consacré au décryptage de l'information où sont abordées des notions sur le journalisme. Dans un deuxième temps, les participants sont invités à consulter et analyser des médias tirés au sort selon une grille préétablie. Une troisième séquence est consacrée à une mise en commun.

Public cible

Lycée, premier cycle universitaire.

Compétences mises en œuvre

- Connaître et analyser les médias, notamment presse et médias sociaux, et leurs enjeux sociaux, culturels, politiques et économiques.
- Connaître les nouveaux formats médiatiques et les nouvelles formes de journalisme.
- Connaître et comparer des médias selon les représentations du monde qu'ils transmettent et se positionner par rapport à celles-ci.
- Savoir appréhender les enjeux de citoyenneté liés à l'information et au numérique.

Matériel

Ordinateur et vidéoprojecteur pour l'animateur, ordinateurs ou tablettes, feuilles de grille d'analyse, petits papiers de tirage au sort, stylos pour les participants.

Moyens humains

Un ou deux animateur(s) pour quinze participants.

Durée

1h - 1h30

fiche atelier 3

Découvrir, explorer et questionner les médias numériques

Déroulé

Séquence 1 [15 min]

- ▶ Se présenter et présenter l'activité. L'introduction peut être l'occasion d'interroger les participants sur leurs pratiques informationnelles (que cherchez-vous ? quand ? comment ? quand êtes-vous satisfait de votre recherche ?) et de revenir sur les points essentiels de l'atelier 1.
- ▶ Faire une présentation générale des médias numériques : historique, foisonnement et variété des formes entre les *pure players* et l'offre adaptée des médias traditionnels, enjeux autour des modèles économiques (comparer par exemple la gratuité d'un *Guardian* au Paywall du *Monde*) et articulation avec les réseaux sociaux.
- ▶ Annoncer la séquence 2, répartir les participants par groupes de deux ou trois et faire tirer au sort par chaque groupe le nom d'un média à analyser.

Séquence 2 [20 min]

- ▶ Faire le tour des groupes pendant qu'ils consultent les médias en ligne et expliciter les éléments de la grille d'analyse. Cette dernière peut par exemple porter sur les éléments suivants : ligne éditoriale, historique, fondateur, public, couleur politique, modèle économique, thématiques phares, ton, particularité, un exemple d'article/d'émission emblématique, avis personnel d'appréciation, etc.

Pour vous guider dans la construction de cette grille : [le modèle de grille d'analyse d'un journal télévisé de l'Académie de Nantes](#) ; [le modèle d'analyse vidéo du CLEMI](#) ; [les questions à se poser listées sur Éduscol](#) ; [une grille d'analyse plus générale de documents médiatiques orientée vers le repérage de théories complotistes de l'Université de Paix en Belgique](#).

Séquence 3 [40 min]

- ▶ Chaque groupe présente le média qu'il avait à traiter en s'aidant de la grille.
- ▶ À la fin de chaque présentation, en profiter pour interroger les autres groupes (Est-ce que vous connaissez ce média ? Êtes-vous d'accord avec cette description ? Que pensez-vous du traitement de l'information sur ce site ?), faire des liens (Quelle différence dans le traitement d'une même information par rapport à un média analysé précédemment ?) et compléter les présentations (Appartenance à un groupe, affiliation politique, etc.).
- ▶ S'il reste du temps, présenter les médias qui n'auraient pas été tirés au sort ou ses propres coups de cœur.
- ▶ Conclure en insistant sur les réflexes à adopter face à un média : les questions à se poser telles que présentées dans la grille d'analyse.

Variantes

L'atelier peut porter exclusivement sur certaines formes de médias en ligne – telles que des podcasts ou des chaînes YouTube – ou des thématiques précises, par exemple les médias féministes en ligne.

L'atelier peut prendre un format plus court et moins participatif avec une présentation de médias par deux animateurs dans un exercice du type « Dix médias web en trente minutes » avec minuteur, mise en scène et pourquoi pas un fil conducteur.

L'atelier peut déboucher sur un temps de médiation numérique pratique, par exemple en faisant découvrir les méthodes de téléchargement de podcasts et vidéos, ou en faisant élaborer un livret des coups de cœur de l'atelier dans un logiciel de traitement de texte.

Préparation en amont

- ▶ Constituer sa banque de médias en ligne à travers une sélection et une connaissance de leurs spécificités. En voici quelques exemples : *Mediapart*, *Slate* (pure players généralistes), *Les Jours* (format original des reportages en séries), *Le Gorafi* (parodie), *AOC*, *The Conversation* (paroles d'universitaires et d'experts), *Brut*, *AJ+*, *Loopsider*, *Konbini*, *Melty*, *Vice*, *Le Monde* sur Snapchat (réseaux sociaux), *Data Gueule* (infographies sur YouTube), *Brief.me* (écrit travaillé pour et adapté aux enjeux de la lecture sur écran).
 - Pour les podcasts, il existe deux sites utiles proposant des classements thématiques : [Podmust](#) (qui se veut un site de référence sur l'univers du podcast et qui contient donc une présentation concise de ses origines et son fonctionnement) et [Podcastfrance](#) (qui fonctionne davantage comme un annuaire). On peut aussi s'approvisionner directement dans les deux grandes plateformes du moment : [Binge Audio](#) et [Nouvelles écoutés](#).
 - Quant aux chaînes YouTube, le ministère de la Culture a dressé en 2018 un inventaire commenté de [350 chaînes culturelles et scientifiques francophones](#) sur lequel il est possible de s'appuyer.
 - Pour connaître la fréquentation des médias et leur classement, consulter le [site de l'Alliance pour les chiffres de la presse et des médias](#).
- ▶ Noter les noms des médias sur des feuilles de papier pour le tirage au sort.
- ▶ Préparer une présentation générale de 4/5 diapos maximum pour l'introduction.
- ▶ Préparer la grille d'analyse des médias à distribuer soit en version papier, soit en version électronique si un travail de traitement de texte sur ordinateur est prévu pendant l'atelier.

Ressources bibliographiques

Bernard E. Harcourt, *La Société d'exposition. Désir et désobéissance à l'ère numérique*, Paris : Seuil, 2020.

Thomas C. Durand, *Quand est-ce qu'on biaise?*, Paris : Humensciences Éditions, 2019.

Lea Korsgaard, *Den der råber lyver - mediebrugerens manual til løgnens tidsalder*, København : Zetland ApS, 2017.

Guillaume Sire, *Les moteurs de recherche*, Paris : La Découverte, 2016.

Monique Dagnaud, *Génération Y : les jeunes et les réseaux sociaux, de la dérision à la subversion*, Paris : Les presses de Sciences Po, 2013.

Arte, série « Dopamine » sur les réseaux sociaux. [En ligne] < <https://www.arte.tv/fr/videos/RC-017841/dopamine/> > (consulté le 6 janvier 2021)