

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) | 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



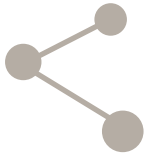
Les jeux vidéo sont des médias non imprimés et électroniques. On peut y jouer avec des consoles de jeux, sur des ordinateurs ou sur des téléphones portables. Selon la complexité d'un jeu et sa portée, le financement vient d'une grande ou d'une petite entreprise de jeux vidéo, ou parfois de programmeurs 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 ?

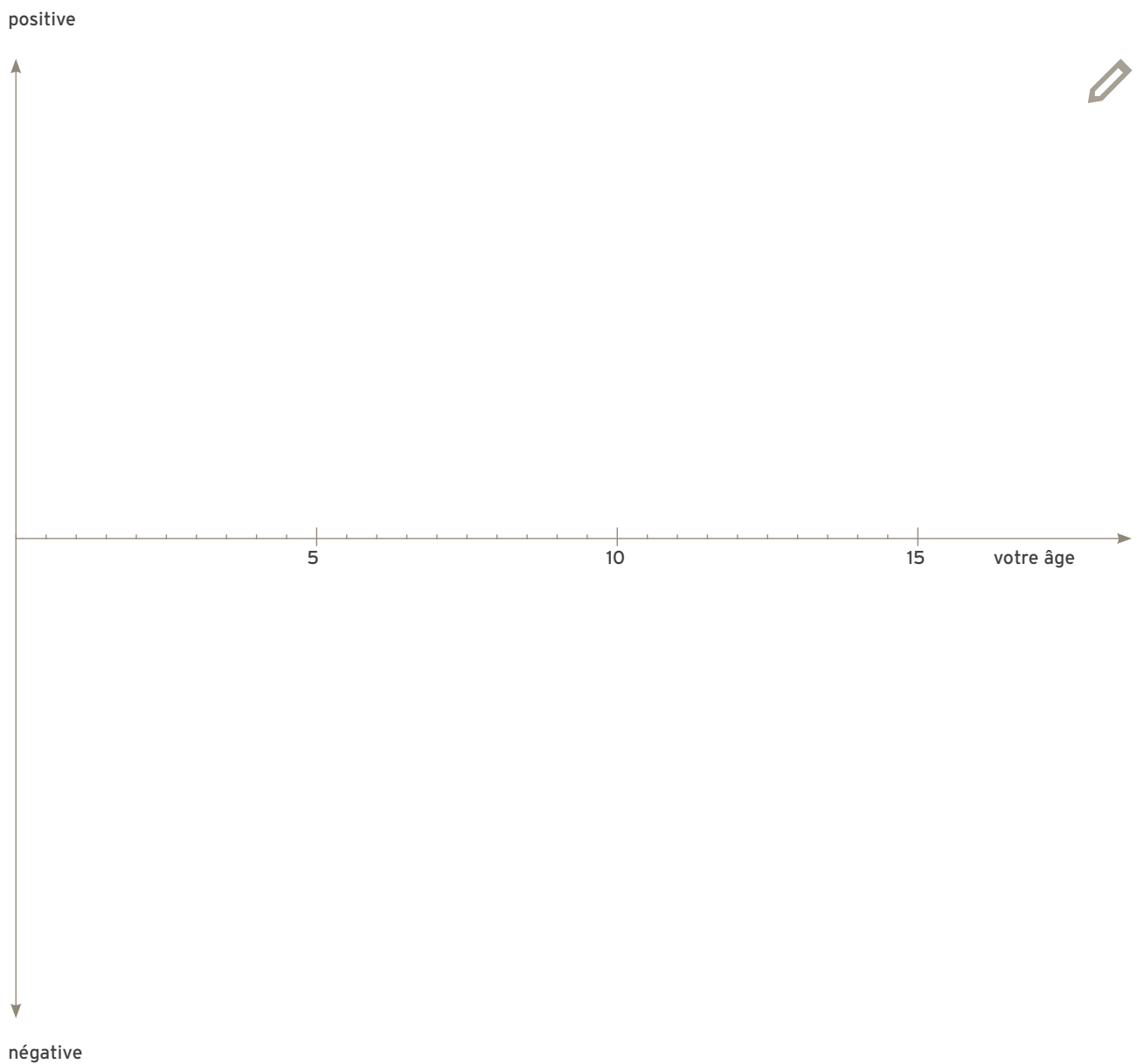


Ma biographie médiatique

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.



Les médias et moi et vous

Toutes sortes de médias influencent les individus et la société, parfois d'une façon évidente, parfois de manière plus subtile. Les gens sont parfois conscients d'être influencés, parfois ils ne le sont pas. Dans le monde d'aujourd'hui, il est important d'avoir certaines compétences essentielles dans notre rapport aux médias. Ces compétences s'acquièrent grâce à l'éducation aux médias et à l'information. Tout comme l'éducation permet, entre autres, d'apprendre à lire et à écrire, l'éducation aux médias et à l'information apprend à accéder aux médias et aux messages médiatiques de toutes sortes, à les analyser, à les évaluer et à créer soi-même des messages médiatiques. Mais est-ce que les gens réfléchissent vraiment aux médias et à leur impact ? Et en quoi l'éducation aux médias est-elle importante ?

Mes questions :



TACHE

Faites comme si vous étiez un journaliste et réalisez une interview sur l'éducation aux médias et à l'information pour une station de radio ou une chaîne YouTube. Préparez quatre ou cinq questions pour votre interview avec un autre apprenant.

Décidez si vous voulez enregistrer une interview audio ou vidéo. Entraînez-vous avec votre partenaire d'interview puis enregistrez l'interview avec votre smartphone.

Facultatif :

Faites des interviews à la maison : avec votre famille, vos amis, vos camarades de classe ou vos voisins.

2

Information et sujets

Qu'est-ce que l'information ?

L'information est tout ce qui informe. Cela peut être par exemple des connaissances, des données factuelles ou des instructions. Les journalistes travaillent avec l'information, ils l'analysent et la vérifient afin de présenter à leur public une perspective équilibrée sur un événement.

Qu'est-ce qu'une source d'information ?

Une source d'information fournit des connaissances ou des informations. Voici quelques exemples de sources d'information : documents, discours, vidéos, sites internet, photographies et personnes, ainsi que les médias comme les journaux ou les émissions de radio. Les sources individuelles d'information sont rarement neutres. Il est important de considérer d'où vient l'information, pourquoi elle est partagée et dans quelle mesure on peut faire confiance à la source d'information. C'est pourquoi la plupart des journalistes appliquent le principe des « deux sources » pour vérifier l'authenticité de l'information à laquelle ils font face : si l'information fournie de façon indépendante par au moins deux sources différentes se recoupe, il est plus probable qu'elle soit vraie.

Quand on examine la neutralité d'un contenu médiatique, il peut être utile de se demander si l'organe de presse est la propriété d'un entrepreneur, de l'Etat ou d'une société privée, ou bien s'il est indépendant. Les propriétaires des médias privés ont souvent un objectif, par exemple exprimer une opinion politique à travers ce média. Mais les médias indépendants peuvent aussi avoir leurs propres objectifs, par exemple présenter une opinion politique en désaccord avec le gouvernement. Il peut aussi être utile de se demander ce qui motive la source d'information. S'agit-il pour elle de gagner de l'argent, de poursuivre un objectif précis, ou d'informer le public ?

Qu'est-ce que les actualités ? Quelle différence y a-t-il entre les actualités et l'information ?

Le mot « actualités » vient du mot « actuel ». Les actualités désignent des informations nouvelles, importantes et pertinentes ou intéressantes. Différents facteurs font qu'on considère ou non une information comme de l'actualité, par exemple l'endroit où quelque chose a eu lieu, le public cible et la décision du rédacteur ou du reporter. Le cambriolage d'un magasin dans un petit village représentera par exemple une actualité importante pour un journal local, car il s'agit d'informations pertinentes pour la communauté locale, mais cela ne sera sans doute pas digne d'intérêt pour la presse nationale ou pour un reporter dans un autre pays.

A quelles questions les actualités doivent-elle répondre ?

La couverture des actualités doit informer le public de ce qui s'est passé (**quoi**), **quand** et **où** un événement a eu lieu et qui était impliqué. Un bon texte d'actualité fournira aussi des

informations sur la façon dont s'est déroulé un événement (**comment**) et **pourquoi**. Quand on cherche des réponses à ces questions, on doit garder à l'esprit que les réponses et la façon dont les actualités sont écrites ne sont peut-être pas neutres. Différents journalistes peuvent par exemple avoir différentes idées pour expliquer pourquoi quelque chose a eu lieu, selon des facteurs tels que leurs opinions politiques, leur éducation, leurs relations, etc. Ils peuvent aussi livrer des réponses différentes aux questions-clés en fonction des personnes qu'ils ont interviewées pour leur article ou de la minutie de leurs recherches. Les bons journalistes essaieront de rendre compte de l'actualité de façon neutre et de présenter les différentes facettes d'un événement, mais personne n'est complètement neutre, car chaque information a une importance différente selon la personne qui la reçoit. Les messages médiatiques reflètent les valeurs et points de vue des producteurs de médias.

Quelles sont les normes éthiques du journalisme ?

Les journalistes sont responsables de l'exactitude de leur travail. Ils doivent mener des recherches et consulter différentes sources pour vérifier leurs informations. Les journalistes doivent aussi être objectifs quand ils traitent l'actualité et essayer de rapporter les faits d'une façon neutre. Il est important qu'ils indiquent à leurs lecteurs d'où ils tiennent leurs informations, par exemple en nommant leurs sources ou les témoins interrogés. Cela rend leur travail plus transparent et plus crédible. Cela permet au public de se faire sa propre opinion. Les journalistes doivent aussi s'efforcer de présenter les informations clairement, pour qu'elles soient accessibles au public et compréhensibles.

Pourquoi est-ce important de s'informer ?

Être informé de ce qui se passe est important pour comprendre la société. Cela permet aussi de comprendre les événements qui ont lieu dans d'autres parties du monde et l'impact qu'ils peuvent avoir sur vous. S'il y a par exemple une mauvaise récolte dans un pays, le prix de certains aliments peut aussi augmenter dans votre pays en raison de la forte demande mondiale pour ces produits. Si les gens sont informés, ils sont capables d'identifier les problèmes dans leur société et apprennent comment ils pourraient éventuellement y remédier.

Comment puis-je faire pour bien m'informer ?

Il y a beaucoup de façons de s'informer. Lire les journaux et les sites d'actualité sur l'internet, écouter les actualités à la radio ou regarder le journal télévisé sont de bonnes façons de rester informé sur l'actualité et les sujets du moment. Différents organes de presse vont traiter certains événements de manière différente, ou bien ils peuvent décider d'inclure dans leur couverture médiatique des informations qui ne sont pas évo-

quées par les autres. On peut aussi s'informer en parlant aux gens et en lisant des messages postés sur les sites de médias sociaux comme Facebook. Cela vous donnera une idée de ce que pensent les autres à propos de ce qui se passe dans l'actualité. Quand vous vous informez, interrogez-vous toujours sur votre source d'information : pensez-vous que vous avez affaire à des informations factuelles, à des opinions personnelles ou à un mélange des deux ?

Comment analyser les actualités ?

En tant que consommateurs de médias, il est d'abord important de faire la distinction entre les différents types de contenus, par exemple de comprendre la différence entre un texte d'opinion et un article informatif. Les textes d'opinion expriment l'opinion personnelle d'un journaliste et contiennent souvent des informations et des faits pour illustrer leur propos. Les articles d'information, quant à eux, ne doivent contenir ni l'opinion du journaliste ni celle de ses responsables éditoriaux. Quand vous analysez une actualité, demandez-vous qui a écrit le texte, pourquoi l'auteur partage cette information et ce que d'autres personnes peuvent en penser. Les différentes facettes de l'histoire sont-elles présentées ? Le public peut-il librement se faire sa propre opinion après avoir entendu les différentes facettes ? Ou bien est-ce que le journaliste suggère une manière d'interpréter les faits ?

Parfois, c'est ce dont on ne parle pas qui peut être un indicateur de manipulation. Quels événements ne sont pas couverts ? Quelles voix ne sont pas entendues ? Un autre indicateur de manipulation ou de reportage biaisé : combien de temps et de place un média accorde-t-il à un sujet particulier ? Est-ce que le temps et la place reflètent l'importance de l'événement, ou est-ce que le média exagère l'importance d'un sujet pour détourner l'attention d'un autre sujet ?

Qu'est-ce qu'un sujet ?

Tout thème, question ou problème peut représenter un sujet à traiter pour les journalistes. Ceux-ci ont souvent des domaines de prédilection qui les intéressent particulièrement, par exemple la culture ou l'environnement. C'est souvent dans ces domaines qu'ils vont chercher des sujets dignes d'être traités. C'est leur travail de déterminer pourquoi un sujet précis est pertinent ou non à un moment particulier et pour un organe de presse particulier. Un événement peut devenir un bon sujet d'actualité quand il est nouveau, ou qu'il contient de nouvelles informations ou des idées pertinentes pour le public. Mais de nombreux sujets sont couverts de manière récurrente dans les médias parce qu'ils intéressent toujours le public, comme le bulletin météo, la circulation routière ou les affaires criminelles.

Quels sujets trouve-t-on dans les actualités ?

Les médias généralistes (ceux qui ne sont pas spécialisés dans un domaine spécifique ou diffusent pour un public cible particulier) abordent habituellement des grands thèmes tels que la politique, l'économie, la culture, le sport, etc. Les articles ou reportages peuvent être liés à n'importe lequel de ces domaines thématiques, mais certains sujets sont plus souvent à la Une de l'actualité que d'autres. Les producteurs de médias déterminent quels sujets sont dignes d'intérêt en fonction de leur valeur médiatique.

Qu'est-ce que la valeur médiatique ?

Une information doit être nouvelle, importante et intéressante. La valeur médiatique désigne un ensemble de critères utilisés par les producteurs de médias pour déterminer à quel point un sujet est important ou digne d'être traité. Ces critères peuvent aider les producteurs de médias à décider de la façon de couvrir un sujet, par exemple s'il doit faire la première page ou être traité en manchette dans le journal. Différents organes de presse auront souvent des lignes directrices similaires, mais aussi leurs propres critères spécifiques de valeur médiatique, ajustés à leur public. Certains critères généraux peuvent aider les producteurs de médias à déterminer ces facteurs :

- **Actualité** : Les informations se périment vite. Mais la question de savoir si un sujet est actuel ou non dépend aussi souvent de la fréquence de publication ou de diffusion d'un média : certains sujets peuvent être actualisés en direct, comme sur un site internet, ou de façon quotidienne ou hebdomadaire, comme dans un journal ou un magazine.
- **Proximité** : En général, plus un événement est géographiquement proche, plus il a de l'importance pour le public cible. Un incendie ou un accident qui a eu lieu dans une ville voisine est souvent plus intéressant pour le public qu'une guerre ou une crise politique à l'autre bout du monde.
- **Impact** : Plus il y a de personnes touchées, plus un événement est important. C'est pourquoi les guerres et les catastrophes naturelles comme les inondations, les sécheresses ou les tremblements de terre ont généralement une grande place dans les actualités.
- **Conséquences** : Les événements qui affectent un grand nombre de personnes ou provoquent d'autres événements importants sont dignes d'être couverts.
- **Conflit** : Les conflits et les différends perturbent nos vies quotidiennes. Ils ont souvent de graves conséquences et un impact important.
- **Notoriété** : Les sujets qui impliquent des noms connus, qu'il s'agisse de personnes ou d'entreprises, sont dignes d'intérêt.
- **Nouveauté** : Les sujets surprenants et inhabituels sont intéressants parce qu'ils sortent de l'ordinaire. « Un chien mord un homme » n'est pas une information, mais « Un homme mord un chien » pourrait bien en être un.

–**Intérêt humain** : Les gens s'intéressent aux personnes et événements qui les touchent sur le plan humain. Cela peut contribuer à rendre des sujets dignes d'intérêt même s'ils ne répondent pas complètement aux autres critères de valeur médiatique.

Qu'est-ce que la mise sur agenda ?

Étant donné que les médias décident des sujets qui doivent être traités et comment, ils influencent l'importance que leur public accorde à ces sujets. Si le public voit un sujet particulier revenir fréquemment et avec une place prépondérante dans l'actualité, il va considérer ce sujet comme important. La mise sur agenda désigne la façon dont les médias sont capables d'avoir un impact sur l'opinion publique. Il est important de comprendre que lorsque les médias tentent d'informer le public sur ce qui se passe, ils ne se contentent pas de refléter la réalité, ils la filtrent aussi et ils prennent des décisions sur ce qui doit être inclus ou non dans l'actualité.

Qu'est-ce que l'intérêt humain ?

L'intérêt humain (privilegiant la dimension humaine) fait référence à l'aspect d'un sujet qui permet aux lecteurs de se sentir proche des personnes impliquées. Un article d'un intérêt humain se concentre sur les personnes, leurs expériences et leurs émotions, de façon à ce que le public puisse s'identifier avec elles.

Quels sujets manquent dans les actualités ?

Les producteurs de médias choisissent les sujets qu'ils couvrent et définissent la manière de les traiter en tenant compte de ce qui est pertinent pour leur public. Mais certains sujets ne sont pas aussi représentés que d'autres. C'est parfois

parce que les responsables des choix éditoriaux ne sont pas conscients de leur pertinence, par exemple si une rédaction est composée principalement d'hommes, ils ne choisiront pas autant de sujets pertinents pour les femmes que ne le ferait une équipe de femmes. Parfois, certains sujets sont absents de la Une de l'actualité pour d'autres raisons : des journalistes peuvent par exemple ne pas oser aborder certaines questions politiques car ils craignent que cela ne les mette en danger. Ils peuvent aussi subir des pressions ou recevoir des pots-de-vin les incitant à ne pas aborder certains thèmes.

Quels sont mes sujets ?

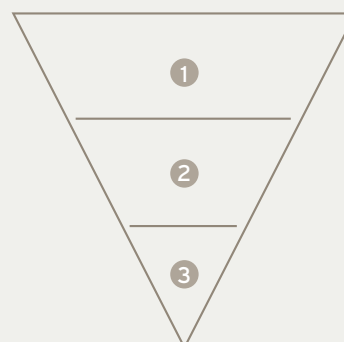
Tout comme les journalistes, les consommateurs de médias ont aussi des sujets de prédilection, qui les intéressent plus que d'autres. Pensez à la rubrique du journal que vous lisez en premier : sport, culture, politique, finance ? De nombreux organes de presse, par exemple les magazines, sont spécialement créés pour se concentrer sur certains sujets. Mais les producteurs de médias vont aussi prendre en compte d'autres facteurs quand ils se demandent quels sujets sont pertinents pour leur public, par exemple l'endroit où leurs lecteurs, auditeurs ou téléspectateurs habitent et quel âge ils ont. Les producteurs de médias vont généralement tenter d'identifier les sujets qui sont importants et intéressants pour la plus grande partie possible de leur public. Toutefois, cela peut vouloir dire que certains sujets qui ne sont pertinents que pour une petite partie du public sont souvent négligés par les médias traditionnels.

Comment puis-je trouver mes sujets dans les médias ?

Les producteurs de médias sont toujours à la recherche d'histoires intéressantes. Si vous êtes intéressés par un sujet qui n'est pas représenté dans les médias, demandez-vous s'il

La pyramide inversée est un modèle courant pour l'écriture de textes d'actualité :

- 1 Information la plus importante ou intéressante. Le « *lead* » (ou « attaque ») doit répondre aux questions-clés : **qui, quoi, quand, où, pourquoi et comment**.
- 2 Détails ou informations supplémentaires qui expliquent le « *lead* ». Parfois, le pourquoi et le comment trouvent une réponse ici et non dans l'attaque.
- 3 Informations complémentaires : contexte et arrière-plan de l'histoire.



répond aux critères généraux de valeur médiatique. Si ce n'est pas le cas, pour quelle raison ? Comment pouvez-vous rendre votre sujet pertinent ? Si le sujet est digne d'intérêt selon des facteurs de valeur médiatique, cela peut valoir la peine de le proposer à une rédaction. Essayez de le présenter d'une manière qui met en avant ces facteurs pour être sûr que les autres le trouvent pertinent. Vous pouvez peut-être placer votre sujet dans les médias locaux. Les médias nationaux bien établis surveillent généralement de près ce que couvrent les médias locaux ou régionaux. Si un sujet local est largement couvert ou suscite des réactions, il devient progressivement intéressant pour les plus grands organes de presse. La même chose est vraie pour les médias sociaux : si vous évoquez votre sujet sur Facebook, Twitter ou YouTube, il va peut-être susciter de l'intérêt, être partagé et toucher un public plus large. Au bout du compte, il se peut que même les médias traditionnels le reprennent.

Que faut-il savoir quand on écrit des textes d'actualité ?

Dans les textes d'actualité, l'information la plus importante doit être placée au tout début. Le contexte doit venir plus tard, après avoir répondu aux questions les plus importantes : **qui**, **quoi**, **quand**, **où**, **pourquoi** et **comment**. Les textes d'actualité doivent être clairs et factuels. Ils contiennent souvent des citations de personnes qui ont assisté à l'événement.

Que faut-il savoir quand on mène une interview ?

Faites des recherches sur la personne que vous allez interviewer et le sujet sur lequel vous allez l'interroger. Cela vous aidera à bien ancrer votre interview et à vous assurer que vos questions sont pertinentes. Préparez des questions courtes et claires, pour que l'interviewé comprenne ce que vous voulez savoir. Il est important que votre interlocuteur se sente à l'aise et pris au sérieux. Cela aide d'avoir préparé à l'avance les questions les plus évidentes, mais quand vous menez l'interview, écoutez toujours attentivement et posez une autre question si l'interlocuteur n'a pas vraiment répondu à la question ou s'il a dit quelque chose d'inattendu et que vous voulez en savoir plus. C'est ce qu'on appelle les questions de suivi. Si vous ne comprenez pas une réponse ou si vous trouvez qu'elle n'est pas claire, essayez toujours de la clarifier. Utilisez des questions ouvertes, des questions auxquelles on ne peut pas répondre par « oui » ou par « non ». Utilisez plutôt des questions commençant par « comment » ou « pourquoi ».



Objectifs d'apprentissage

Connaissances

Tous les messages médiatiques sont construits en utilisant un langage créatif qui a ses propres règles ; le même message peut être interprété de façon différente par des personnes différentes à des moments différents ; les interprétations individuelles peuvent être liées à des valeurs, des styles de vie et des points de vue ; les organes de presse peuvent avoir des valeurs inhérentes, des objectifs propres et des points de vue ; de nombreux messages médiatiques sont produits afin de générer un profit ou acquérir du pouvoir.

Compétences

Découvrir le rôle de rédacteur d'actualités, définir les facteurs utilisés pour porter un jugement sur les actualités, examiner le caractère construit des médias en étant conscient de la façon dont des choix subjectifs influencent quels événements sont couverts, 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

Pour initier de jeunes gens aux médias et à l'information et leur transmettre des compétences importantes, vous pouvez, en tant que formateur, choisir parmi une variété de thèmes, d'approches spécifiques et de méthodes d'apprentissage. Avant de faire ces choix, il est nécessaire de réfléchir sur les objectifs pédagogiques que vous souhaitez atteindre, le temps disponible pour la formation et les connaissances préalables des apprenants, ainsi que leur motivation.

Cet ensemble de matériels offre une gamme d'exercices et de feuilles de travail pour vous aider dans vos formations. Vous êtes libres de choisir les exercices convenant le mieux et de les adapter pour vos apprenants. Les exercices sont subdivisés en un exercice introductif, plusieurs exercices pratiques et un exercice pour conclure.

INTRODUCTION | 1 HEURE

Téléphone arabe

S'amuser en transmettant une information et en observant ce qui est perdu lorsqu'elle se transforme.

EXERCICE | 3 HEURES

Au courant ? Sources d'information

Réfléchir à ses propres canaux d'information et examiner la qualité et l'objectivité de différentes sources d'information ; recherche de sources alternatives d'information sur l'internet.

EXERCICE | 2 HEURES

Journal mural : gros titres

Se pencher sur des sujets typiques des médias et réfléchir aux textes et aux messages sous-jacents. Quels sujets sont absents ? Quels sujets sont inhabituels ? Quels sujets sont importants pour moi ? Créer différents journaux muraux avec des gros titres.

EXERCICE | 2 + 2 HEURES

Conférence de rédaction et actualités

Se pencher sur les différentes catégories d'actualités dans les médias et les évaluer, faire des recherches et organiser des sujets au sein d'une émission d'actualités, prise de décisions en conférence de rédaction, développer des compétences journalistiques.

POUR CONCLURE | 1 HEURE

Présenter mon sujet



Informations et sujets

INFORMATION : CREDIBILITE

« Vérité ou légende ? »

Ce jeu permet de prendre conscience que les informations présentées par quelqu'un ne sont pas toujours la vérité. Demandez aux apprenants d'écrire deux informations véridiques à propos d'eux-mêmes et un mensonge. Tout le monde présente ensuite ces trois « faits » au reste du groupe. Le groupe tente de deviner quel « fait » est un mensonge. Réfléchissez ensuite avec le groupe à ce qui peut aider à distinguer la vérité des mensonges.

ENQUETE : POSER DES QUESTIONS

« Trouver la personne »

Donnez à chaque apprenant entre trois et cinq petits bouts de papier et demandez-leur d'écrire quelque chose à propos d'eux-mêmes sur chaque morceau de papier (par exemple « J'ai un frère qui s'appelle Jules » ; « Mon film préféré est Avatar »). Ces faits doivent être spécifiques, par exemple préciser le nom du frère à la place de dire seulement « J'ai trois frères ». Quand tout le monde a fini, les apprenants plient les morceaux de papier et les mettent dans un chapeau.

Les apprenants tirent ensuite le même nombre de papiers qu'ils ont mis dans le chapeau, en faisant attention à ne pas prendre les leurs. Chaque apprenant doit alors retrouver qui a écrit les papiers qu'il a en main, en posant de bonnes questions. Chaque fois qu'il a trouvé une personne, il doit poser des questions supplémentaires pour en apprendre davantage. Le groupe réfléchit ensuite aux informations apprises les uns sur les autres.

ENQUETE : TYPES DE QUESTIONS

« Qui suis-je ? »

Ce jeu permet de s'entraîner à poser des questions et motive les apprenants à enquêter. Les participants sont répartis en deux groupes et forment deux équipes concurrentes de journalistes. Chaque groupe choisit une personne ou un personnage célèbre, écrit son nom et désigne l'un de ses membres pour représenter cette personne. Celle-ci s'écarte du groupe. Chaque groupe doit à présent enquêter pour trouver l'identité de la personne choisie par l'autre groupe en posant des questions fermées (auxquelles on répond par « oui » ou « non »). Un groupe commence et a le droit de continuer à poser des questions tant que la réponse est « oui ». Si la réponse est « non », l'autre équipe peut poser des questions. Le premier groupe qui identifie la personne célèbre a gagné. Encouragez les apprenants à réfléchir sur les questions fermées et sur le fait qu'elles rendent une enquête difficile et que le jeu serait plus facile si des questions ouvertes étaient permises. Laissez les groupes rejouer, mais avec des questions ouvertes, en alternant après chaque question. Les équipes n'ont pas le droit de demander le nom de la personne. Comparez ensuite avec le groupe les deux façons d'enquêter.

RACONTER DES HISTOIRES : CREATIVITE

« Heureusement, malheureusement »

Il s'agit d'un jeu amusant sur la narration. En tenant une balle dans les mains, commencez à raconter une histoire en utilisant « heureusement » ou « malheureusement » puis lancez la balle à un apprenant qui doit alors continuer l'histoire. Chaque apprenant doit ajouter une phrase qui change complètement la caractéristique centrale de l'histoire. Par exemple, si une phrase commence par « heureusement », la suivante doit continuer avec « malheureusement ». « Heureusement, le fermier avait un cheval. Malheureusement, le cheval était sauvage. Heureusement, le fils du fermier savait apprivoiser les chevaux sauvages. Malheureusement, il est tombé et s'est cassé une jambe. Heureusement, cela lui a donné plus de temps pour lire des livres... » Et ainsi de suite.

INFORMATIONS : ELEMENTS DE BASE

« Rappporter des faits »

Cette activité est amusante et incite les apprenants à élaborer des textes d'information de façon créative, en s'appuyant sur ce qu'ils savent déjà des éléments de base de l'information. Demandez aux apprenants de former un cercle et d'inventer et de présenter une information fictive. Rappelez-leur qu'une information doit contenir les réponses aux questions qui, quoi, quand, où, pourquoi et comment. Ces questions peuvent être notées sur des cartes et placées au milieu du cercle.

La première personne dans le cercle fixe le thème général (sport, politique, économie, santé, divertissement, météo) et la personne suivante commence la « couverture médiatique » en disant un mot ou une phrase entière sur le sujet. La personne suivante doit continuer l'histoire là où son voisin s'est arrêté et ainsi de suite, jusqu'à ce que l'information soit complète. Réfléchissez aux questions clés et demandez au groupe de recommencer avec un sujet différent.



Téléphone arabe

Objectifs	Introduire le sujet et définir le concept d'information ; trouver des caractéristiques ; s'amuser en échangeant des informations ; examiner ce qui se perd quand les messages deviennent plus complexes ; structure et rapidité de l'échange d'informations
Durée	1 heure
Préparation	Téléchargez et imprimez ou faites des copies de la feuille de travail
Matériel	Feuille de travail « Téléphone arabe », fiches, ruban adhésif, stylos
Méthodes	Travail de groupe, compétition, discussion ouverte
Technologie	-

DEFINIR L'INFORMATION | 20 MIN., GROUPE ENTIER

Souhaitez la bienvenue aux apprenants. Demandez-leur de décrire le mot « information » et de penser à des adjectifs qu'ils associent avec l'information (personnelle, publique, officielle, importante, inutile, etc.). Notez les adjectifs sur des fiches et fixez-les ou collez-les au mur.

Débattez de la question suivante :

– A quel point est-ce important pour moi d'avoir accès à l'information et pourquoi ?

TACHE : TELEPHONE ARABE | 20 MIN., GROUPE ENTIER, COMPETITION

Expliquez comment le jeu fonctionne. Les apprenants s'entraînent en échangeant différents types d'informations. Vous pouvez utiliser les informations fournies sur la feuille de travail ou demander aux apprenants de préparer leurs propres informations.

Jeu standard : Demandez aux apprenants de se tenir les uns derrière les autres, en cercle, et de se couvrir les oreilles. L'émetteur choisit un message et le transmet à son voisin en le lui murmurant à l'oreille. Quand l'information a parcouru tout le cercle, le groupe compare le message d'origine et le message finalement arrivé. Le cercle est mélangé et reformé après chaque tour.

Variantes : (1) Passez de la musique forte pour distraire les apprenants pendant qu'ils font passer le message. (2) Accélérez le jeu autant que possible et utilisez un chronomètre (téléphone portable) pour comparer les temps. (3) Divisez les participants en deux rangs. Les deux rangs essaient de faire passer le même message. Quel groupe est le plus rapide ? Assurez-vous de la précision de l'information transmise jusqu'au bout et notez les scores.

DISCUSSION | 20 MIN., DISCUSSION OUVERTE

Après que les apprenants ont envoyé et reçu plusieurs messages, lancez une discussion sur leurs expériences. Posez des questions comme celles-ci :


- Qu'est-ce qui était facile et qu'est-ce qui était difficile pour vous ?
- Quel impact ont eu le type et la complexité du message sur l'exactitude de sa transmission ?
- Comment la pression du temps et la musique forte ont-elles influencé les choses ?
- Quelles conclusions pouvez-vous tirer du jeu en ce qui concerne l'information au quotidien ?



Téléphone arabe (vide)

TACHE

Écrivez dans chaque carré une information que vous voulez faire passer par le téléphone arabe. Cela peut être un nom, une phrase, un mot imprononçable ou un fait intéressant. Variez la longueur et la complexité des messages, qui peuvent aussi être plus ou moins émotionnels ou personnels. Découpez les carrés.



Téléphone arabe

TACHE

Découpez et pliez les morceaux de papier en deux. Laissez les apprenants tirer au hasard quelle information sera murmurée.

Les caractéristiques du séisme au Chili ne correspondent pas aux conditions nécessaires pour provoquer un tsunami.

Des manifestants ont brûlé un drapeau américain en face de l'ambassade des Etats-Unis hier.

La nation pleure 5 enfants qui ont trouvé la mort dans un accident de la circulation alors qu'ils se rendaient à l'école.

La jeunesse devrait être plus connectée à ses racines culturelles.

Incroyable ! Justin Bieber a perdu 12 kilos en 15 jours après être tombé amoureux de sa nouvelle petite amie !

Couleur de l'année : le bleu. Cliquez ici pour acheter les blue-jeans les plus récents !

Facebook a plus d'un milliard d'utilisateurs à travers le monde. Chaque profil d'utilisateur vaut de l'argent.

Les salaires des enseignants devraient être assez élevés pour qu'ils ne soient pas tentés d'accepter des pots de vin.

En décembre 2004, un tsunami a tué des milliers de personnes en Asie du Sud-Est.



Au courant ? Sources d'information

Objectifs	Réfléchir à ses propres canaux d'information ; examiner la qualité et l'objectivité de différentes sources d'information ; faire la distinction entre information et publicité ; découvrir des sources alternatives d'information
Durée	3 heures
Préparation	Imprimez une liste de liens avec des exemples des différentes sources d'information ; téléchargez et imprimez ou copiez les feuilles de travail et les guides ; vérifiez s'il est possible d'effectuer des recherches en ligne
Matériel	Guide « Evaluer l'information » ; feuilles de travail « Evaluer l'information : critères de qualité », « Canaux d'information » 1 à 6, « Préparer une conférence de presse » ; fiches ; stylos ; ciseaux ; colle
Méthodes	Evaluation des informations avec l'ensemble du groupe, circuit de tâches pour de plus petits groupes, jeux de rôle « conférence de presse »
Technologie	Ordinateur ou smartphones pour la recherche en ligne

CANAUX D'INFORMATION | 15 MIN., GROUPE ENTIER

Demandez aux apprenants quels sont leurs canaux d'information sur l'actualité. Notez-les sur des fiches en ajoutant le nombre de participants utilisant ces canaux et accrochez ou collez les fiches sur le mur. Si vous le souhaitez, demandez aux apprenants de penser à d'autres moyens d'obtenir des informations sur l'actualité. Ecrivez-les également et ajoutez ces fiches sur le mur. Les apprenants doivent ensuite réfléchir à cette question : « Qui nous fournit ces informations ? » Travaillez avec les apprenants pour développer un panorama général des sources d'information.

Presse gouvernementale	Presse privée (commerciale)
Agences de presse	Presse indépendante
Médias sociaux / web 2.0	Parler avec des gens

TACHE : QUALITE DE L'INFORMATION | 30 MIN. GROUPE ENTIER

Faites une transition avec le sujet suivant en demandant : « Comment pouvons-nous juger la qualité de l'information ? » Demandez aux apprenants d'évaluer différents critères concernant la qualité de l'information en utilisant la fiche-guide « Evaluer l'information » et la feuille de travail correspondante.

TACHE : AU COURANT ? INFORMEZ-VOUS | 90 MIN., TRAVAIL DE GROUPES, ACCOMPLIR UN CIRCUIT DE RECHERCHE

Demandez aux apprenants d'effectuer des recherches en ligne et d'examiner des exemples des différentes sources d'information évoquées à l'étape 1). Les participants sont répartis en sous-groupes et suivent les étapes d'un circuit de recherche. Fournissez une liste de liens vers des exemples et la feuille de travail correspondante pour chaque station de recherche en ligne. Le temps disponible pour chaque station est de 15 minutes. Chaque groupe examine toutes les sources d'information pour découvrir le vaste éventail de possibilités et réfléchir sur cette diversité des sources.

CONFERENCE DE PRESSE | 45 MIN., GROUPE ENTIER

Les apprenants discutent des résultats de leurs recherches et des expériences faites et réfléchissent sur tout cela lors d'une « conférence de presse ». Pour ce jeu de rôles, chaque groupe choisit une source d'information qu'il veut représenter :

Presse gouvernementale	Presse privée (commerciale)
Agences de presse	Presse indépendante
Médias sociaux / web 2.0	Parler avec des gens

Expliquez que tous les groupes seront tour à tour des journalistes posant des questions, puis des représentants de leurs sources d'information. Pour se préparer, chaque groupe élabore des questions pour le rôle des journalistes. Ils préparent aussi assez d'informations pour pouvoir, dans leur second rôle de représentant de source d'information, répondre aux questions des journalistes. La feuille de travail peut être utile ici. Pendant que les groupes travaillent, circulez d'un groupe à l'autre pour proposer votre aide et encourager les apprenants à poser des questions et à être insistant si la réponse initiale n'est pas satisfaisante.

Tout le monde aide ensuite à aménager la salle pour la conférence de presse. Le premier groupe prend place sur le podium, prêt à répondre aux questions des journalistes. Vous tenez le rôle du maître de cérémonie de la conférence de presse, la déclarant ouverte et faisant les présentations des groupes respectifs. Vous décidez aussi quand chaque conférence prend fin. Les groupes inversent ensuite les rôles.



Evaluer l'information

La méthode « Evaluer l'information » aide à sensibiliser à la qualité de l'information. Elle incite les apprenants à penser aux critères de qualité importants pour eux lorsqu'ils sont confrontés à des informations.

PREPARATION

Divisez la salle de classe en trois espaces distincts, numérotés de 1 à 3 et expliquez que chaque section représente une opinion vis-à-vis d'un critère de qualité de l'information :

1 Je considère cela assez important.

2 Je considère cela très important.

3 Je considère cela absolument essentiel.

Vous pouvez utiliser les critères mentionnés dans la feuille de travail qui suit (page 43), laissez les apprenants réfléchir à d'autres critères de qualité ou bien utilisez un mélange des deux.



Évaluer l'information : critères de qualité

TACHE

Lisez les critères de qualité à haute voix. Si vous préférez laisser les apprenants lire les critères à voix haute, découpez des morceaux de papier ou utilisez des cartes pour les différents critères, pliez-les en deux et demandez aux apprenants de tirer au sort celui qu'ils vont lire.

Une fois qu'un critère a été lu à haute voix, les apprenants décident quelle importance a ce critère pour eux, personnellement. Ils donnent une note à chaque critère sur une échelle de 1 à 3 en allant se placer dans la section correspondante de la salle (voir page 42).

Sur des fiches, notez un mot-clé pour chaque critère et le nombre de points reçus. Accrochez ou collez la fiche sur le mur.

Additionnez les points pour chaque critère (c'est-à-dire le nombre d'apprenants dans cette section) pour montrer l'importance de ce critère pour le groupe.

Le groupe réfléchit ensuite brièvement et discute des diverses notes obtenues et du degré d'importance personnelle :

- Pourquoi avez-vous choisi cette note pour ce critère de qualité ?
- Pouvez-vous donner un exemple issu des médias nationaux pour justifier votre note ?

À la fin, classez toutes les fiches avec les critères de qualité de l'information selon le nombre de points obtenus, du moins important au plus important. Si vous le souhaitez, analysez et discutez les résultats avec le groupe.

L'information répond à la question : Qu'est-ce (**quoi**) qui est arrivé à **qui** ?

L'information répond à la question : **Pourquoi** quelque chose est arrivé ?

L'information répond à la question : **Où** est-ce arrivé et **quand** ?

L'information répond à la question : Quelles seront les **conséquences** ?

L'information est transmise dans un **langage simple et compréhensible**.

L'information décrit la **réalité** aussi exactement que possible.

L'information décrit quelque chose qui est **pertinent** pour moi et ma vie.

L'information concerne un **événement actuel**.

L'information cite des **sources fiables**.

L'information ne comprend pas de **publicité**.

L'information ne cherche pas à **influencer mon point de vue**.

L'information présente un aperçu de **plusieurs perspectives**.

L'information fournit une image **objective** de ce qui est arrivé.

L'information ne comprend pas de **désinformation** ou de **préjugés**.



Canaux d'information 1 : presse gouvernementale

Exemples :



1. Quel genre d'informations pouvez-vous trouver ici ?

2. Quels sont les thématiques typiques ? Indiquez celles qui sont importantes pour vous.

3. Comment l'information est-elle produite ? Quel est l'objectif présumé du producteur de médias ?

4. Cherchez un exemple et vérifiez la qualité de l'information.



Canaux d'information 2 : presse privée (commerciale)

Exemples :



1. Quel genre d'informations pouvez-vous trouver ici ?

2. Quels sont les thématiques typiques ? Indiquez celles qui sont importantes pour vous.

3. Comment l'information est-elle produite ? Quel est l'objectif présumé du producteur de médias ?

4. Cherchez un exemple et vérifiez la qualité de l'information.



Canaux d'information 3 : agences de presse

Exemples :



1. Quel genre d'informations pouvez-vous trouver ici ?

2. Quels sont les thématiques typiques ? Indiquez celles qui sont importantes pour vous.

3. Comment l'information est-elle produite ? Quel est l'objectif présumé du producteur de médias ?

4. Cherchez un exemple et vérifiez la qualité de l'information.



Canaux d'information 4 : presse indépendante

Exemples :



1. Quel genre d'informations pouvez-vous trouver ici ?

2. Quels sont les thématiques typiques ? Indiquez celles qui sont importantes pour vous.

3. Comment l'information est-elle produite ? Quel est l'objectif présumé du producteur de médias ?

4. Cherchez un exemple et vérifiez la qualité de l'information.



Canaux d'information 5 : médias sociaux, web 2.0

Exemples :



1. Quel genre d'informations pouvez-vous trouver ici ?

2. Quels sont les thématiques typiques ? Indiquez celles qui sont importantes pour vous.

3. Comment l'information est-elle produite ? Quel est l'objectif présumé du producteur de médias ?

4. Cherchez un exemple et vérifiez la qualité de l'information.



Canaux d'information 6 : parler à des gens (source directe)

Exemples :



1. Quel genre d'informations pouvez-vous trouver ici ?

2. Quels sont les thématiques typiques ? Indiquez celles qui sont importantes pour vous.

3. Comment l'information est-elle produite ? Quel est l'objectif présumé du producteur de médias ?

4. Cherchez un exemple et vérifiez la qualité de l'information.



Préparer une conférence de presse

Ce groupe représente :



TACHE

Préparez-vous pour la conférence de presse en deux étapes.

1. Faites comme si vous étiez des journalistes et préparez des questions pour examiner la qualité et les thèmes couverts par les sources d'information représentées par les autres groupes.

2. Préparez à présent des réponses pour la phase du jeu de rôles où vous représenterez vous-mêmes une source d'information et devrez répondre aux questions des journalistes.



Journal mural : gros titres

Objectifs	Explorer les sujets typiques des médias ; réfléchir aux sujets qui sont importants pour les différents apprenants ; créer un collage ; exprimer des thèmes qui sont importants pour les apprenants
Durée	2 heures
Préparation	Demandez aux participants d'apporter de vieux journaux et magazines, apportez-en vous-mêmes ; téléchargez et imprimez ou copiez la feuille de travail
Matériel	Grandes feuilles de papier (par ex. papier journal, papier peint, feuilles de tableau de conférence) ; vieux journaux et magazines, ciseaux, colle, stylos, feuille de travail « Créer un collage »
Méthodes	Travail de groupes, présentation, discussion ouverte
Technologie	Facultatif : ordinateur avec une imprimante pour les gros titres venant de l'internet

SUJETS TYPIQUES | 10 MIN., TRAVAIL DE GROUPES

Demandez aux apprenants de choisir un gros titre qui représente un sujet typique, dans un vieux magazine ou un vieux journal puis de lire leur gros titre à haute voix. Récapitulez les sujets typiquement traités par les médias traditionnels, puis faites la transition avec la tâche suivante.

TACHE : CREER UN COLLAGE | 80 MIN., TRAVAIL DE GROUPES

Répartissez les apprenants en équipes de deux ou trois. Chaque groupe crée un collage qui prend la forme d'un journal mural ne contenant que des histoires et sujets pertinents pour les membres de cette équipe. Ils peuvent utiliser la feuille de travail « Créer un collage » pour s'aider. Rappelez aux apprenants de prendre en compte les questions suivantes pendant leur travail :

- Quels sont les sujets qui vous tiennent fortement à cœur ?
- Quel genre de sujets et d'informations aimeriez-vous que les médias traditionnels (presse écrite, radio, télévision) traitent plus souvent ?
- Quels sujets sont complètement absents ?

PRESENTER, COMPARER, DISCUTER LES RESULTATS | 30 MIN., DISCUSSION OUVERTE

Les apprenants présentent leurs collages. Les autres groupes sont invités à donner leur retour et à poser des questions. Après la dernière présentation, discutez des questions suivantes avec les apprenants :

- Quels sont les similarités et les différences entre les thématiques traitées par les médias et celles qui vous intéressent ?
- Pourquoi certains sujets ne sont-ils pas traités par les médias traditionnels ?
- Où pouvez-vous trouver des informations sur les sujets qui vous tiennent à cœur ?
- Comment pouvez-vous faire entrer ces sujets dans le débat public et faire entendre votre voix ?

S'ils le souhaitent, les apprenants peuvent photographier leurs collages ou journaux muraux et les poster sur Facebook ou Instagram.



Conférence de rédaction et actualités

Objectifs	Se pencher sur les différentes catégories d'actualités dans les médias et les évaluer ; faire des recherches et organiser des sujets au sein d'une émission d'actualités ; prendre des décisions en conférence de rédaction ; développer des compétences journalistiques
Durée	2 heures + 2 heures
Préparation	Demandez aux participants d'apporter des journaux et magazines actuels, apportez-en vous-mêmes ; téléchargez et imprimez ou copiez les feuilles de travail
Matériel	Feuilles de travail « Actualités et catégories », « Actualités : brève recherche initiale », « Recherche et écriture de sujets d'actualité », guide « Structure d'une émission d'actualités », tableau de conférence
Méthodes	Travail de groupes, théorie, recherche, discussion ouverte
Technologie	Ordinateur, smartphones (applications pour télévision / radio), radio (si possible)

REUNION DE LANCEMENT | 30 MIN., GROUPE ENTIER, THEORIE

Les apprenants vont jouer les rôles de présentateurs et journalistes d'une nouvelle chaîne de télévision imaginaire. Les jeunes sont le public cible de cette chaîne et son principal objectif est de leur fournir des informations et des actualités de haute qualité. Vous êtes le rédacteur en chef qui souhaite la bienvenue à ses collègues lors de la réunion de lancement. Vous présentez les tâches à effectuer en posant ces questions :

- Qu'est-ce que les actualités et quelles sont leurs caractéristiques ?
- Quelles conditions devons-nous remplir pour produire des actualités de haute qualité pour un jeune public ?

Concentrez-vous sur les actualités comme message médiatique qui communique des informations sur des événements actuels et utilisez des exemples pour expliquer les termes « informations », « sélectionnés » et « actuels », afin de vous assurer que les apprenants les comprennent bien. La réponse à la seconde question devrait contenir les mots-clés ou idées suivants : « compréhensible », « descriptif », « crédible ». Elle devrait également exprimer le besoin à la fois de traiter des sujets importants et de mettre l'accent sur les thématiques qui concernent particulièrement les jeunes.

- Quelles catégories d'actualités devraient être présentes dans les programmes ?

Les apprenants peuvent travailler seuls en utilisant la feuille de travail correspondante ou bien écrire les catégories au tableau de conférence, comme les événements importants, les questions internationales, les questions nationales, la politique, l'économie, le divertissement, les questions de société, la culture, la science, la technologie, le sport et la météo. Demandez ensuite aux apprenants de trouver des exemples pour chaque catégorie et d'évaluer l'importance de diffuser des actualités et informations de chacune de ces catégories. Chaque participant peut voter pour un total de cinq catégories à inclure dans l'émission d'actualités. Classez les catégories en fonction du nombre de voix obtenues, en désignant la plus populaire. Comparez ces résultats aux actualités diffusées par les chaînes de télévision puis discutez les choix des apprenants. L'ensemble du groupe choisit les cinq à dix catégories les plus importantes (en fonction du nombre d'apprenants) quand il s'agit de couvrir les événements et thématiques actuels.

RECHERCHE INITIALE DE SUJETS | 45 MIN., TRAVAIL DE GROUPES

Déterminez la durée de l'émission d'actualités sur laquelle les apprenants vont travailler (par exemple cinq minutes). Pour que l'exercice ne dure pas trop longtemps, les éléments seront sous forme parlée (pas de travail vidéo). Il peut y avoir en tout de cinq à dix sujets abordés dans les actualités, voire plus, en fonction de la taille du groupe. La première étape consiste pour chaque apprenant à mener des recherches sur des sujets et événements d'actualité pour les catégories choisies. Répartissez les participants en groupes plus petits et demandez à chacun de ces groupes de travailler sur une ou plusieurs catégories. Deux groupes différents peuvent aussi travailler sur la même catégorie (par exemple politique et événements internationaux). L'objectif est de rassembler des informations et de préparer un bref récapitulatif des événements actuels dans une catégorie particulière. Dans la mesure du possible, les apprenants doivent utiliser différentes sources d'information (plusieurs chaînes de télévision, journaux, émissions de radio). Le temps imparti doit être limité, car les journalistes d'actualité sont souvent forcés de faire leurs recherches rapidement pour rester actuels. Incitez les apprenants à « survoler » les actualités, c'est-à-dire à les parcourir rapidement, et à ne pas s'attarder sur les détails lors de cette étape. Ils doivent choisir les événements qui leur semblent importants (en utilisant la feuille de travail correspondante).

Pendant que les groupes effectuent leurs recherches, préparez une feuille de tableau de conférence avec une grille vide qui représente la structure de l'émission d'actualités. La longueur de l'émission et le nombre de sujets qu'elle contient dépendent du nombre d'apprenants.

CHOISISSEZ LES SUJETS ET LA STRUCTURE DE L'EMISSION | 45 MIN., GROUPE ENTIER, CONFERENCE DE REDACTION

Chaque groupe présente le résultat de ses recherches dans sa catégorie, fournissant ainsi aux autres un bref aperçu des événements en répondant aux questions suivantes :

- Qui ? Quoi ? Où ? Quand ? Pourquoi ? Comment ?
- Le sujet est important parce que ... (par exemple les conséquences attendues)

Notez tous les sujets sur des fiches et faites une marque à côté de ceux qui ont la plus grande importance. Quand tous les groupes ont présenté leurs sujets, discutez de l'émission en elle-même :

- Quels sujets vont dans tous les cas faire partie de l'émission à cause de leur importance ou parce qu'ils intéressent particulièrement les jeunes ?
- Combien de temps allons-nous accorder à chaque sujet ?
- Quel sujet devrait faire l'ouverture ?
- Dans quel ordre les autres sujets seront-ils diffusés ?

- Que doit-on encore prendre en compte pour réaliser une émission intéressante ?

À la fin de la conférence de rédaction, l'émission doit avoir une structure claire, montrant l'ordre des sujets et la durée allouée à chacun (entre 15 et 60 secondes).

Réfléchissez à cette structure en posant aux apprenants des questions comme :

- Que pensez-vous de la structure de l'émission ?
- Repensez à ce que nous avons fait jusqu'à maintenant : qu'avez-vous appris sur la production d'une émission d'actualités ?

Discutez des caractéristiques des actualités :

- Les journalistes utilisent principalement d'autres médias (ou agences de presse) pour obtenir leurs informations. Cela explique en partie pourquoi de nombreux médias traitent les mêmes sujets, alors que beaucoup d'autres événements se produisent à travers le monde.
- Les médias d'information ne peuvent pas traiter tous les sujets et toutes les catégories dans une seule émission.
- Les individus qui travaillent dans les médias influencent le choix des sujets et la manière de les traiter.
- Le sujet d'ouverture doit être un sujet fort, d'un intérêt particulièrement important, pour que la chaîne ne risque pas de perdre son audience.

La décision de proposer différentes catégories d'actualités donne de la couleur à l'émission, mais présente aussi des inconvénients. Par exemple, s'il doit toujours y avoir un sujet culturel, un sujet sportif ou un sujet économie, des événements d'importance moindre dans ces catégories risquent d'être inclus dans l'émission simplement pour remplir cette obligation. En conséquence, des sujets importants relevant d'autres catégories risquent d'être négligés.

THEORIE : RECHERCHE ET ECRITURE DE SUJETS D'ACTUALITE | 30 MIN., GROUPE ENTIER

Pour introduire les nouvelles tâches, présentez un exemple particulièrement mauvais de recherche et d'écriture de sujet d'actualité, comme celui-ci :

« Un jeune journaliste inexpérimenté est sur le chemin du bureau quand il lit un message partagé sur Facebook. Ce message conseille vivement au public de rester à la maison parce qu'un braqueur de banque armé est dans la nature et que la police n'a pas été capable de l'arrêter. Le journaliste court à son bureau et écrit immédiatement le gros titre :

« La police incapable de protéger les citoyens, la population affolée. »

Discutez avec les apprenants du comportement du journaliste pour les encourager à réfléchir sur la déontologie de la recherche journalistique et de l'écriture de sujets d'actualité. Notez au tableau les points essentiels du code de conduite des journalistes et assurez-vous que les apprenants les comprennent bien et soient capables de fournir des exemples positifs comme négatifs.

Règles essentielles pour les actualités

Un journaliste peut utiliser différents moyens de recherche. Ces derniers incluent les interviews de recherche et les actualités ou reportages publiés par d'autres médias comme des journaux, des radios et télévisions, des applications, des médias en ligne, et même les réseaux sociaux et les blogs.

Mais : les journalistes ne doivent *jamais* se fier à une seule source. Les informations doivent être vérifiées et comparées à l'aide de plusieurs sources.

Les actualités ne doivent jamais exprimer l'opinion du journaliste ; elles doivent toujours être objectives dans la description d'un fait ou d'un événement.

Les actualités concernant des questions controversées doivent présenter différents points de vue.

L'écriture de textes d'actualité doit être objective.

Après avoir fait des recherches auprès de plusieurs sources et examiné différents points de vue, le journaliste doit structurer et organiser les informations.

Un texte d'actualité comporte deux parties : le « *lead* » (ou attaque) et le corps.

- La première partie, le *lead*, donne brièvement des informations sur un événement qui a eu lieu, qui est en train de se passer ou qui est sur le point de se produire. Ces informations répondent aux questions clés « qui, quoi, quand, où, pourquoi et comment ».
- La deuxième partie, le corps du texte, contient des informations supplémentaires, des explications et évoque les conséquences de l'événement.

La rédaction de sujets d'actualité fait appel à un langage simple et compréhensible, mais aussi un vocabulaire spécifique lié au thème.

RECHERCHE ET ECRITURE DE SUJETS D'ACTUALITE | 60 MIN., TRAVAIL DE GROUPES

Après la partie théorique, répartissez les apprenants en groupes plus petits. Chaque groupe choisit un sujet qu'il veut traiter dans la liste retenue pour l'émission. Les apprenants doivent utiliser la moitié du temps imparti pour faire leurs recherches et l'autre moitié pour écrire leurs sujets. Déplacez-vous dans la salle pour offrir une assistance individualisée. Dans votre rôle de rédacteur en chef, vérifiez les textes d'actualité une fois que ceux-ci sont terminés.

L'EMISSION : PREPARER ET DIFFUSER EN DIRECT | 30 MIN., GROUPE ENTIER

C'est maintenant le moment de préparer la diffusion. L'intégralité de l'émission doit être enregistrée en audio ou vidéo avec un smartphone.

Chaque groupe choisit un présentateur qui va lire les textes et un partenaire qui va l'aider à répéter sa présentation.

Pendant ce temps, les autres apprenants aménagent un « studio » : une table, les accessoires nécessaires et un endroit où la personne qui filme ou enregistre l'émission pourra se placer.

Quand tout le monde est prêt, l'émission commence et les apprenants lisent tour à tour leur sujet.

Le rédacteur en chef, ou un apprenant désigné pour l'occasion, s'assure que l'émission se déroule sans accroc pendant la session d'enregistrement.

Quand le programme est terminé, le groupe réfléchit à l'ensemble de l'expérience et à l'émission.

- Comment avez-vous vécu votre rôle ?
- Quels étaient les défis ?
- Qu'est-ce qui était amusant ?
- Est-ce que vous considérez cette émission comme un produit de haute qualité qui pourrait intéresser un public jeune ?
- Comparez les différents aspects de votre émission (qualité, sujets, langage) avec ceux des émissions que vous voyez à la télévision ou que vous entendez à la radio.



Actualités et catégories

TACHE

Lisez la définition et discutez des mots les plus importants :



Les actualités sont des informations transmises par les médias sur des événements actuels sélectionnés.

Les médias (journaux, médias en ligne, chaînes de télévision et stations de radio) classent et structurent souvent les informations selon plusieurs catégories.

TACHE



Réfléchissez à différentes catégories et écrivez-les dans les cases vides. Marquez vos cinq catégories préférées avec une étoile. À côté des cases, notez un exemple d'actualité correspondant à chaque catégorie.



Actualités : brève recherche initiale

C'est à présent le moment de la recherche initiale : une recherche basique sur les événements nationaux ou internationaux dans différentes catégories.

TACHE

Faites des recherches dans les différentes sources médiatiques disponibles. Utilisez les journaux, les actualités télévisées (applications sur smartphones), les bulletins d'actualités à la radio (applications sur smartphones), l'internet et les médias sociaux.

Parcourez rapidement les médias à la recherche d'événements actuels et sélectionnez les plus importants. N'oubliez pas le public cible. Ne recherchez pas trop de détails : les informations de base suffisent. Prenez des notes et indiquez aussi les sources d'information dans le tableau.



Catégorie	Information basique	Sources
	Quoi : Qui : Où : Quand :	
	Quoi : Qui : Où : Quand :	
	Quoi : Qui : Où : Quand :	
	Quoi : Qui : Où : Quand :	



Structure d'une émission d'actualités

TACHE

Tenez une conférence de rédaction pour déterminer quels sujets seront traités dans l'émission. Dans les médias professionnels, il y a au moins une personne qui s'occupe exclusivement du déroulé, de la structure et de l'organisation de l'émission.

La structure de l'émission dans cet exercice dépend surtout du nombre de participants et de groupes. Il doit y avoir au moins cinq sujets différents issus de plusieurs catégories d'actualités et la durée totale de l'émission doit être de cinq à dix minutes. Fixez une durée précise pour chaque sujet.

VISUALISATION

Schématisez la structure de l'émission au tableau de conférence et indiquez de façon claire le nombre de sujets, leur ordre, leurs thèmes et catégories, la durée de chaque élément et le nom des présentateurs. Si nécessaire, précisez aussi d'autres responsabilités.

PRESENTATION

Vous pouvez décider d'avoir un présentateur supplémentaire pour lancer les sujets ou laisser les groupes lire leurs sujets à haute voix comme dans une émission de radio. Enregistrez seulement l'audio ou bien sous forme de vidéo avec un appareil photo ou un smartphone.

#	Sujet	Catégorie	Présentateur	Durée	Temps
1	Manifestation à Hong Kong	International, sujet phare	Sarah	45 s	00:00 – 00:45
2	Discours du président	National, politique	Tabea	30 s	00:46 – 01:15
3	Augmentation des salaires	Economie	Thomas	30 s	01:16 – 01:45
4	Singes à la rue	Divertissement	Michael	15 s	01:46 – 02:00
5	Nouvel opéra	Culture	Michael	45 s	02:01 – 02:45
6	Décès d'un acteur célèbre	Divertissement	Michael	15 s	02:46 – 03:00
7	Football international	Sports	Mohamed	30 s	03:01 – 03:30
8	Résultats d'autres sports	Sports	Mohamed	30 s	03:30 – 04:00
9	Bulletin météo	Météo	Sofia	15 s	04:00 – 04:15



Recherche et écriture de sujets d'actualité

TACHE

Faites des recherches sur votre événement actuel et notez les mots-clés. Utilisez différentes sources, comparez et vérifiez vos informations. Ne recueillez pas uniquement des informations de base, mais aussi des informations sur les différents points

de vue possibles et sur les causes et possibles conséquences de l'événement. Pensez bien à rester objectif et renseignez-vous sur les différents points de vue et les différentes sources.



TACHE

Ecrivez maintenant votre sujet d'actualité en utilisant vos propres mots. Structurez d'abord vos informations. Pensez aux deux parties du texte : le lead (qui, quoi, quand, où, pourquoi et comment) et le corps du texte avec des informations supplémentaires, des explications et des citations.

Mesurez le temps nécessaire pour lire le sujet à voix haute et respectez le temps imparti. Essayez de compter combien de phrases sont possibles et donnez le plus d'informations possibles dans ce laps de temps.





Présenter mon sujet

Objectifs	Travailler à partir de différentes sources d'information pour présenter un sujet ; apprendre à raconter un sujet ; apprendre à connaître des outils de présentation en ligne
Durée	Introduction : 1 heure ; travail médiatique actif : 1 à 2 semaines ; pour conclure : 1 heure
Préparation	Familiarisez-vous avec un outil de présentation en ligne, par exemple www.pinterest.com , www.padlet.com
Matériel	-
Méthodes	Travail de groupes, théorie, recherche, discussion ouverte
Technologie	Smartphones

CHOISIR UN SUJET | 15 MIN., TRAVAIL DE GROUPES, GROUPE ENTIER

Les apprenants se répartissent en groupes et chaque groupe réfléchit à un sujet sur lequel il veut faire des recherches avant de le présenter en ligne. Les groupes doivent choisir un sujet sur lequel ils peuvent trouver des informations en parlant à des personnes autour d'eux.

Voici des exemples de sujets possibles : « vie quotidienne dans notre ville », « opportunités pour l'avenir », « les rêves des jeunes », « l'importance de l'argent », « l'éducation dans notre pays », « la vie de famille », etc. Encouragez les apprenants à choisir un sujet qui est important pour eux, pour s'entraîner à faire des recherches et à en présenter les résultats en ligne. Proposez votre aide et vos conseils de façon individuelle.

INSTRUCTIONS : ENQUETE ET PRESENTATION SUR L'INTERNET | 45 MIN., GROUPE ENTIER

Présentez un aperçu des différentes sources d'information. Encouragez les apprenants à se renseigner directement en interrogeant les gens ou en prenant des photos. Montrez comment utiliser un logiciel ou une application permettant de présenter facilement leur recherche en ligne. Utilisez un logiciel (ou une application) que vous connaissez bien, comme Padlet ou Pinterest, et aidez les participants à apprendre à l'utiliser.

ENQUETE ET PRESENTATION EN LIGNE | 1 - 2 SEMAINES, TRAVAIL DE GROUPES, TRAVAIL MEDIATIQUE ACTIF, PRESENTATION

Les apprenants font des recherches sur le sujet choisi, en utilisant différentes sources d'information (presse écrite, internet, etc.) et en réalisant des interviews de recherche. Ils sont libres d'utiliser leur smartphone pour interviewer des gens et prendre des photos. Demandez-leur de créer un tableau en ligne où ils présentent les résultats de leurs recherches (en précisant les sources d'information).

3

Pouvoir des images

- Vos photos
- Photojournalisme

Qu'est-ce que le pouvoir des images ?

Qu'est-ce qu'une photographie ?

Une photographie est une image fixe qui ne contient que des informations visuelles. Elle est créée par la lumière éclairant un objet ou un sujet. Les photos peuvent être faites en utilisant un appareil photo, une webcam ou un smartphone. Ces appareils ont un objectif qui laisse passer la lumière pendant un certain temps, généralement pour une fraction de seconde seulement. La lumière est enregistrée sur un matériau photosensible, souvent une puce électronique. Les photos sont présentes dans de nombreux médias, imprimés (journaux, magazines, affiches, publicités) et électroniques (sites internet, applications web, médias sociaux). Depuis l'invention de la photographie au XIXe siècle, les gens apprécient les photos car ils aiment les conserver comme souvenir de personnes ou de situations.

Quelle est la différence entre la photographie analogique et numérique ?

Aux XIXe et XXe siècles, la lumière qui entrait dans l'appareil photo par l'objectif était enregistrée sur un matériau photosensible, généralement du film. La lumière provoquait une modification chimique du film : là où le film était exposé à beaucoup de lumière, la réaction chimique était différente de celle ayant lieu dans les parties sombres de l'image où le film était exposé à moins de lumière. Ces changements chimiques à la surface du film formaient l'image enregistrée. Aujourd'hui, la plupart des appareils photo enregistrent les images de manière électronique sur des puces. Une image numérique est composée de millions de petits points appelés les pixels. C'est presque comme une mosaïque faite de millions de points minuscules. Pour chaque pixel, l'appareil photo enregistre s'il est clair ou foncé et de quelle couleur il est. Tous ces petits pixels vus ensemble forment l'image numérique. L'une des caractéristiques de la photo numérique est qu'elle peut être copiée de manière répétée sans aucune perte de qualité.

Qu'est-ce qui fait le pouvoir des images ?

Les photos transmettent une information visuelle, une information que nous percevons avec nos yeux. Pour les humains, la vue est généralement le sens le plus important, plus que l'ouïe, l'odorat ou le toucher par exemple. Plus de 80% des informations qui parviennent à notre cerveau sont des informations visuelles. Nous traitons les informations visuelles comme les photos et les images beaucoup plus vite que le texte. Les images peuvent laisser des impressions fortes et durables. Elles évoquent des émotions fortes et les émotions ont fortement prise sur nous.

Il est impossible d'imaginer les médias sociaux sans images. Les utilisateurs de médias sociaux publient souvent des images d'eux-mêmes (selfies), de leur famille et de leurs amis. Les gens aiment regarder les photos publiées par d'autres internautes. Les images captent l'attention des gens. La durée

d'attention des gens ayant tendance à se réduire, les photos servent souvent à capter le regard, aidant l'utilisateur à décider s'il ne survole quelque chose que distraitement ou s'il souhaite regarder plus en détail.

Qui détermine le message véhiculé par une photo ?

Le message d'une photo est déterminé par le photographe, le sujet et le spectateur. Le photographe peut influencer notre manière de voir l'image en utilisant certaines règles de composition. Le sujet, de son côté, renvoie souvent le spectateur à une sensation ou émotion particulière. L'image d'un enfant affamé, par exemple, suscite en général la compassion ou la tristesse chez le spectateur. Ce dernier détermine aussi le message d'une photo car chacun perçoit et interprète une photo différemment. Cela est dû au contexte culturel individuel du spectateur, à son éducation ou aux normes sociales qu'il connaît.

Que font les photojournalistes ?

Les photojournalistes sont des professionnels des médias qui utilisent leurs appareils photo pour documenter en images ce qui se passe autour d'eux ou, plus largement, dans le monde. Les photos qu'ils prennent des guerres, des désastres, des célébrités ou des événements politiques paraissent dans des journaux, des magazines ou sur le web pour illustrer ou raconter des événements d'actualité.

Comment peut-on décrire et interpréter des images ?

Pour une personne initiée aux médias, il est important de faire la différence entre la description objective et la description subjective d'une photo. Quand vous décrivez une image, vous vous concentrez sur des faits, pas sur des impressions subjectives ou des émotions. Les éléments factuels dans une photo peuvent inclure le sujet, les couleurs que l'on voit et si la photo fournit une vue d'ensemble ou ne montre qu'un petit détail de quelque chose. Quand vous interprétez une photo, vous décrivez le message que vous pensez comprendre en observant la photo ou les émotions qu'elle suscite en vous. Mais tout le monde voit les images différemment et fait ses propres associations, en raison de son éducation, de son environnement culturel, de son âge, de son genre, de ses expériences et de ses centres d'intérêt. C'est pourquoi tout le monde interprète une photo, et le message médiatique qu'elle contient, de manière différente.

Quelles sont les valeurs de plan les plus importantes ?

La valeur d'un plan est déterminée par la distance entre l'appareil photo et l'objet. Dans une certaine mesure, on peut simuler ce principe en zoomant et dézoomant. Plus un photographe s'éloigne de l'objet (ou dézoome), plus il saisit une vue d'ensemble. Plus le photographe se rapproche d'un objet (ou zoome), plus il parvient à saisir des détails. Il est important de

comprendre que chaque valeur de plan a une finalité propre. Un plan large donne beaucoup d'informations au spectateur sur l'endroit où se déroule l'action. Les gros plans et les plans de détails dirigent l'attention du spectateur sur les émotions d'une personne ou sur un objet particulier.

Quelles sont les règles de composition pour les photos ?

Les règles de composition photo sont des lignes directrices et des critères de qualité qui peuvent aider les photographes à augmenter l'impact d'une photo. Certaines des règles de composition essentielles concernent les contrastes, la perspective, la valeur de plan et la règle des tiers.

- **Contrastes** : de fortes différences entre les zones d'ombre et de lumière ou des couleurs très contrastées permettent de reconnaître facilement les formes et les contours.
- **Perspective** : L'image est-elle prise d'en haut (vue d'oiseau), au niveau du regard ou d'en bas (vue en contre-plongée) ? Avec une vue d'oiseau, le sujet semble petit, mignon ou impuissant. La contre-plongée fait apparaître le sujet très grand et puissant, voire dominant ou menaçant.
- **Valeur de plan** : L'image est-elle un plan large, un plan moyen ou un gros plan ?
- **Règle des tiers** : Imaginez que deux lignes verticales et deux lignes horizontales divisent l'image en neuf segments de même taille. Selon la « règle des tiers », les images sont plus séduisantes et intéressantes lorsque des éléments visuels essentiels sont placés approximativement là où les lignes se croisent. Cela ajoute une certaine tension à l'image et la rend plus intéressante que si le sujet était placé en plein milieu du cadre.

Qu'est-ce que la retouche photo ?

Retoucher une photo consiste à modifier la photo d'origine en la retravaillant lors de la postproduction avec une finalité particulière, par exemple pour en intensifier l'impact. Vous pouvez retoucher une photo prise avec un appareil numérique ou un smartphone sur n'importe quel ordinateur ou smartphone. Mais les photos prises avec un appareil analogique ne peuvent être retouchées que dans la chambre noire d'un photographe ou en les scannant, pour pouvoir retoucher la version numérisée. Vous pouvez rogner des images numériques, ajuster leur luminosité, les contrastes, les couleurs ou bien sauvegarder l'image dans un format plus petit. Si vous le souhaitez, vous pouvez même ajouter une légende ou un texte sur votre photo. Afin de retoucher des photos numériques, vous avez besoin d'un logiciel de retouche. La plupart des ordinateurs et des smartphones sont livrés avec un logiciel de retouche photo basique préinstallé. Des logiciels plus élaborés (comme Photoshop) peuvent être achetés ou téléchargés gratuitement (par exemple GIMP, PIXLR). Certaines applications photo comme Instagram ont même leur propre fonction de retouche intégrée.

Quelle est la limite entre retouche et manipulation ?

Quand vous retouchez une image numérique, vous essayez en général de l'améliorer en renforçant certains éléments de la photo d'origine qui étaient imparfaits. Par exemple, vous pouvez augmenter la luminosité, améliorer les contrastes, ajouter de la saturation à l'image et modifier les couleurs, ou bien optimiser la composition en recadrant l'image. Toutefois, si vous décidez de couper des personnes importantes de l'image, vous modifiez le message de l'image. Certaines personnes diraient que vous trafiquez l'image et en faites un mensonge. Les technologies de retouche numérique rendent ce genre de falsification très facile. Nous pouvons retirer numériquement des objets indésirables de l'image. Nous pouvons éliminer des imperfections sur le visage d'une personne, comme des irritations cutanées ou des boutons, ou même changer la silhouette d'une personne. La personne qui retouche une photo peut tout simplement manipuler l'image au gré de son imagination. Et manipuler une image signifie – consciemment ou non – changer son message d'origine. La manipulation photo est souvent utilisée pour améliorer l'apparence d'un produit ou d'une personne pour une publicité ou à des fins de propagande. Les photojournalistes considèrent que la manipulation des photos est contraire à l'éthique, en particulier quand elle est utilisée pour tromper le public.

Photos et droits d'auteur

Vous détenez les droits d'auteur pour chaque photo que vous prenez. Cela signifie que vous êtes le seul à pouvoir décider si une photographie peut être reproduite, utilisée comme base pour des produits dérivés, publiée, transférée ou vendue. Si des tiers conservent vos photos de manière privée sur leurs appareils, ils n'enfreignent pas vos droits d'auteur. Mais s'ils rendent vos images disponibles pour d'autres ou les vendent, ils violent vos droits. Etant donné qu'il est techniquement très facile de copier et distribuer des photographies numériques, le risque d'atteinte aux droits d'auteur est élevé et ce genre d'infraction se produit assez souvent. Si des violations des droits d'auteur sont constatées, le propriétaire de la photographie peut poursuivre le responsable en justice et celui-ci peut avoir à payer une amende. Pour éviter les risques, vous ne devriez publier que des photos que vous avez prises vous-mêmes ou des photos sous licence Creative Commons (CC). Vous pouvez trouver des photos Creative Commons que vous êtes autorisés à copier, distribuer et retravailler en utilisant l'option de recherche avancée de moteurs de recherche comme Google ou bien sur des plateformes comme Wikimedia et Flickr. Quand vous publiez une photo sous licence CC, vous devez normalement créditer le propriétaire des droits d'auteur. La licence CC spécifique donnée par l'auteur à une photo détermine ce que vous avez le droit d'en faire ou non.

3

Pouvoir des images

Vos photos



Objectifs d'apprentissage

Connaissances

Observer les règles de composition des photographies aide à améliorer l'impact qu'elles produisent ; le cerveau humain traite les images différemment des mots ; de l'information peut être transmise par des images sans recourir à des mots ; des applications, des sites internet et des logiciels permettent de retoucher numériquement des photos.

Compétences

Être capable d'analyser des photographies ; reconnaître des critères de composition et identifier l'effet produit sur le spectateur ; prendre des photos et employer consciemment des règles de composition ; retoucher numériquement des photos pour les rendre utilisables sur le web.

Programme

Pour initier de jeunes gens aux médias et à l'information et leur transmettre des compétences importantes, un formateur peut choisir parmi une variété de thèmes, d'approches spécifiques et de méthodes d'apprentissage. Avant de faire ces choix, il est nécessaire de réfléchir sur les objectifs d'apprentissage que vous souhaitez atteindre, le temps disponible pour la formation et les connaissances préalables des apprenants, ainsi que leur motivation.

Cet ensemble de matériels offre une gamme d'exercices et de feuilles de travail pour vous aider dans vos formations. Vous êtes libres de choisir les exercices convenant le mieux et de les adapter pour vos apprenants. Les exercices sont subdivisés en un exercice introductif, plusieurs exercices pratiques et un exercice pour conclure.

INTRODUCTION | 1 HEURE

L'œil du photographe

Introduire le thème ; développer sa perception visuelle ; s'exercer de manière ludique à différentes perspectives et paramètres de taille.

EXERCICE | 6 HEURES

Photos : des débutants aux professionnels

Etre de plus en plus sûr de soi dans la prise de photos ; apprendre les règles de composition pour les images (débutants et professionnels) ; retouche numérique des images.

EXERCICE | 4 HEURES

Les photos racontent une histoire

Etre de plus en plus sûr de soi dans la prise de photos ; apprendre à concevoir et visualiser une courte histoire en photos ; produire ce roman-photo ; retoucher les photos numériquement ; utiliser des outils hors ligne / en ligne ou des applications.

POUR CONCLURE | 1 HEURE

Quiz du photographe

Résumer ses connaissances sur la photographie ; identifier les concepts acquis et ceux dans lesquels on peut encore progresser ; élaborer de futurs projets photographiques.



Vos photos

SENSIBILISER

« Un sujet de photo »

Demandez aux apprenants de marcher dans tous les sens dans la pièce ou à l'extérieur. Marchez avec eux pour vous assurer qu'ils ne forment pas un cercle ou ne marchent pas dans la même direction. Demandez ensuite aux apprenants d'être attentifs à leur environnement (arbres, posters, chaises, maisons, herbe, chaussures, mains, nez, etc.). Commencez à jouer le rôle du photographe et dites très fort : « Regardez ! Je veux prendre une photo ! » et désignez une chose qui a capté votre attention, formez un appareil photo imaginaire avec vos mains et dites « clic ». Tous les autres courent alors vers le même objet, forment un appareil photo avec leurs mains et disent « clic ». Tout le monde se disperse ensuite et marche dans tous les sens, jusqu'au moment où la personne suivante dit « Regardez ! Je veux prendre une photo ! ». Et ainsi de suite.

CONSENTEMENT

« Zip zaaap boing »

Formez un cercle avec les apprenants. Demandez aux participants de se prendre à tour de rôle en photo. La personne qui joue le rôle du photographe actif peut décider quelle personne il veut photographier. Chaque sujet (personne photographiée) est libre de décider s'il veut être photographié. Dans le cas contraire, le photographe doit trouver un autre sujet. Donnez à chaque participant l'occasion de jouer le rôle du photographe. Les apprenants « prennent » les « photos » en formant un appareil imaginaire avec les mains et en faisant un son lorsque le déclencheur est virtuellement activé. Le son varie en fonction du lieu et de la bonne volonté de la personne photographiée.

Lorsqu'une photo est prise de près, le son est « zip ». Le son pour une image prise depuis l'autre bout du cercle est « zaaap ». Et le son fait pour quelqu'un qui ne veut pas être photographié est « boing ». Le photographe fait ce son pour indiquer qu'il accepte le refus du sujet, puis s'en va prendre une photo de quelqu'un d'autre. Commencez lentement et augmentez la vitesse dès que les règles sont comprises.

PERSPECTIVE

« Grenouilles »

Divisez le groupe en deux moitiés. Un groupe forme un « mur vivant » en se tenant les mains et en formant un grand cercle, visages tournés vers l'extérieur. Les membres du « mur vivant » bougent de manière à laisser apparaître des failles. Les membres de l'autre groupe sont les grenouilles emprisonnées dans le cercle et qui cherchent à s'échapper. Pour y parvenir, ils doivent se déplacer comme des grenouilles, en tenant leurs chevilles dans leurs mains. Si une grenouille trouve une faille dans le « mur vivant », elle appelle les autres pour qu'elles essayent de s'évader ensemble. Demandez aux apprenants d'être conscients de la perspective différente de l'autre groupe.

ENERGIE

« Batterie faible »

Cet energizer doit être pratiqué dans un espace ouvert, en extérieur. Le jeu peut être organisé avec deux groupes en compétition ou avec un seul groupe s'il n'y a pas assez de monde. L'idée derrière le jeu, c'est que tous les appareils photo ou smartphones doivent être chargés pour avoir à nouveau de l'énergie. Une personne se voit confier le rôle d'un appareil photo et une autre est une prise de courant à un endroit fixe. Tous les autres apprenants sont répartis dans toute la zone et sont des sujets possibles pour l'appareil photo. Pour prendre une photo, l'appareil tape dans la main du sujet et dit « 3, 2, 1, SOURIRE ! ». Quand la photo a été prise, le sujet et l'appareil se connectent en se prenant les mains. La personne qui était le sujet devient l'appareil photo pour le prochain tour, et un nouveau sujet est ajouté. Il y a un problème toutefois : la batterie est vide après seulement une photo. Pour recharger l'appareil photo, l'appareil et tous les sujets doivent retourner à la prise de courant, serrer la main de la personne et compter de 10 à 0. Ils peuvent alors prendre une photo d'un nouveau sujet pour le groupe. Le groupe avec le plus de sujets gagne la partie. Si la chaîne entre l'appareil et les sujets est brisée, les sujets sont perdus et doivent être photographiés à nouveau.

EMOTION

« Figez-vous »

Demandez aux apprenants de marcher dans tous les sens dans la pièce ou à l'extérieur. Marchez avec eux pour vous assurer qu'ils ne forment pas un cercle ou ne marchent pas dans la même direction. Donnez aux apprenants l'instruction de marcher d'une manière spécifique, correspondant à une émotion particulière, par exemple la colère, la nervosité ou le bonheur. Après un moment, dites « figez-vous » et tout le monde doit s'arrêter et rester dans la position où il se trouvait. Vous seul êtes libre de bouger, de regarder autour de vous et de prendre des photos (réelles ou virtuelles) de la personne exprimant l'émotion de manière la plus convaincante. La personne photographiée est maintenant celle qui peut choisir la prochaine émotion à personnifier et qui peut dire « figez-vous ».



L'œil du photographe

Objectifs	Introduire le thème ; décrire et évaluer des images ; réfléchir à leur impact émotionnel sur le spectateur ; exercer la perception visuelle et l'œil du photographe.
Durée	1 heure
Préparation	Demandez à tout le monde d'apporter deux photos à montrer aux autres apprenants ; téléchargez et imprimez ou copiez la feuille de travail
Matériel	Feuille de travail « L'œil du photographe », papier, ciseaux, marqueurs de couleurs (si possible)
Méthodes	Cercle d'échange, activité de perception
Technologie	-

PARLER DES PHOTOS I | 20 MIN. DISCUSSION GUIDÉE

Apportez deux photos à partager avec le groupe et demandez aux apprenants de faire de même. Les photos peuvent être des portraits, des photos de famille, des paysages, etc. Chaque personne présente à tour de rôle sa première photo, sans explication. Les autres décrivent la photo, en utilisant les critères suivants :

Décrivez l'image :

Quelle information contient-elle ? (Qui ? Quoi ? Comment ? Combien ? Quand ? Où ? Pourquoi ?) Quelle perspective et quelle valeur de plan a choisi le photographe ? Quelles sont les couleurs dominantes ou les éléments de composition marquants ?

Décrivez votre ressenti émotionnel face à cette image :

cette image ? Que souhaiteriez-vous améliorer ou changer dans cette photo (par exemple : j'aurais préféré que la personne ne sourie pas) ?

Quand les apprenants ont fini d'exprimer leurs opinions, le propriétaire de la photo partage son propre point de vue.

APPAREIL EN PAPIER FAIT MAIN | 20 MIN., ACTIVITE DE PERCEPTION

Demandez aux apprenants de construire un appareil photo simple en papier (voir la feuille de travail), fait main. Un œil clos, les apprenants regardent à travers l'œilleton en papier et explorent les objets et les personnes dans les environs, en changeant de position, de valeur de plan et leur distance par rapport au sujet. Vous attribuez différents motifs à photographier, par exemple un paysage, le ciel, le détail d'une plante, un objet rouge, des visages, un groupe de personnes, des mains, une technologie ou, des matériaux. Sensibilisez les apprenants sur l'importance des valeurs de plans et de la perspective adoptée, en insistant sur le fait que le photographe a toujours le choix de ce qu'il décide de montrer et de ce que l'on peut laisser de côté.

PARLER DES PHOTOS II | 20 MIN., DISCUSSION GUIDÉE

Demandez aux apprenants d'évaluer ensemble leur expérience des tâches précédentes et la façon dont celle-ci accentue leur capacité de perception. Demandez ensuite à tous les apprenants de montrer leur seconde photo, qui doit être décrite et interprétée par les autres comme la première fois. Si vous le souhaitez, encouragez les apprenants à faire la distinction entre description objective et jugement personnel avec l'aide de l'exercice dans la feuille de travail.



L'œil du photographe

EXERCICE

Fabriquer un appareil en papier.

1. Vous avez besoin de ciseaux, de papier et, si possible, de marqueurs colorés.



2. Pliez une feuille de papier en deux et découpez un tout petit trou rectangulaire au milieu.



3. Dessinez sur le papier pour lui donner l'apparence d'un appareil photo.



4. Regardez à travers le trou avec un œil. Approchez le papier aussi près que possible de votre visage pour ne voir ce qui vous entoure qu'à travers l'objectif. Faites varier les sujets, les distances et les perspectives. Choisissez des scènes qui permettraient une bonne composition pour une vraie photo.

EXERCICE

Nous sommes entourés d'images tous les jours, dans différentes formes de médias et à la maison. Être capable de décrire une image est une compétence importante. Parmi la liste

ci-dessous, essayez de distinguer ce qui relève de la description objective (entourez le mot) et ce qui relève du jugement personnel (dessinez une croix). Essayez de trouver les contraires.

lumineux	inhabituel	ennuyeux	a de la profondeur
moderne	noir et blanc	chaud	vivant
flou	peu de contrastes	gros plan	arrangé/posé
triste	émotionnel	démodé	beau
coloré	sombre	plat	froid
laid	documentaire	commun	harmonieux
sans vie	dégoûtant	net	drôle
intéressant	contrastes forts	sans émotion	plan large



Photos : des débutants aux professionnels

Objectifs	Exercer l'œil du photographe ; apprendre des règles de composition pour les images (débutants et professionnels) ; mettre en œuvre les règles de composition ; être sûr de soi en prenant des photos ; développer ses connaissances sur les retouches numériques et leur pouvoir ; s'exercer à la retouche numérique des photos en utilisant des outils en ligne/hors ligne ou des applications
Durée	6 heures ou bien deux sessions de 3 heures
Préparation	Apprenez les règles de composition ; familiarisez-vous avec un logiciel ou une application de retouche numérique ; installez le logiciel ; vérifiez si les images d'un smartphone ou d'un appareil photo peuvent être facilement transférées sur l'ordinateur ; téléchargez et imprimez ou copiez les feuilles de travail
Matériel	Feuilles de travail « Règles de composition I - photos », « Retouche numérique I - photos », « Règles de composition II - photos » et « Retouche numérique II - photos »
Méthodes	Travail de groupes, travail médiatique actif
Technologie	Smartphones/appareils photo numériques, ordinateur, connexion internet

THEORIE « REGLES DE COMPOSITION I - PHOTOS » (DEBUTANTS) | 30 MIN., GROUPE ENTIER

Introduisez le thème de la photographie en posant des questions sur l'expérience préalable des apprenants.

- Où voyez-vous des photos dans votre vie quotidienne et qu'évoquent-elles ?
- Etes-vous un photographe actif et quels sont vos thèmes ou sujets de prédilection ?
- Quels sujets communs ou inhabituels de photographie vous viennent en tête ?

Notez les idées des apprenants et essayez d'organiser des mots-clés, comme par exemple : paysage, portraits, personnes, architecture/bâtiments, objets du quotidien, activités du quotidien, actualités, pensées, émotions, relations, savoir, sports. Expliquez que, pour chaque image, le photographe a fait des choix conscients sur les détails à montrer ou non et sur les règles de composition à appliquer.

Présentez brièvement la feuille de travail « Règles de composition I - photos », distribuez une copie à chaque apprenant et assurez-vous qu'ils comprennent les règles. Faites la démonstration de ces règles en prenant des exemples d'images pendant la séance.

EXERCICE « PRODUIRE DES IMAGES » (DEBUTANTS) | 60 MIN., TRAVAIL DE GROUPES

Répartissez les apprenants en plusieurs groupes. Chaque groupe doit avoir accès à un appareil photo ou un smartphone. Les groupes prennent des photos en se conformant aux exercices et règles présentés dans la feuille de travail « Règles de composition I - photos ».

THEORIE ET EXERCICE « RETOUCHE NUMERIQUE I - PHOTOS » (DEBUTANTS) | 60 MIN., TRAVAIL DE GROUPES

Introduisez les bases de la retouche numérique et expliquez les premières étapes à suivre avec un logiciel de retouche. Formez des groupes et demandez-leur de travailler individuellement sur les exercices de la feuille de travail correspondante. Apportez votre aide aux différents groupes et, si nécessaire, des éléments de théorie supplémentaires.

PRESENTATION ET DISCUSSION | 30 MIN.

Chaque groupe présente à tour de rôle son image préférée et celle qu'il aime le moins, sans révéler laquelle est laquelle. Les autres groupes expriment leurs réactions. Tous les apprenants discutent ensuite de ce qui les a le plus surpris, des règles de composition et des exercices qu'ils ont trouvé difficiles.

THEORIE « REGLES DE COMPOSITION II - PHOTOS » (PROFESSIONNELS) | 30 MIN., GROUPE ENTIER

Présentez brièvement les « Règles de composition II – photos » pour les professionnels. Distribuez la feuille de travail correspondante et assurez-vous que les apprenants comprennent les règles. Insistez sur les règles importantes qui concernent les photos créées pour le web. Prenez des photos pendant la session de formation pour illustrer les règles.

EXERCICE « PRODUIRE DES IMAGES » (PROFESSIONNELS) | 60 MIN., TRAVAIL DE GROUPES

Les apprenants se répartissent en de nouveaux groupes. Chaque groupe doit avoir accès à un appareil photo ou un smartphone. Les groupes prennent des photos en se conformant aux exercices et règles présentés dans la feuille de travail correspondante. Assurez-vous que tous les apprenants disposent de la feuille de travail « Règles de composition II – photos ».

THEORIE « RETOUCHE NUMERIQUE II - PHOTOS » (PROFESSIONNELS) | 60 MIN., DISCUSSION GUIDEE

Fournissez aux apprenants des informations supplémentaires sur la retouche numérique. Demandez ensuite aux groupes d'effectuer les exercices de la feuille de travail correspondante. Apportez votre aide aux différents groupes et, si nécessaire, des éléments de théorie supplémentaires.

PRESENTATION ET DISCUSSION

Rassemblez les résultats de l'exercice de retouche numérique de tous les groupes. Présentez chaque image et prenez le temps d'en discuter, étape par étape, avec le groupe entier. Encouragez les apprenants à exprimer leur ressenti et à décrire les images, en respectant les règles décrites dans l'unité d'introduction.

Tous les apprenants discutent ensuite de ce qui les a le plus surpris, des règles de composition et des exercices qu'ils ont trouvé difficiles.



« Débutants » : Règles de composition I – photos

TACHE

Prenez des photos en respectant chacune des neuf règles de composition pour débutants énumérées ci-dessous. Pour chaque règle de composition, vous devez essayer plusieurs variations et toujours prendre plus d'une image. Prenez au moins une photo ne respectant pas la règle et deux qui la respectent.

Après avoir traité toutes les règles de composition, observez vos images et évaluez leur qualité au regard de la règle concernée.

Faites une marque dans le tableau sous le signe moins (-) pour une mauvaise image, le signe plus (+) pour une bonne image et le double signe plus (++) pour une très bonne image.

Pour les photos de portraits, prenez des images les uns des autres. Pour les paysages, photographiez le paysage environnant. Pour mettre en pratique les autres règles, n'hésitez pas à choisir des sujets variés.

Règles de composition pour débutants	-	+	++
Tenir l'appareil photo : trouvez une position stable et adaptée.			
Valeurs de plans : variez la distance entre l'appareil et le sujet.			
Netteté et flou : déterminez où faire la mise au point.			
Position de l'appareil et angle de vue : découvrez des perspectives nouvelles et inhabituelles.			
Lumière et exposition : utilisez le flash et le rétroéclairage.			
Paysages : aiguissez votre perception sur les différentes manières de prendre en photo des paysages.			
Portraits : aiguissez votre perception sur les manières bonnes ou mauvaises de faire des portraits.			
Mouvement : prenez soit d'images en mouvement, soit avec un appareil en mouvement.			
Premier plan et arrière-plan : jouez avec la perception du public.			

TACHE

Choisissez les deux meilleures et les deux pires photos que vous avez prises et préparez-vous à expliquer pourquoi elles sont bonnes ou mauvaises. Discutez des photos et de votre expérience des règles de composition avec les autres groupes.



« Débutants » : Retouche numérique I – photos

Presque toutes les photos publiées dans les médias ont fait l'objet de retouches numériques. La retouche numérique donne aux producteurs de médias une large palette d'options et leur permet de modifier les images pour faire passer un message particulier, exprimer un certain style ou une certaine émotion. Différentes applications et suites de logiciels offrent des centaines d'options de retouche. Le pouvoir de la retouche numérique présente à la fois des avantages et des inconvénients.

TACHE

Choisissez l'application ou le logiciel qui fonctionne sur votre appareil (ordinateur portable, de bureau ou smartphone) et familiarisez-vous avec lui.

Choisissez deux de vos photos (une bonne et une mauvaise) pour les retoucher. Faites plusieurs versions de chaque photo et sauvegardez-les sous un nom personnalisé, par exemple « chien_version_1.jpg ». Importez les photos dans votre logiciel.

Règles de retouche pour débutants	Bonne photo sauvegardée sous le nom ...	Mauvaise photo sauvegardée sous le nom ...
<p>Rogner la photo : créez différentes versions en sélectionnant différentes parties de l'image.</p> <p>Choisissez des parties de l'image qui semblent harmonieuses.</p> <p>Choisissez des parties de l'image qui ne semblent pas très harmonieuses.</p> <p>Choisissez différents détails de l'image.</p>		
<p>Contrastes : modifiez les contrastes et comparez avec la photo d'origine.</p>		
<p>Couleurs et luminosité : modifiez les couleurs et la luminosité de différentes manières.</p> <p>Donnez à l'image une apparence chaude, puis une apparence froide.</p> <p>Rendez-la plus sombre (mystérieuse), puis plus claire (joyeuse).</p>		
<p>Filtres photo : jouez avec les filtres et comparez les résultats.</p>		
<p>Messages écrits : modifiez le message de la photo en ajoutant différents textes.</p> <p>Ajoutez un titre informatif à la photo.</p> <p>Ajoutez un titre humoristique à la photo.</p> <p>Ajoutez un titre à sensation à la photo.</p>		
<p>Redimensionnez une version de chaque photo pour qu'elle ait 1000 pixels de largeur et exportez-la. Comparez la taille des fichiers.</p>		
<p>Sélectionnez entre 3 et 5 images retouchées pour votre présentation.</p>		



« Professionnels » : Règles de composition II – photos

TACHE

Chaque image raconte une histoire. Pensez à l'histoire que vous souhaitez raconter avec votre image. Choisissez quelque chose de relativement facile à réaliser tout de suite. Résumez l'idée en une phrase, par exemple : Un étudiant a des difficultés à faire ses devoirs parce qu'il tombe de sommeil ; Une fille est occupée à travailler sur un dessin ; Deux amis proches se rencontrent quelque part et passent du bon temps.

Notre histoire :



TACHE

Préparez le décor et prenez plusieurs photos, en gardant à l'esprit les règles de composition pour professionnels. Essayez de trouver autant d'angles de prise de vue, de cadrages, de perspectives, de lignes directrices... que possible. N'hésitez pas à changer les paramètres, l'arrière-plan, les objets au premier plan, la position de l'appareil et tout ce à quoi vous pouvez penser.

Travaillez en collaboration avec les personnes photographiées (sujets) et suggérez des postures qu'elles peuvent prendre ou des gestes qu'elles peuvent faire. Essayez de faire en sorte qu'elles se comportent aussi normalement que possible et aidez-les à oublier qu'elles sont face à un appareil photo.

Règles de composition pour professionnels	Cochez les règles utilisées
Règle des tiers : le point focal de la composition est à l'intersection d'une ligne horizontale et d'une ligne verticale	
Contrastes : le degré de luminosité et d'obscurité dans la photo	
Profondeur de champ : ce qui est net et ce qui ne l'est pas	
Perspective : le fait de prendre la photo à hauteur d'œil, en plongée ou en contre-plongée	
Motifs : respecter ou briser un élément structurant	
Symétrie : un équilibre est atteint le long de lignes internes de symétrie	
Lignes directrices : le chemin ou la direction suivi(e) par l'œil du spectateur lorsqu'il regarde la photo	
Cadrage : un cadrage naturel met en valeur le sujet	
Recadrage : La partie de votre champ que vous sélectionnez pour votre image	

TACHE

Choisissez vos meilleures photos et justifiez votre sélection. Discutez des photos et de votre expérience des règles de composition avec les autres groupes.



Les photos racontent une histoire

Objectifs	Conceptualiser et visualiser des thèmes qui nous concernent ; capacité à s'exprimer soi-même ; faire partie du système médiatique ; entraînement au travail collaboratif
Durée	4 heures
Préparation	Familiarisez-vous avec le logiciel (ou l'application) de retouche photo ; installez le logiciel ; vérifiez si les images d'un smartphone ou d'un appareil photo peuvent être facilement transférées sur l'ordinateur ; téléchargez et imprimez ou copiez le guide et les feuilles de travail
Matériel	Guide « Concevoir un roman-photo » ; feuilles de travail « Préparer votre roman-photo » et « Scénario et story-board » ; tableau de conférence
Méthodes	Travail de groupes ; travail médiatique actif
Technologie	Smartphones / appareils photo numériques, ordinateur / internet ; projecteur (si possible)

THEORIE | 30 MIN., DISCUSSION GUIDÉE

Travaillez avec le groupe entier et montrez aux apprenants comment concevoir un roman-photo. Faites-leur écrire les mots essentiels sur une feuille de tableau de conférence et visualiser l'histoire. Pour s'assurer qu'ils comprennent bien, fournissez des exemples. Reportez-vous au guide correspondant pour trouver davantage d'idées.

THEME, SCENARIO ET STORY-BOARD | 60 MIN., TRAVAIL DE GROUPES

Répartissez les apprenants en groupes de 4 à 6 membres. Les groupes conçoivent les étapes de base de la création d'un roman-photo et inventent une brève histoire et des personnages. Ils discutent pour savoir si l'histoire est compréhensible pour le spectateur et si elle réalisable dans l'environnement de la formation. Ils développent ensuite un scénario réalisable et le transposent sous forme de story-board. Assistez les groupes de manière individuelle pour vous assurer qu'ils passent bien par toutes les étapes : (1) sujet (2) scénario ? (3) story-board.

Conseil : Déterminez en accord avec les apprenants le temps imparti pour chaque étape de la conceptualisation. Par exemple :

- choix du sujet = 15 minutes
- développement de l'histoire = 20 minutes
- story-board et scénario = 20 minutes

Ainsi, on s'assure de ne pas passer trop de temps sur une étape ou de se retrouver bloqué.

Conseil : Les images du story-board doivent être faites de manière rudimentaire, par exemple en utilisant des personnages bâtons.

Conseil : Faites savoir aux apprenants qu'il sera possible par la suite d'insérer des sous-titres, des bulles de dialogue ou de pensée dans chaque image (en fonction du logiciel de retouche numérique utilisé).

PRODUIRE LES PHOTOS | 60 MIN., TRAVAIL MEDIATIQUE ACTIF

Les groupes se munissent de leur scénario et de leur story-board et prennent les photos prévues. Rappelez-leur les règles de composition et encouragez-les à faire plusieurs versions différentes de chaque image. Ils ne doivent pas hésiter à chercher de bons endroits, décors, costumes, accessoires et maquillage.

Conseil : Comme dans un cadre de production professionnel, les groupes doivent attribuer différents rôles à leurs membres et alterner les rôles après plusieurs prises. Les rôles sont les suivants : photographe, réalisateur, acteur, assistant de production, costumier, etc.

RETOUCHE NUMERIQUE DES IMAGES | 60 MIN., TRAVAIL MEDIATIQUE ACTIF

Quand les apprenants ont pris toutes leurs photos, demandez-leur de retoucher ces images sur un smartphone ou un ordinateur. La première étape consiste à décider quelles photos sont les meilleures et à les sauvegarder dans un dossier séparé. En fonction du matériel et du logiciel disponibles, les apprenants doivent, lors de la retouche, ajouter à chaque image une légende ou bien une bulle de dialogue ou de pensée, afin de s'assurer que le spectateur comprendra bien l'histoire. Après les retouches, les apprenants sauvegardent chaque image. Assistez les différents groupes de manière individuelle.

Conseil : Demandez aux apprenants de faire une copie de secours des images avant de retoucher ou effacer quoi que ce soit.

PRESENTATION | 30 MIN., PRESENTATION ET EVALUATION, DISCUSSION GUIDÉE

Chaque groupe présente son roman-photo aux autres, qui donnent leurs commentaires et partagent leurs impressions :

- Quel était le sujet ? L'histoire a-t-elle été traitée de manière compréhensible ?
- Quels personnages et images ont-ils apprécié le plus et pourquoi ?

Après les présentations de tous les romans-photos, les apprenants réfléchissent sur le processus de production, évoquent les aspects divertissants, soulignent les difficultés et peuvent se poser entre eux des questions s'ils ont besoin de détails supplémentaires.



Concevoir un roman-photo

Etape 1 : Brainstorming

Le meilleur moyen pour trouver un thème intéressant pour un roman-photo est d'écouter les idées de tout le monde et de les passer en revue. Le processus de brainstorming doit suivre deux règles :

- Pas de commentaires négatifs sur une idée (cela mettrait fin au processus créatif).
- Ne donnez pas de feedback trop détaillé sur une idée particulière. Accordez du temps pour considérer toutes les idées émises par le groupe.

Etape 2 : Passer en revue et choisir

Après le brainstorming, considérez l'ensemble des idées de manière à trouver la meilleure, celle que tous les membres du groupe soutiennent. Les règles suivantes peuvent aider :

- Laissez de côté les idées que personne n'aime ou que tous considèrent comme irréalisables.
- Quel thème est le plus important et le plus émotionnel ?
- Etes-vous capables d'imaginer une histoire et des photos pour ce thème ?
- Les photos peuvent-elles être prises ici ? Avez-vous besoin d'équipement supplémentaire ?
- L'histoire peut-elle être racontée en quelques (environ cinq) images ?

Eléments de l'histoire		
Elément	Explication	Exemple
Titre	Un titre indique le thème et suscite l'intérêt.	« Perdu en route »
Personnage principal	Un héros ou un anti-héros est important pour permettre aux spectateurs de s'identifier.	- Ben, un villageois de 15 ans, entreprend un voyage vers la ville pour rendre visite à sa grand-mère et se perd.
Autres personnages	D'autres personnages sont nécessaires pour développer le scénario. Ce qui les rend intéressants pour l'histoire est leur relation avec le personnage principal et leur problème (essayer d'aider ou de nuire au personnage principal, ou sembler l'aider mais agir en égoïste...).	- Grand-mère (s'inquiète) - Thomas (criminel, essaye de le détrousser) - Sophia (cousine de Ben) - Chauffeur de taxi
Lieux et décors	Chaque histoire se déroule dans des lieux (pays, ville / village, en intérieur) et décors spécifiques.	- Rues d'une grande ville et maison de la grand-mère.
Genre	Le genre détermine la manière de raconter l'histoire (thriller, comédie, romance, réaliste...).	- Thriller
Storyteller and storyline	Le narrateur détermine le point de vue. Le scénario détermine ce qui est raconté (action, dialogue) et quand.	- Le narrateur raconte l'histoire. - Le scénario est développé en suivant certaines règles (voir plus bas).
Narration : développer un scénario		
Début	Milieu	Fin
Cette partie présente le personnage principal et les autres personnages. Elle montre le conflit (problème qui doit être résolu) du personnage principal.	Dans la partie centrale de l'histoire, différentes actions ont lieu qui ont pour objet d'aider le personnage principal à résoudre son conflit, de l'empêcher de trouver une solution, ou d'aggraver le problème. La tension monte dans cette partie centrale.	La tension créée va trouver sa conclusion soit dans une fin heureuse (le problème est résolu), soit dans une fin malheureuse ou ouverte.
Ben descend d'un bus avec une carte de la ville et tente de trouver son chemin. Thomas aperçoit Ben.	Ben se perd dans la ville. Sa grand-mère commence à s'inquiéter et demande à Sophia de partir à sa recherche. Pendant ce temps, Thomas prétend venir en aide à Ben mais l'entraîne vers un lieu isolé pour le détrousser.	Par chance, Sophia aperçoit Thomas, prend conscience du danger et vient au secours de Ben avec l'aide d'un chauffeur de taxi.



Préparer votre roman-photo

TACHE

Discutez des thèmes que vous aimeriez traiter en utilisant la photographie.

TACHE

Vérifiez la faisabilité des différents thèmes, puis choisissez votre favori.

- Laissez de côté les idées que personne n'aime ou que tous considèrent comme irréalisables
- Quel thème est le plus important et le plus émotionnel pour vous ?
- Êtes-vous capables d'imaginer une histoire et des photos pour ce thème ?
- Les photos peuvent-elles être prises ici ? Avez-vous besoin d'équipement supplémentaire ?
- Le thème peut-il être traité en quelques images (cinq environ) seulement ?

Notre thème :

TACHE

Formulez maintenant votre histoire en une seule phrase. 

TACHE

Créez des personnages et donnez-leur des noms. Choisissez un personnage principal avec un problème à résoudre. Développez le scénario (début, milieu, fin) et pensez aux lieux de l'action.

Écrivez quelques mots-clés :



Scénario et story-board



Titre de l'image : _____

Quoi _____

Qui _____

Où _____

Valeur de plan/
perspective _____

Titre de l'image : _____

Quoi _____

Qui _____

Où _____

Valeur de plan/
perspective _____

Titre de l'image : _____

Quoi _____

Qui _____

Où _____

Valeur de plan/
perspective _____

Scénario et story-board



Titre de l'image : _____

Quoi _____

Qui _____

Où _____

Valeur de plan /
perspective _____

Titre de l'image : _____

Quoi _____

Qui _____

Où _____

Valeur de plan /
perspective _____



Quiz du photographe

Objectifs	Résumer les connaissances acquises sur la photographie ; identifier les concepts maîtrisés et ceux dans lesquels on peut encore progresser ; planifier de futurs projets photographiques
Durée	1 heure
Préparation	-
Matériel	Papier, tableau de conférence
Méthodes	Travail de groupes, quiz, lampe torche
Technologie	Lampe torche

DEBUTANTS OU PROFESSIONNELS ? QUESTIONS DU QUIZ | 20 MIN., TRAVAIL DE GROUPES

Les apprenants participent à un quiz qui teste leurs connaissances sur la prise d'images, les règles de composition et la retouche numérique, ainsi que la préparation et la production d'un roman-photo. Ce quiz est spécial car ce sont les apprenants eux-mêmes qui inventent les questions. Répartissez les apprenants en deux groupes et demandez à chaque groupe de réfléchir à sept questions liées au sujet, et auxquelles il est possible de répondre par « oui » ou « non ». Les groupes doivent essayer d'inventer des questions difficiles. Une personne de chaque groupe les note ensuite sur une feuille de papier.

DEBUTANTS OU PROFESSIONNELS ? LE QUIZ | 20 MIN., QUIZ, GROUPE ENTIER

Les deux groupes se tiennent en deux rangs se faisant face. Tirez au sort quel groupe aura le droit de poser la première question, puis laissez les groupes alterner.

Le présentateur du premier groupe (groupe A) lit la première question tandis que les membres du second groupe (groupe B) doivent écouter, en gardant les yeux fermés. Chaque membre du groupe B montre sa réponse en tendant le bras pouce levé (= « oui/correct ») ou pouce baissé (= « non/faux »).

Notez combien de personnes avaient le pouce levé ou baissé. Les membres du groupe B ouvrent maintenant les yeux.

Le groupe A donne la réponse à sa question, et ajoute des exemples et des explications.

Évaluez si le groupe A a répondu à sa propre question correctement et de manière compréhensible.

Si vous estimez que le groupe A a fourni une réponse faible ou erronée, ou bien a donné de mauvais exemples ou explications, alors un point est attribué à chaque membre du groupe B.

Si vous estimez que le groupe A a fait du bon travail en répondant à sa question, le groupe B reçoit un point pour chaque membre ayant donné la bonne réponse. Le groupe A reçoit un point pour chaque membre ayant donné la mauvaise réponse.

3

Pouvoir des images

Photojournalisme



Objectifs d'apprentissage

Connaissances

Aspects légaux du téléchargement des photos trouvées en ligne à des fins d'usage personnel ou de publication ; les licences Creative Commons donnent aux utilisateurs le droit de publier des photos sous certaines conditions ; les photos ont un impact puissant quand elles agissent au niveau émotionnel ; les images pour le web doivent répondre à certains critères de qualité car elles doivent fonctionner aussi en miniature.

Compétences

Savoir où et comment trouver des images qui peuvent être utilisées sur le web sans contrevenir aux droits d'auteur (licences Creative Commons) ; concevoir des diaporamas pour le web ; avoir une réflexion sur le photojournalisme ; produire une petite animation GIF.

Programme

INTRODUCTION | 1,5 HEURE

Pouvoir des images

Introduire le thème ; parler de ce que les images racontent et sous-entendent ; réfléchir sur leur impact émotionnel

EXERCICE | 1,5 HEURE (+ 1 HEURE)

Caractéristiques et éthique du photojournalisme

Comprendre les tâches et l'éthique du photojournalisme ; prendre en compte les retouches numériques sous différents points de vue ; développer une pensée critique

EXERCICE | 1,5 HEURE

Photos CC pour le web

Prendre conscience des droits d'auteur ; apprendre ce que sont les licences Creative Commons

EXERCICE | 2 HEURES

Pouvoir des images : beauté

Prendre conscience de l'influence des médias sur les normes de beauté ; réfléchir sur les raisons pour lesquelles la beauté fait vendre ; savoir comment la beauté est accentuée en post-production

EXERCICE | 4 HEURES

Devenir un photojournaliste

Appliquer les connaissances sur les photos et l'éthique du photojournalisme ; choisir un thème ; produire un diaporama pour le web

POUR CONCLURE | 1,5 HEURE

Les opinions prennent vie en photos

Exprimer une opinion ; réfléchir sur le photojournalisme ; produire une courte animation



Photojournalisme

PERCEPTION VISUELLE

« Regardez ! Vrai ou faux »

Demandez aux apprenants d'observer en détail leur environnement (adoptant le point de vue d'un photojournaliste). Ensuite, dites aux apprenants de réfléchir à deux affirmations concernant les informations visuelles de leur entourage. L'une doit être vraie, l'autre fautive. Par exemple : « Il y a deux fenêtres dans cette pièce » ou « Personne ici ne porte des vêtements verts ». Demandez ensuite aux apprenants de former un cercle avec l'un d'eux au centre, de se tenir par les mains et de fermer les yeux. L'un après l'autre, les apprenants énoncent leurs affirmations sur ce qui les entoure. Chaque membre du cercle décide (les yeux clos) si l'affirmation est vraie (dans ce cas, il se penche en arrière) ou si c'est un mensonge (il se penche en avant). L'apprenant qui se trouve au centre demande aux autres de ressentir l'équilibre du cercle puis d'ouvrir les yeux pour vérifier la véracité de l'affirmation. Faites réfléchir le groupe sur l'importance de la perception visuelle.

JEU DE ROLES

« Emotions »

Les apprenants forment deux cercles : un cercle intérieur (les photojournalistes) et un cercle extérieur (membres du public). Chaque membre du cercle intérieur fait face à une personne du cercle extérieur. Un « photojournaliste » commence par appeler une personne ou un animal, combiné avec un adjectif ou une émotion. Par exemple : un politicien puissant, un sportif épuisé, un vendeur triste, un chien nerveux, etc. Les « membres du public » prennent une posture qui illustre cela et se figent, tandis que les « photojournalistes » disent « 1, 2, 3, clic » et chacun prend une photo de la personne qui lui fait face en formant un appareil photo imaginaire avec les mains. Une fois que la « photo » est prise, le cercle intérieur tourne : les « photojournalistes » se tiennent par les mains et se déplacent d'une position vers la droite, de manière à faire face à un nouveau « membre du public ». Quand tous les « photojournalistes » ont eu l'occasion de suggérer une personne ou un animal, les deux groupes inversent les rôles. Réfléchissez sur les émotions du sujet pris en photo alors qu'il était figé.

VIE PRIVEE

« Acteur et paparazzo »

Choisissez deux apprenants pour débiter cet exercice, l'un qui joue un paparazzo et l'autre un acteur se trouvant dans l'espace public. Le paparazzo essaye de toucher l'épaule de l'acteur pour qu'il se fige et qu'il puisse prendre une photo. L'acteur cherche à empêcher le paparazzo de prendre une photo. Les autres apprenants se tiennent par deux, dos à dos, et ne sont pas des sujets à photographier. L'acteur peut éviter d'être pris en photo en courant vers un groupe de deux, en le séparant et en se plaçant dos-à-dos avec l'un des deux participants. L'autre devient le paparazzo. L'ex-paparazzo devient quant à lui un acteur qui cherche à éviter les objectifs, et ainsi de suite. Si le paparazzo parvient à prendre sa photo, il rit à gorge déployée et se tape la poitrine pour célébrer son succès. Par la suite, l'acteur et le paparazzo perdent leurs rôles et se tiennent dos-à-dos comme tous les autres apprenants. Un groupe de deux se porte alors volontaire, se sépare et devient le nouvel acteur et le nouveau paparazzo.

STEREOTYPES PUBLICITAIRES

« Catwalk / Défilé de mode »

Répartissez les apprenants en deux groupes. Chaque groupe forme un rang qui fait face à l'autre. L'espace entre les deux rangs est un podium de défilé. Laissez chaque rang compter à partir de 1 jusqu'à ce que tous les membres aient un numéro. Lorsque vous appelez un numéro au hasard, l'apprenant correspondant dans le premier groupe suggère un personnage typique du monde de la publicité (par exemple : un modèle pour le shampoing, une femme au foyer heureuse, une douce grand-mère, un père de famille athlétique, etc.). L'un après l'autre, tous les membres de l'autre groupe doivent alors incarner ce rôle sur le podium. Lorsqu'ils ont terminé, faites-leur reformer leur ligne. Puis appelez un autre numéro pour sélectionner un membre de l'autre groupe, et le premier groupe doit incarner le personnage suggéré. Vous pouvez utiliser ce jeu pour évoquer le thème des stéréotypes dans la publicité.

CONTACT VISUEL

« Saisir »

Demandez aux apprenants de se tenir en cercle et de regarder vers le sol. Lorsque vous dites « levez la tête », les apprenants doivent fixer quelqu'un d'autre dans les yeux. Si deux personnes se regardent, elles doivent crier « 3, 2, 1, libre ! » et toutes deux sortent du cercle. Les autres continuent jusqu'à ce qu'il ne reste qu'une personne ou plus personne.



Pouvoir des images

Objectifs	Introduire le thème ; parler du message des images et de ce qu'elles sous-entendent ; réfléchir sur leur impact émotionnel
Durée	1,5 heure
Préparation	Apportez des exemples de photos impressionnantes (récentes et plus anciennes) issues des médias ou de publicités ou demandez aux apprenants d'apporter leurs propres exemples ; téléchargez et imprimez ou copiez les feuilles de travail
Matériel	Feuilles de travail « Impact des images : interview » et « Images : impressions et émotions »
Méthodes	Travail de groupes ou discussion guidée
Technologie	Ordinateur et projecteur ou imprimante

IMPACT DES IMAGES : INTERVIEW | 30 MIN., TRAVAIL PAR DEUX, DISCUSSION GUIDÉE

Commencez par demander aux apprenants de travailler par deux et d'interviewer leur partenaire à propos des images :

- Où vois-tu des images médiatiques dans ta vie quotidienne ?
- De quoi ces images traitent-elles ?
- Quel impact ont les images des médias dans ta vie ?
- Te souviens-tu d'un exemple impressionnant ?

Les réponses sont ensuite collectées dans le cadre d'une discussion guidée et notées sur une feuille de tableau de conférence.

IMAGES : IMPRESSIONS ET EMOTION | 40 MIN., TRAVAIL DE GROUPES OU DISCUSSION GUIDÉE

Demandez aux apprenants d'apporter des exemples de photos publiées dans les médias qu'ils trouvent impressionnantes ou bien présentez vos propres exemples. Chaque photo est analysée et discutée par le groupe. Vous pouvez choisir de poser des questions lors d'une discussion guidée ou de faire travailler les apprenants en groupes, puis présenter aux autres leurs impressions sur les exemples d'images.

- Quelle est votre première réaction face à cette photo ?
- Mettez des mots sur ce que vous voyez et la composition de la photo.
- Aimez-vous cette photo ? Si oui, pourquoi ? Si non, pourquoi pas ?
- Vous souvenez-vous des circonstances dans lesquelles cette photo a été prise ou pouvez-vous les deviner ?
- Quel est le message principal (« texte ») véhiculé immédiatement par la photo ?
- Quels messages cachés (« sous-textes ») véhicule cette photo ?

POUVOIR DES IMAGES : LA PHOTO LA PLUS IMPRESSIONNANTE | 20 MIN., DISCUSSION GUIDÉE

Demandez aux apprenants de voter pour la photo qu'ils trouvent la plus impressionnante. Puis dites-leur de discuter des raisons de leur choix, en tenant compte du contenu aussi bien que de la composition (voir les guides I et II sur les règles de composition). Commencez la discussion en demandant :

- Pensez-vous que l'image a fait l'objet de retouches numériques pour en renforcer l'impact ? Pourquoi ou pourquoi pas ?
- La retouche numérique devrait-elle être autorisée ?

Encouragez les apprenants à présenter leur raisonnement et des exemples pour l'étayer.

Concluez la session en demandant aux apprenants de récapituler les raisons les plus importantes qui expliquent que les images ont du pouvoir.



Impact des images : interview

TACHE

Travaillez par deux et menez une interview croisée sur l'impact des images. Notez les mots-clés en-dessous de chaque question.



Interviewé : _____

Interviewé : _____

Intervieweur : _____

Intervieweur : _____

Où vois-tu des images médiatiques dans ta vie quotidienne ?

Où vois-tu des images médiatiques dans ta vie quotidienne ?

De quoi ces images traitent-elles ?

De quoi ces images traitent-elles ?

Quel impact ont les photos publiées dans les médias dans ta vie ?

Quel impact ont les photos publiées dans les médias dans ta vie ?

Te souviens-tu d'un exemple impressionnant ?

Te souviens-tu d'un exemple impressionnant ?



Images : impressions et émotions

TACHE

Examinez vos exemples d'images et discutez des questions suivantes. Ecrivez quelques mots-clés pour présenter vos impressions et arguments aux autres groupes :



1. Quelle est votre première réaction face à cette photo ?

2. Mettez des mots sur ce que vous voyez. Pouvez-vous décrire comment la photo est composée ?

3. Aimez-vous cette photo ? Si oui, pourquoi ? Si non, pourquoi pas ?

4. Vous souvenez-vous des circonstances dans lesquelles cette photo a été prise ou pouvez-vous les deviner ?

5. Quel est le message principal (« texte ») véhiculé immédiatement par la photo ?

6. Quels messages cachés (« sous-texte ») véhicule cette photo ?



Caractéristiques et éthique du photojournalisme

Objectifs	Comprendre les tâches et l'éthique du photojournalisme ; considérer la retouche numérique sous différents points de vue ; développer une pensée critique à propos des photographies
Durée	1,5 heure (+ 1 heure facultative)
Préparation	Cherchez des photos dans des journaux et magazines, préparez des exemples historiques de photos manipulées (presse écrite ou internet) ; téléchargez et imprimez ou copiez la feuille de travail
Matériel	Journaux et magazines ; feuille de travail « Caractéristiques de photographies »
Méthodes	Discussion guidée ; jeu ; travail médiatique actif (facultatif)
Technologie	Ordinateur et projecteur (pour la présentation), éventuellement des smartphones

CARACTERISTIQUES DU PHOTOJOURNALISME | 30 MIN., DISCUSSION GUIDÉE

Pour introduire le thème, montrez aux apprenants différentes images tirées de journaux et magazines. Ouvrez la discussion en demandant :

- Quelles différences remarquez-vous entre les photos des journaux et magazines que nous venons de regarder ensemble et celles que vous avez prises vous-mêmes ?
- Quelle est la différence entre photographie personnelle et photojournalisme ?
- A quoi les photographes professionnels semblent-ils prêter attention (et que les amateurs ne font pas) ?

Demandez aux apprenants de débattre des affirmations suivantes :

L'appareil photo
ne ment jamais



L'appareil
photo ment

Discutez avec les apprenants des caractéristiques déterminantes de la photographie et demandez-leur de trouver des arguments pour ou contre pour chaque affirmation. « L'appareil photo ment toujours » témoigne du fait que c'est une personne qui décide de ce qui est photographié, quand, où, pourquoi et comment. Notez les caractéristiques d'une photographie ou bien distribuez la feuille de travail correspondante et demandez aux apprenants de trouver des exemples pour illustrer chaque caractéristique.

ETHIQUE DE LA RETOUCHE NUMÉRIQUE | 40 MIN., JEU

Il s'agit d'un jeu destiné à introduire le thème « Éthique de la retouche numérique ». Répartissez les apprenants en deux groupes. Demandez à chaque groupe d'imaginer et de noter trois événements publics qu'il souhaite photographier. Les événements peuvent concerner la politique, le sport, la santé, la musique, le théâtre, l'économie, l'éducation, etc. Le groupe doit prendre en compte l'atmosphère de l'événement, comme dans cette phrase : « Deux boxeurs s'affrontent pour la coupe et le public est extrêmement enthousiaste. »

Demandez à un groupe de représenter des photojournalistes, avec un rédacteur en chef, alors que l'autre groupe se charge d'être des personnages et des citoyens présents à l'événement. Le rédacteur en chef fournit des informations sur l'événement et le deuxième groupe forme une image qui représente cet événement, puis se fige.

Les reporters prennent une photo (avec un smartphone ou en mimant un appareil photo avec leurs mains) et la montrent au rédacteur en chef. Ils peuvent maintenant décider ce qui devrait être retouché dans l'image, afin d'augmenter sa capacité à faire vendre, par exemple en la rendant plus dramatique, drôle, crédible, etc.

Les reporters retouchent la photo en modifiant les gestes, les postures et les expressions des personnes figées, puis ils prennent une seconde photo.

Les apprenants essaient de se remémorer l'original et la photo « retouchée » et les comparent en termes d'authenticité et de crédibilité. Puis les deux groupes échangent leurs rôles. Terminez par une discussion de groupe abordant ces questions :

- La retouche numérique devrait-elle être autorisée dans le photojournalisme ?
- Si oui, quelles devraient en être les règles et les limites ?
- Quand la retouche numérique devient-elle de la manipulation numérique ?

EXEMPLES CELEBRES DE MANIPULATION DE PHOTOS | 20 MIN., THEORIE, GROUPE ENTIER

Fournissez un bref panorama de quelques exemples historiques d'images qui ont été retouchées et falsifiées, soit en montrant les images directement en ligne, avec un projecteur, soit en demandant aux apprenants de faire une recherche en ligne sur leurs smartphones. Demandez aux apprenants de donner leur opinion.

Conseil : tapez « *famous examples of digital editing* » (« exemples célèbres de retouche numérique ») dans un moteur de recherche pour trouver des exemples internationaux en anglais.

Par exemple : <http://www.fouransix.com/photo-tampering-history>

Facultatif :

MANIPULATION : DEPASSER LA LIMITE | 60 MIN., TRAVAIL MEDIATIQUE ACTIF

En fonction des connaissances des apprenants et de leurs compétences techniques et de réflexion, décidez s'il serait constructif de leur laisser franchir la limite et faire l'expérience du pouvoir de la manipulation d'images. Répartissez les apprenants en plusieurs groupes (au moins un smartphone par groupe). Demandez-leur de prendre des images documentaires (ou de chercher des images dans les médias) puis d'en modifier le message par le biais de la retouche numérique (en recadrant ou en donnant un nouveau titre). Laissez-les expérimenter comment il est possible d'obtenir différents messages en recadrant une image ou en retirant des éléments clés de la composition. Les apprenants présentent leurs exemples aux autres et en débattent.

Notez bien : la manipulation numérique d'images médiatiques est utilisée ici à des fins de formation et pour développer les compétences de réflexion des apprenants. Les apprenants ne doivent pas être autorisés à publier ces images modifiées ou falsifiées !

Terminez en demandant aux apprenants d'élaborer un ensemble de règles pour l'éthique du photojournalisme.



Caractéristiques de photographies

TACHE

Examinez les caractéristiques de photographies en trouvant des exemples qui illustrent les critères ci-dessous. Jugez de l'importance de chaque caractéristique au regard de la crédibilité et de l'authenticité de l'image. Discutez de la question : les images sont-elles objectives ou non ?



Bidimensionnelle

Raconte l'histoire de la personne photographiée

Statique

Raconte l'histoire du photographe

Cadre limité

Est composée en respectant des règles

Fixe un instant unique

Doit être décodée par le spectateur

Témoin contemporain

Peut avoir différentes significations pour différentes personnes

N'a pas besoin d'une légende

Peut être retouchée numériquement

A du sens partout dans le monde

Peut être manipulée



Photos CC pour le web

Objectifs	Être sensibilisé à la question des droits d'auteur ; être informé sur les licences Creative Commons
Durée	1.5 heure
Préparation	Familiarisez-vous avec les différentes méthodes pour rechercher du contenu CC ; téléchargez et imprimez ou copiez la feuille de travail
Matériel	Feuille de travail « Photos CC pour le web »
Méthodes	Théorie, travail de groupes
Technologie	Ordinateur, internet, smartphones

DROIT D'AUTEUR ET CREATIVE COMMONS (CC) | 30 MIN., THEORIE, DISCUSSION GUIDEE

Introduisez le thème en demandant aux apprenants d'expliquer le terme « droits d'auteur ». Dressez une liste des exemples d'histoires liées au droit d'auteur qu'ils ont vécues ou dont ils ont entendu parler.

- Que signifient les « droits d'auteur » et quelles sont leurs fonctions ?
- Êtes-vous autorisés à télécharger des images trouvées sur l'internet ?
- Êtes-vous autorisés à republier des images trouvées sur l'internet (par exemple prises sur Facebook) ?

Expliquez ensuite la différence entre l'usage personnel et le fait de publier. Fournissez des informations détaillées aux apprenants sur les licences Creative Commons et leurs conditions. Montrez différentes méthodes pour rechercher du contenu CC ou bien laissez les apprenants chercher par eux-mêmes.

Google : paramètres de recherche avancée

<https://creativecommons.org>

<http://search.creativecommons.org>

Différentes plateformes, par exemple Flickr, Pixabay, Wikimedia Commons, Wikipedia, etc.

EXERCICE « PHOTOS CC POUR LE WEB » | 60 MIN., TRAVAIL DE GROUPES

Dressez la liste des critères qui déterminent si une photo est convenable pour le web (par exemple, le message est-il évident et bien présenté ? L'image fonctionne-t-elle aussi en tant que vignette ? Les règles de composition ont-elles été respectées ?) et discutez-en. Répartissez les apprenants en plusieurs groupes et faites-leur remplir la feuille de travail « Photos CC pour le web ». Chaque groupe choisit les thèmes pour sa recherche en ligne, par exemple la nourriture, des musiciens célèbres, l'éducation, etc. L'exercice est conçu pour que les apprenants se sentent plus à l'aise avec les questions de droits d'auteur, les licences Creative Commons et leurs symboles.



Photos CC pour le web

TACHE



Déterminez cinq thèmes pour votre recherche d'images en ligne.

1 _____

2 _____

3 _____

4 _____

5 _____

TACHE



Maintenant, cherchez sur le web des images que vous pouvez télécharger et publier sans enfreindre les droits d'auteur. Comparez vos résultats avec les autres participants.

Pour quel thème était-ce le plus facile de trouver des images CC et pour quel thème était-ce difficile ? Essayez d'en expliquer les raisons.



TACHE



Choisissez un thème et faites à nouveau une recherche d'images en fonction de différents critères. Puis comparez les résultats :

- Photos pour utilisation sur un site web commercial
- Photos pour un usage non-commercial uniquement
- Photos que vous avez le droit de recadrer et modifier

Sélectionnez des photos qui vont fonctionner sur l'internet parce qu'elles respectent les critères pour de bonnes images web (règles de composition, fonctionne comme vignette, le message peut être vu et compris aisément).

TACHE

Si vous avez du temps : retouchez vos photos sélectionnées pour les rendre encore meilleures pour un usage web. Assurez-vous que la licence CC autorise les retouches.



Pouvoir des images : beauté

Objectifs	Prendre conscience de l'influence des médias sur les normes de beauté ; réfléchir sur les raisons pour lesquelles la beauté fait vendre ; comprendre comment les normes de beauté sont créées artificiellement.
Durée	2 heures
Préparation	Préparez les exemples de liens internet, apporter des journaux, bandes dessinées et magazines ; téléchargez et imprimez ou copiez les feuilles de travail
Matériel	Feuilles de travail « Impact des images : beauté » I et II
Méthodes	Théorie, travail de groupes, discussion guidée
Technologie	Ordinateur, connexion internet (projecteur), smartphones

INTRODUCTION A LA « BEAUTE » | 30 MIN., THEORIE, DISCUSSION GUIDEE

Commencez par demander aux apprenants de définir la beauté.

- Quels sont les attributs d'hommes beaux ou de femmes belles ?
- Quelles sont les origines possibles de ces attributs ?

Evoquez la question de l'influence des médias sur l'image que le public se fait de la beauté. Suggérez que le concept de beauté n'est pas objectif ou universel mais varie d'une société à une autre. Si vous le souhaitez, montrez un site internet qui présente les retouches différentes appliquées au visage d'une femme dans différents pays, pour illustrer les normes de beauté diverses à travers le monde.

www.buzzfeed.com/ashleyperez/global-beauty-standards

RECHERCHE SUR « LA BEAUTE FAIT VENDRE » | 60 MIN., TRAVAIL DE GROUPES, PRESENTATION

Répartissez les apprenants en groupes pour remplir les exercices de la feuille de travail. En fonction des technologies disponibles, chaque groupe peut effectuer sa recherche en ligne, avec un smartphone ou un ordinateur, ou bien observer des magazines imprimés ou télévisés, des bandes dessinées et des publicités parues dans les journaux. Après avoir fait les exercices, les groupes se rassemblent et présentent leurs résultats et leurs exemples. Ils posent des questions et donnent des commentaires.

CONCLUSION SUR LA BEAUTE | 30 MIN., THEORIE, DISCUSSION GUIDEE

Après les présentations, demandez aux apprenants :

- Quel est le secret de la beauté ?
- Où pouvons-nous voir ce type de beautés dans la vraie vie ?

Menez la discussion, puis donnez une piste de réponse en montrant le clip vidéo « Dove evolution » sur YouTube: www.youtube.com/watch?v=iYhCnOjf46U et/ou le clip « Body Evolution – Model Before and After » www.youtube.com/watch?v=17j5QzF3kqE

Suggérez que le pouvoir de la retouche numérique et les énormes ressources des médias ont débouché sur la possibilité de manipuler la réalité, afin de répondre aux supposés besoins du public.

Facultatif :

CONCLUSION SUR D'AUTRES THEMES | 30 MIN., DISCUSSION GUIDEE

Lancez une discussion sur d'autres sujets, mis à part la beauté, qui sont manipulés par les médias pour (peut-être) répondre aux besoins supposés du public, mais qui, dans le même temps, influencent leur opinion sur le sujet.

Commencez par demander aux apprenants de penser à d'autres sujets et de les noter sur une feuille de tableau de conférence. Complétez la session de brainstorming avec ces quelques sujets, s'ils n'ont pas déjà été mentionnés :

- Idée d'être humain
- Rôles stéréotypés de l'homme et de la femme
- Relations entre les personnes
- Orientation sexuelle des personnes
- Code vestimentaire et statut
- Comment atteindre le bonheur
- Valeurs de la société
- Sens du travail
- Sens de la famille
- Importance de thèmes plus larges (politique, économie, nation, religion...)
- Distribution du pouvoir au sein de la société

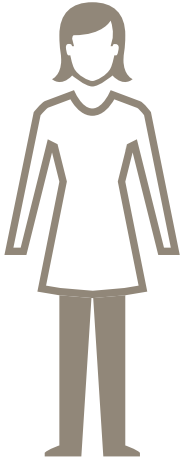
Donnez un moment aux apprenants pour réfléchir à des exemples issus des médias. S'ils le souhaitent, ils peuvent reproduire sous forme de jeu de rôles une scène qu'ils ont vue dans les médias (par exemple : scène de vie familiale dans un *soap opera*).




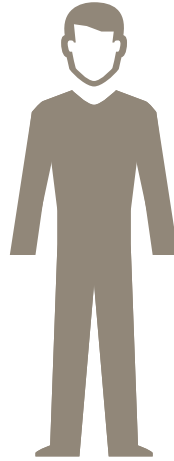
Impact des images : beauté I


TACHE

Caractériser la beauté : quels sont les attributs typiquement associés à des hommes beaux ou à des femmes belles ?



_____ 



_____ 

TACHE

Etablissez maintenant une liste d'exemples de votre vie quotidienne : dans quels genres de médias voyez-vous des images d'hommes beaux ou de belles femmes (par exemple magazines, publicités, TV, internet, bandes dessinés, films, clips musicaux, etc.) ?



Type de média	Nom du média	Décrivez la beauté qui est montrée. Quel message véhicule-t-elle ?



Impact des images : beauté II

TACHE

Choisissez un exemple marquant tiré des médias avec des personnes belles, que vous voulez présenter aux autres.

Notre exemple :



Rassemblez des images pour votre exemple en les téléchargeant depuis le web, en les découpant dans des journaux ou magazines, ou en prenant vous-mêmes des photos.

TACHE

Préparez une présentation sur la personne (ou les personnes) prise(s) en exemple :

- Qui sont-elles ?
- Qu'est-ce qui les rend belles ?
- Qu'est-ce qui les caractérise ?
- Quel message véhiculent-elles dans les médias ?



TACHE

Considérez maintenant le même thème et pensez (ou faites une recherche en ligne) à un contre-exemple dans les médias. Qui véhicule le même message mais sans être beau ou belle ?

Notre exemple :



TACHE

Préparez la présentation de votre contre-exemple, en décrivant les effets produits par les deux personnes et les difficultés rencontrées dans votre recherche.





Devenir un photojournaliste

Objectifs	Mettre en pratique les connaissances sur les photos et l'éthique du photojournalisme ; choisir un thème ; produire un diaporama pour le web
Durée	4 heures
Préparation	Préparez les exemples de liens internet, apportez des journaux, bandes dessinées et magazines ; téléchargez et imprimez ou copiez les feuilles de travail
Matériel	Feuille de travail « Préparer votre diaporama »
Méthodes	Théorie, travail de groupes, discussion guidée
Technologie	Ordinateur, internet / projecteur, smartphones

THEORIE | 30 MIN., DISCUSSION GUIDEE

Travaillez avec les apprenants pour développer les éléments d'un diaporama web. Visualisez-les en notant les mots-clés au tableau de conférence. Donnez des exemples pour vous assurer que les apprenants comprennent bien.

CHOIX DU THEME, RECHERCHES, STORY-BOARD | 60 MIN., TRAVAIL DE GROUPES

Répartissez les apprenants en groupes de 4 à 6 membres pour effectuer les recherches. Les groupes choisissent leur thème lors d'un brainstorming, font des recherches de base, organisent les informations trouvées et développent un story-board. Passez en revue les thèmes de diaporama choisis, pour vérifier s'ils sont réalisables. Assistez les apprenants et assurez-vous après chaque étape que les groupes parviennent à suivre : (1) thème (2) recherches et (3) story-board.

Conseil : En accord avec les apprenants, déterminez combien de temps est imparti pour chaque étape. Par exemple :

- choix du thème = 15 minutes
- développement de l'histoire = 20 minutes
- story-board et scénario = 20 minutes

Cela permet de s'assurer que les groupes ne passent pas trop de temps sur une étape ou restent bloqués en route.

Conseil : Les images du story-board doivent être créées de manière rudimentaire, par exemple en utilisant des personnages bâtons.

Conseil : La retouche numérique ne doit pas être trop utilisée, et limitée au recadrage et à quelques ajustements pour respecter des règles de composition de l'image. Aucun filtre ne doit être utilisé et aucun texte ajouté lors de la postproduction. Le message de l'image ne doit pas être modifié pour ce diaporama.

PRODUIRE LES PHOTOS | 60 MIN., TRAVAIL MEDIATIQUE ACTIF

Les apprenants prennent leur story-board avec eux pour les guider lorsqu'ils prennent les photos. Rappelez-leur l'importance des règles de composition et encouragez-les à prendre différentes versions de chaque image. Ils doivent sentir qu'ils ont assez de temps pour trouver les bonnes positions pour l'appareil et les bons angles de prise de vue.

RETOUCHE NUMERIQUE DES IMAGES | 60 MIN., TRAVAIL MEDIATIQUE ACTIF

Après avoir pris toutes les photos, demandez aux apprenants de les retoucher sur un smartphone ou un ordinateur. La première étape consiste à décider quelles images sont les meilleures et à les sauvegarder dans un dossier séparé. En fonction du matériel informatique et du logiciel, les apprenants doivent retoucher chaque image pour l'optimiser, si nécessaire, mais ne doivent pas modifier le message de l'image. Après les retouches, les apprenants doivent sauvegarder chaque image et passer en revue l'ensemble des photos. Assistez les différents groupes de manière individuelle. Finalement, les apprenants publient leurs diaporamas sur le web.

Conseil : Demandez aux apprenants de faire des copies de sauvegarde de toutes les images avant d'en effacer ou de les retoucher.

PRESENTER LE DIAPORAMA | 30 MIN., PRESENTATION ET EVALUATION, DISCUSSION GUIDEES

Chaque groupe présente son diaporama publié et évoque le message, la composition et la qualité des images. Les autres groupes donnent un feedback et partagent leurs impressions :

- Quel était le message du diaporama ?
- Répond-il aux critères du photojournalisme ?
- Quelles idées et images ont-ils le plus aimées et pourquoi ?
- Quel aspect manquait selon eux ?

Quand tous les groupes ont présenté leur diaporama, demandez aux apprenants de réfléchir sur le processus de production, de souligner les aspects amusants et les difficultés. Donnez-leur l'opportunité de poser des questions.



Préparez votre diaporama

TACHE

Trouvez une idée d'histoire à raconter pour chacun de ces deux thèmes :

Thème A :

Un diaporama montrant une action étape par étape (comme un manuel d'instructions sans mots)



Thème B :

Un diaporama représentant un thème, une couleur ou une émotion (par exemple ma ville d'origine, le bonheur, le stress, l'amour, le rouge, le blanc, la famille, la mort, etc.)



Recherches : Effectuez des recherches de base pour vos idées d'histoire. Prenez des notes.





TACHE

Story-board : Décrivez ou dessinez 10 photos possibles pour chaque diaporama sur un story-board.

Prenez les photos pour vos deux diaporamas. Prenez plus de photos que nécessaire, de manière à pouvoir sélectionner les meilleures images.

Conseil : Prenez toutes les images en mode horizontal (paysage), car cela correspond à notre champ de vision naturel et au fonctionnement de la plupart des diaporamas sur le web. N'alternez pas entre le mode vertical (portrait) et horizontal (paysage) dans un même diaporama.

The image shows a story-board template with 10 empty rectangular boxes. The boxes are arranged in three rows: the first row has three boxes, the second and third rows each have three boxes, and the fourth row has a single box on the left side. A small pencil icon is located in the top right corner of the first box in the first row.



Les opinions prennent vie en photos

Objectifs	Exprimer une opinion ; réfléchir sur le photojournalisme ; produire une courte animation
Durée	1.5 heure
Préparation	Familiarisez-vous avec les outils de création de GIF ; téléchargez et imprimez ou copiez les guides
Matériel	Papier, stylos, papier de tableau de conférence, deux tableaux de conférence ; guides « Bases de retouche numérique », « Règles de composition » I et II et « Retouche numérique : Pixlr Express »
Méthodes	Brainstorming, discussion guidée
Technologie	Appareil photo avec trépied/smartphone avec trépied/internet

OPINIONS : REFLECHISSEZ | 30 MIN., BRAINSTORMING, DISCUSSION GUIDÉE

Expliquez la tâche : les apprenants doivent formuler des opinions sur le photojournalisme, le pouvoir et l'impact des photographies et créer ensemble une courte animation image par image (GIF animé).

Affichez deux tableaux de conférence avec deux débuts de phrases, par exemple :

- Les images ont du pouvoir parce que ...
- L'appareil photo n'est jamais objectif parce que ...

Les apprenants viennent au tableau et y notent ce qu'ils pensent être la suite des deux phrases. Discutez des résultats avec les groupes, puis laissez les groupes choisir deux exemples de phrases à utiliser dans des présentations.

Après le brainstorming, discutez des résultats avec les groupes. Les groupes choisissent deux exemples de phrases à utiliser pour les présentations.

ANIMATION : PREPARER ET PRODUIRE | 50 MIN., TRAVAIL DE GROUPES

Répartissez les apprenants en deux groupes. Chaque groupe choisit l'une des deux phrases, à partir de laquelle il prépare et produit une animation. Demandez-leur de développer des idées pour visualiser leur phrase et de déterminer aussi la position de l'appareil photo, l'angle de prise de vue, le type de plan et l'arrière-fond (voir le guide correspondant). Le groupe prend ensuite les photos.

Les photos peuvent être vues sur l'appareil image par image (ou *stop-motion*) ou bien téléchargées sur l'internet pour créer une animation GIF. Dites aux apprenants d'aller sur <http://gifmaker.me>, d'importer les images, de choisir une bande son Creative Commons et d'appuyer sur « *create now* » (« créer maintenant ») pour produire l'animation. Sauvegardez-la.

PRESENTATION | 10 MIN., GROUPE ENTIER

Les apprenants présentent leurs exemples aux autres et se donnent un feedback.



Bases de retouche numérique

Quelques étapes de base du processus de retouche numérique

Retoucher numériquement une photo signifie que le fichier image source est modifié. Souvent, cela vise à améliorer l'image. Mais même la compression d'une image dans un format plus petit aboutit à une image retouchée.

- 1 Importer _____ consiste à charger votre photo dans le logiciel de retouche
- 2 Rogner/recadrer _____ permet de redéfinir la partie la plus intéressante de l'image
- 3 Les contrastes _____ permettent de changer l'intensité des zones sombres et claires de l'image
- 4 Couleurs et luminosité _____ peuvent rendre l'image plus chaude ou plus froide, plus claire ou plus sombre
- 5 Un filtre photo _____ ajoute des effets spéciaux à une photo, par exemple lui donne un aspect antique
- 6 Du texte/un message _____ peut être ajouté sous forme de titre, pour fournir des informations ou pour ajouter un commentaire humoristique
- 7 Redimensionner/exporter/sauvegarder _____ réduit la taille de l'image pour faciliter l'exportation et le téléchargement des images

Logiciel de retouche numérique

Il existe de nombreux logiciels de retouche numérique disponibles sur l'internet. Souvent, ils sont disponibles uniquement en anglais. Des retouches simples peuvent être faites avec le programme « Paint » de Windows, un programme graphique simple livré avec Microsoft Windows. Toutefois, ceux qui

veulent avoir davantage de contrôle sur leurs images doivent se tourner vers des logiciels de retouche plus avancés. Certains logiciels sont gratuits, mais soyez conscients qu'il existe parfois des options payantes ou des conditions spéciales.

Logiciels de retouche numérique sur ordinateur	Logiciels de retouche numérique sur smartphone
GIMP www.gimp.org	Pixlr Express (Android, iPhone, Windows 8) téléchargeable sur l'App store correspondant
Photoscape www.photoscape.org	Snapseed (Android, iPhone, Windows 8) téléchargeable sur l'App store correspondant
Paint.NET www.getpaint.net	Aviary Photo Editor (Android, iPhone, Windows 8) téléchargeable sur l'App store correspondant
Fotor (logiciel de retouche en ligne) www.fotor.com	Instagram (Android, iPhone, Windows 8) téléchargeable sur l'App store correspondant
	PicsArt (Android, iPhone, Windows 8) téléchargeable sur l'App store correspondant
	PicLab (Android, iPhone) téléchargeable sur l'App store correspondant



Règles de composition I

Les principes d'organisation de base qui affectent la composition d'une image sont :

- 1 **Tenir l'appareil photo** : trouver une position stable et adaptée.
- 2 **Valeurs de plans** : faire varier la distance entre l'appareil photo et le sujet.
- 3 **Netteté et flou** : déterminer où faire la mise au point dans l'image.
- 4 **Position de l'appareil photo et angle de vue** : découvrir des perspectives nouvelles et inhabituelles.
- 5 **Lumière et température des couleurs** : utiliser la lumière existante ou le flash pour créer des ambiances ou des effets visuels.
- 6 **Paysages** : aiguïser la perception des différentes manières de prendre en photo des paysages.
- 7 **Portraits** : aiguïser la perception des différentes manières bonnes ou mauvaises de faire des portraits.
- 8 **Mouvement** : prise d'images en mouvement ou avec un appareil en mouvement.
- 9 **Premier plan et arrière-plan** : jouer avec la perception du public.

1 Tenir l'appareil photo

Tenir l'appareil photo dans une position stable est un aspect crucial pour obtenir des images nettes. La stabilité de l'appareil photo joue un rôle très important pour éviter qu'il ne bouge et produise des images floues ou distordues. Il est conseillé de tenir l'appareil fermement avec les deux mains. Il est parfois utile de le poser sur une base solide.



Tenez votre appareil à deux mains

2 Valeurs de plans

Les valeurs de plans dépendent de la distance entre l'appareil photo et l'objet. On trouve différents plans dans chaque média visuel, par exemple la photographie, les films, les jeux vidéo. Chaque plan a une finalité particulière. Les plans larges donnent beaucoup d'informations au spectateur,

notamment sur le lieu et le moment de l'action, alors que les gros plans et plans de détail concentrent l'attention du spectateur sur l'émotion d'une personne ou un certain objet. Varier les types de plans permet de rendre plus intéressants diaporamas et sujets.



Plan très large : une vue sur un paysage ouvert jusqu'à l'horizon.



Plan large : vue d'une situation ou du lieu d'une action depuis une certaine distance.



Plan moyen : montre des personnes ou des objets avec une partie de leur environnement.



En pied : on voit tout le corps du personnage, de manière à montrer l'action.



Plan rapproché : montre un personnage cadré au niveau de la taille, par exemple lors d'une conversation.



Gros plan : le visage du personnage cadré en plein écran, montrant les nuances de son expression

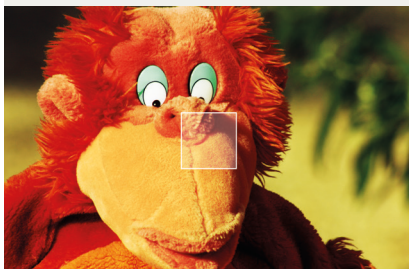


Plan de détail : sur une main, un œil, une bouche ou un objet vu en détail.

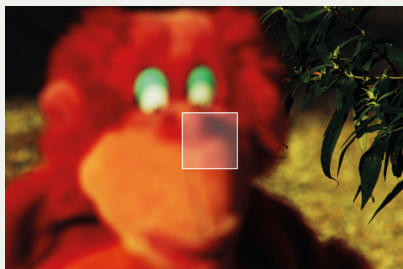
3 Netteté et flou

Avant de prendre une photographie, décidez de l'objet qui devra être net. Le réglage de mise au point le plus approprié est souvent le centre de l'image. Mais si l'objet principal (par exemple une personne) n'est pas au centre, alors vous devez décider sur quelle partie de l'image vous souhaitez faire la mise au point. Voilà comment cela fonctionne : si vous voulez qu'une chose qui n'est pas au centre soit nette et vous utilisez un smartphone, appuyez avec le doigt sur la partie

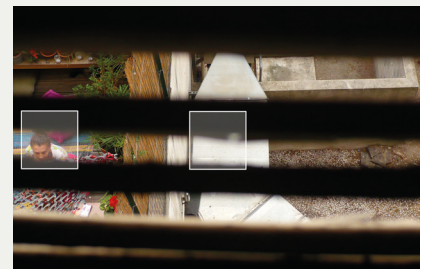
de l'image sur laquelle vous voulez faire le point. L'autofocus va se charger de faire la netteté à cet endroit. Puis prenez la photo. Si vous utilisez un appareil photo traditionnel, centrez le champ de l'appareil sur la partie de l'image qui doit être nette, appuyer sur le déclencheur à mi-course puis déplacez l'appareil pour obtenir le cadre souhaité. Pressez alors le déclencheur complètement pour prendre la photo tout en maintenant la netteté sur l'objet.



Le point de focalisation est souvent au centre de l'image.



Le point de focalisation est sur les arbres, pas au centre.



Le point de focalisation est sur l'arrière-plan.

4 Position de l'appareil photo et angle de vue

L'angle selon lequel la photo est prise détermine la profondeur de l'espace et la dynamique. On peut créer une dynamique plus forte avec un arrière-plan intéressant ou des lignes direc-

trices. Un visage pris de face semble souvent plat (comme une photo de passeport), alors qu'un demi-profil exprime davantage de profondeur et de dynamisme.



La profondeur rend une image plus intéressante.



L'arrière-plan derrière le garçon est plat et ennuyeux.



L'angle de prise de vue permet de la profondeur.

5 Lumière et température des couleurs

La lumière détermine l'effet produit par l'image. Une lumière plus froide, dans des tons bleu ou gris, produit une atmosphère plutôt froide, tandis qu'une lumière chaude, dans des tons jaune ou orange, crée une atmosphère plutôt chaleureuse et agréable. La lumière est généralement chaude juste après le lever du soleil et avant le coucher du soleil, alors qu'elle est plus froide et crue à la mi-journée. La lumière et les ombres devraient donc être utilisées de manière réfléchie. Évitez le contre-jour qui assombrit le sujet, par exemple lorsque le sujet se tient devant une source de lumière, comme une fenêtre. Dans ces cas, il peut être conseillé d'utiliser un flash, même en pleine journée,



Quand des objets sont éclairés par derrière, ils apparaissent comme des silhouettes sombres.

6 Paysages

L'horizon ne devrait pas être placé au milieu de l'image dans une photo de paysage, car cela crée une image ennuyeuse. Essayez de placer l'horizon à peu près au tiers supérieur ou au tiers inférieur de l'image, pour rendre la photo plus inté-

ressante. Évitez les éléments qui pourraient détourner l'attention. Ajoutez de la profondeur à vos paysages en incluant des objets ou des personnes au premier plan.



L'horizon est placé au milieu.



L'horizon est placé au tiers bas.



L'horizon est placé au tiers haut.

7 Portraits

Faire de bons portraits n'est pas aussi facile que beaucoup le pensent. Le photographe devrait se concentrer sur des détails intéressants de l'image et encourager le sujet à se détendre. Ne

placez pas la personne au centre de l'image et assurez-vous qu'il ou elle regarde « dans l'image » et pas vers l'extérieur du cadre.



La personne est trop loin. Approchez-vous.



Mieux : la personne est bien visible.



Beaucoup mieux : La personne est décentrée et regarde dans l'image.

8 Mouvement

Le mouvement peut être capturé par l'appareil photo. Cela inclut les mouvements en face l'appareil (par exemple dans le sport) aussi bien que les mouvements conscients de l'appareil lui-même, tel que celui qui consiste à le faire panoter rapidement pendant l'ouverture de l'obturateur.



Le mur flou au premier plan semble indiquer que la photo a été prise depuis un véhicule en mouvement.

9 Premier plan et arrière-plan

Beaucoup d'images ont l'air plus intéressantes si des objets sont situés à la fois au premier plan et à l'arrière-plan. Cela donne une plus grande profondeur. Le photographe doit toujours se demander ce qu'il souhaite que le spectateur perçoive comme l'élément central de l'image. Jouer avec le premier plan et l'arrière-plan peut créer des effets intéressants



La barrière est au premier plan, les branches et leurs reflets à l'arrière-plan.



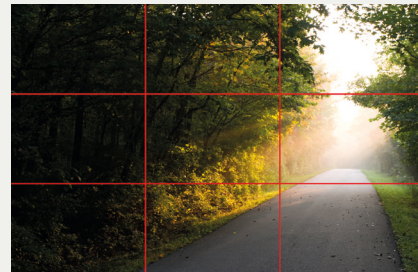
Règles de composition II

Quelques principes d'organisation de base qui affectent la composition d'une image sont :

- 1 **Règle des tiers** : le point focal de la composition est à l'intersection d'une ligne horizontale et d'une ligne verticale
- 2 **Contrastes** : le degré de luminosité et d'obscurité dans la photo
- 3 **Profondeur de champ** : quelles parties de l'image sont nettes ou floues
- 4 **Perspective** : le fait de prendre la photo à hauteur d'œil, en plongée ou en contre-plongée
- 5 **Motifs** : respecter ou briser un élément structurant
- 6 **Lignes directrices** : le chemin ou la direction suivi(e) par l'œil du spectateur lorsqu'il regarde la photo
- 7 **Symétrie** : un équilibre est atteint le long de lignes internes de symétrie
- 8 **Cadrage** : un cadrage naturel met en valeur le sujet
- 9 **Recadrage** : la partie de votre champ que vous sélectionnez pour votre image

1 Règle des tiers

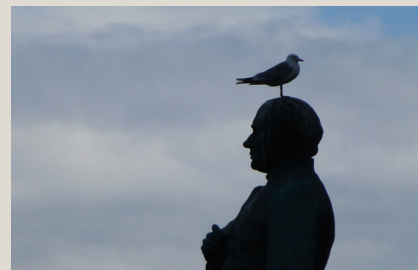
Selon la « règle des tiers », les images sont agréables et intéressantes à regarder quand les éléments visuels essentiels sont positionnés là où les lignes se croisent. Essayez de placer votre appareil de manière à ce que votre sujet apparaisse au croisement de deux lignes. Le sujet ne doit pas être exactement au croisement de deux lignes, mais en être assez proche. Tentez différentes compositions pour trouver celle que vous aimez le plus. Sur l'exemple, à droite, l'horizon est proche de la ligne basse de la grille, les zones sombres sont dans le tiers de gauche, les zones claires dans celui de droite.



La route dirige le regard du spectateur vers le tiers bas de la photo.

2 Contrastes

Des contrastes forts entre l'ombre et la lumière rendent les formes et les contours plus faciles à reconnaître. C'est pourquoi les images très contrastées fonctionnent bien sur l'internet : ces images sont faciles à saisir, même lorsqu'elles apparaissent en vignette. Comme règle de composition, les contrastes peuvent aussi s'appliquer à certaines couleurs (bleu >< jaune, rouge >< vert) ou à certaines formes (formes arrondies >< formes anguleuses ou lignes) présentes dans la photo.



La statue sombre et l'oiseau contrastent avec le ciel d'un bleu léger.

3 Profondeur de champ

Quand vous prenez un portrait, un arrière-plan flou permet de faire ressortir le visage. Vous pouvez limiter la profondeur de champ en utilisant une grande ouverture lors de la prise

de vue. Cette technique permet de rendre flou tout ce qui n'est pas le sujet de la photographie.



L'eau en arrière-plan est floue. Cela concentre l'attention sur le visage.



L'arrière-plan flou amène l'œil du spectateur à se concentrer sur les fleurs.



Avec une ouverture plus petite, il y a concurrence avec l'arrière-plan.

4 Perspective

Plutôt que de toujours prendre les photos à hauteur d'œil, essayez de varier les points de vue : de très haut (comme vu par un oiseau) ou depuis le niveau du sol (perspective en contre-plongée). Vous pouvez aussi prendre une photo d'un sujet de très loin, avec un téléobjectif, ou de très près, avec un grand-angle. Des perspectives différentes ont des effets dif-

férents sur le spectateur. Par exemple, si un petit garçon est photographié en plongée (de la hauteur d'un adulte), il a l'air petit et insignifiant. Une photographie prise à sa hauteur le met à notre niveau et une autre prise en contre-plongée pourrait donner une impression de dominance ou de menace..



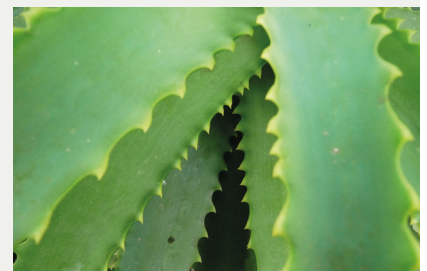
Exemple de photo prise en plongée.



Exemple de contre-plongée.

5 Motifs

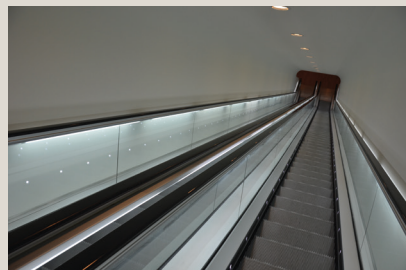
Les motifs peuvent être visuellement captivants parce qu'ils suggèrent rythme et harmonie. Les choses qui sont harmonieuses et rythmées dégagent une impression d'ordre et de paix. Les motifs peuvent fonctionner encore mieux si vous brisez le rythme, car cela introduit de la tension. L'œil a un point focal sur lequel retomber, suivi d'un retour au rythme harmonique.



La nature et les plantes présentent souvent des motifs qui se répètent.

6 Lignes directrices

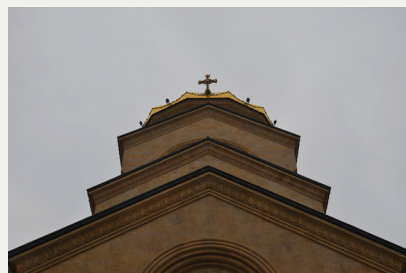
Quand nous regardons une photo, notre œil a naturellement tendance à suivre des lignes. En réfléchissant bien à la position des lignes dans votre composition, vous pouvez modifier la perception de l'image qu'ont les gens. Vous pouvez attirer le spectateur à l'intérieur de l'image vers le sujet, ou bien l'emmener en « voyage » à travers une scène. Il y a différents types de lignes – droites, diagonales, courbes, etc. – et chaque type peut être utilisé pour renforcer la composition de votre photo. Les diagonales peuvent être particulièrement utiles pour créer de la densité dramatique dans votre image. Elles peuvent aussi ajouter de la profondeur, ou une sensation d'infini.



Les lignes formées par les escalators attirent le spectateur dans l'image.

7 Symétrie

Nous vivons entourés par la symétrie, celle naturelle et celle créée par les humains. Une image symétrique est une image dont une partie semble être le reflet d'une autre partie. La symétrie provoque une sensation d'harmonie chez le spectateur, mais les compositions symétriques peuvent aussi devenir ennuyeuses. Parfois, le fait de briser la symétrie à un endroit de l'image permet d'ajouter de la tension.



La symétrie en architecture : la partie gauche du bâtiment ressemble à sa partie droite.

8 Cadrage

Le monde est plein d'objets qui peuvent servir de cadre naturel, comme les arbres, les branches, les fenêtres ou les portes. En les plaçant le long des bords de votre composition, cela vous permet d'isoler le sujet principal du monde extérieur. De plus, vous pouvez créer de la profondeur en ayant un premier plan et un arrière-plan. Le résultat est une image plus structurée, qui attire le regard naturellement vers le principal point d'intérêt.



Les montants en bois en bas, à gauche et à droite encadrent le visage du garçon.

9 Recadrage

Un sujet peut être rendu plus impressionnant s'il remplit toute l'image. Le recadrage peut permettre d'éliminer les éléments de distraction à l'arrière-plan. En cadrant un sujet de très près, on peut le rendre plus énigmatique. Quand vous prenez un gros plan serré d'une personne, vous pouvez même couper une partie de sa tête, tant que les yeux sont placés sur la ligne supérieure de la grille de la « règle des tiers ».

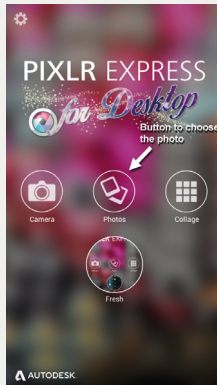


La tête et les coudes sont partiellement coupés, concentrant l'attention du spectateur sur les yeux de l'homme et ses mains.



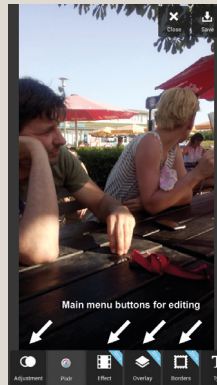
Retouche numérique : Pixlr Express (smartphone)

Choisir la photo



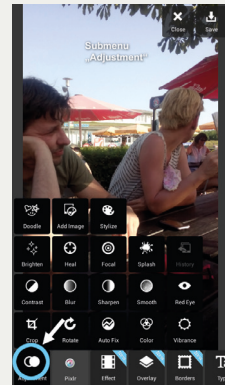
Choisissez dans votre smartphone la photo que vous voulez retoucher.

Menu principal



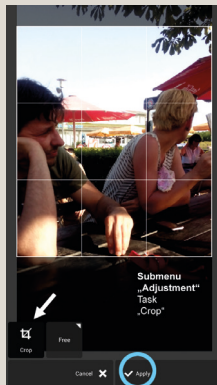
Familiarisez-vous avec le menu principal. Faites glisser vers la gauche et vers la droite.

Menu ajustement



Cliquez sur *Adjustment* (« Ajustement ») et modifiez les hautes lumières, les couleurs et les contrastes de l'image comme vous le souhaitez.

Rogner



Recadrez votre image afin de concentrer l'attention sur la partie la plus impressionnante.

Menu des effets



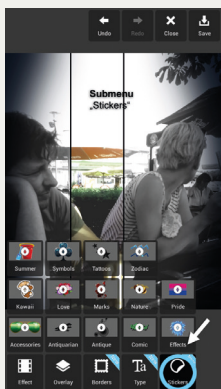
Familiarisez-vous avec le menu *Effect* (« Effet ») et testez les différents effets.

Menu superposition



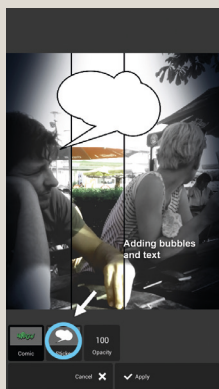
Familiarisez-vous avec le menu *Overlay* (« superposition ») et testez les différents effets.

Menu autocollants



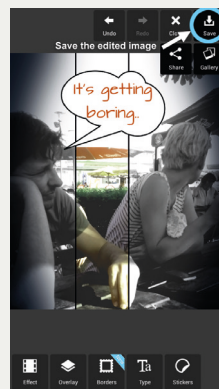
Passez en revue tout ce que vous pouvez ajouter à la photo dans le menu *Stickers* (« autocollants »).

Bulles de dialogue



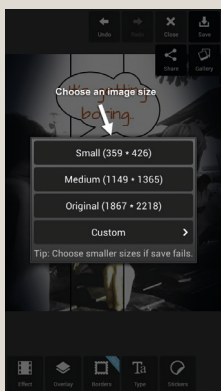
Ajoutez une bulle de dialogue ou de pensée et ajustez sa taille.

Texte et sauvegarde



Insérez le texte dans la bulle. Choisissez votre police préférée, ainsi que la couleur et la taille du texte. Sauvegardez votre image.

Choisir une taille d'image



Choisissez une taille d'image. Il est conseillé de choisir une grande taille, de manière à pouvoir la reproduire ou l'agrandir plus tard, si nécessaire. Faites une copie de taille plus réduite seulement si nécessaire (par exemple pour le web).

Menu principal



Comparez votre image d'origine...

Menu ajustement



... à votre image retouchée

4

Audio

Qu'est-ce que l'audio ?

Qu'est-ce que le son ?

Le son est tout autour de nous. Les humains perçoivent le son avec leurs oreilles. La voix humaine, par exemple, est un son, de même que le bruit des voitures ou le cri d'un animal. On construit des instruments pour produire certains types de sons. Les sons sont des vibrations qui se propagent dans l'air sous forme d'ondes sonores. Si vous tapez sur un tambour, vous pouvez voir la membrane du tambour bouger, de petites variations de la pression de l'air se produisent. Lorsque ces variations parviennent à vos oreilles, des signaux nerveux sont envoyés à votre cerveau, qui les interprète comme étant du son.

Comment le son devient-il de l'audio ?

On enregistre les sons avec un microphone. Le microphone convertit les ondes sonores en ondes électriques, qui peuvent être sauvegardées sous forme de fichier audio. Les sons enregistrés peuvent être reproduits afin que vous puissiez les entendre sur des enceintes qui peuvent être aussi petites que des écouteurs et aussi grandes que deux personnes mises bout à bout. Les enceintes de grande taille sont capables de produire un son fort et de qualité pour des concerts ou des événements publics. On trouve des microphones et des enceintes intégrés dans des objets du quotidien comme les smartphones et les ordinateurs. Toute personne qui a accès à ce type d'appareils peut donc enregistrer du son – des voix, de la musique ou la radio –, le stocker sous forme de fichier son et l'écouter ou la partager avec d'autres.

Quels types de médias utilisent l'audio ?

Le média qui utilise le plus l'audio est la radio. Mais l'audio joue également un rôle important dans d'autres médias électroniques comme la télévision, le cinéma, les clips vidéo et les jeux vidéo. Les sons et la musique ont acquis une place tellement importante pour les productions médiatiques comme les films ou les jeux vidéo que l'on a vu apparaître la profession d'ingénieur du son. Les personnes qui font ce travail choisissent ou créent les sons et la musique pour des films, des vidéos ou des émissions de télévision, de manière à intensifier la perception de la réalité ou à renforcer les sensations d'anticipation, de joie ou de peur.

Qu'est-ce que la radio ?

La radio est un média basé uniquement sur le son. Quand les gens écoutent la radio, ils n'ont besoin que de leur ouïe pour comprendre les messages médiatiques, qui peuvent être des actualités, des reportages, des interviews ou de la musique. Ainsi, même les personnes qui ne peuvent ni lire ni écrire ont accès aux programmes radiophoniques et peuvent les comprendre. La plupart des gens écoutent la radio pour se divertir et pour avoir des informations actuelles.

Les ondes radio sont utilisées pour transmettre les programmes radiophoniques. Un microphone capte un discours, de la musique ou d'autres informations auditives. Le microphone crée un signal qui est envoyé à un émetteur, qui le transforme en un signal qui est diffusé à la ronde. Les ondes sonores se perdent généralement au bout de quelques mètres seulement, mais les signaux radio peuvent voyager très loin dans l'atmosphère. Les ondes radio sont invisibles et ne peuvent être ni ressenties ni entendues. Une antenne radio capte le signal de diffusion. Le signal radio est traité par un récepteur, qui permet de le transformer à nouveau en son. L'auditeur ajuste le tuner pour trouver la fréquence de la station. De nos jours, ne nombreuses stations de radio ne se contentent plus de diffuser leurs signaux au moyen d'ondes radio. Leurs programmes sont disponibles via le câble ou sur l'internet. Le site internet d'une radio contient souvent des informations complémentaires, comme des articles, des images ou même des vidéos, qui viennent en supplément des programmes.

Quels types de stations de radio existent et comment sont-elles financées ?

Le rôle de la radio dans la vie des gens varie d'un pays à un autre. Dans certaines parties du monde, la radio est toujours la source d'information la plus importante, tandis qu'ailleurs, les gens écoutent surtout la radio pour se divertir. Il y a aussi des régions du monde où la radio ne joue plus de rôle significatif dans la vie des gens. Ils préfèrent obtenir leurs informations et leur divertissement par d'autres sources médiatiques comme les médias sociaux.

On peut classer les stations de radio en différentes catégories en fonction de qui les possède et de qui les gère, qui est responsable du contenu des programmes et comment ces programmes sont financés. Dans certains pays, le gouvernement finance, gère et contrôle les stations de radio. Ces radios sont appelées radios d'Etat. Les stations de service public, par contre, ne sont pas censées soutenir un parti particulier ou le gouvernement en place. Elles diffusent dans l'intérêt du public dans son ensemble. Les stations de service public dépendent souvent des redevances payées par les auditeurs pour financer leur fonctionnement. Ce sont en général des organisations à but non lucratif. Lorsque des entrepreneurs ou des entreprises contrôlent des stations de radio, celles-ci sont appelées radios commerciales. Ces stations sont principalement financées par la publicité diffusée pendant les programmes. Les radios communautaires sont une autre catégorie de stations radio. Elles sont en général financées et gérées par des communautés locales. Les radios communautaires diffusent sur des thématiques locales et donnent une place à la voix et aux opinions de citoyens moyens que l'on a rarement l'occasion d'entendre sur d'autres stations.

Indépendamment de leur forme d'organisation et de leur propriétaire, beaucoup de stations de radio génèrent des revenus additionnels grâce à la publicité. Plus une station a

d'auditeurs, plus elle peut augmenter le prix des créneaux de publicité dans ses programmes.

Qui crée le contenu radiophonique ?

Il suffit de quelques personnes seulement pour créer et produire des programmes radiophoniques. Ces programmes peuvent être diffusés en direct ou préenregistrés. Les producteurs de médias dans le secteur de la radio sont les reporters, les producteurs, les présentateurs, les rédacteurs des actualités et les responsables musicaux.

Qu'est-ce qu'un programme radiophonique typique ?

Le type de programmes diffusés par une station de radio dépend de ces buts et objectifs. Les stations d'information se concentrent sur l'actualité et les émissions de débat, tandis que les stations de divertissement diffusent surtout de la musique. Les programmes typiques sur une station d'information sont les journaux d'actualités, les interviews, les reportages et les annonces de service public. Les stations de divertissement qui diffusent surtout de la musique se concentrent souvent sur des genres musicaux spécifiques, par exemple la musique traditionnelle ou folk, le pop, le rock ou la musique classique. La programmation inclut parfois des reportages sur des personnalités de l'industrie du divertissement, comme des chanteurs, des musiciens ou des célébrités. A l'antenne, le présentateur essaye en général d'être dynamique et divertissant. De nombreuses stations de radio proposent des programmes dans lesquels les auditeurs peuvent intervenir par téléphone, poser des questions ou exprimer leur opinion en direct. Cela leur donne l'opportunité de se faire entendre.

Comment écrire les actualités pour la radio ?

Ecrire pour la radio est un exercice différent de l'écriture pour la presse écrite car vous devez écrire pour les oreilles, pas pour les yeux. Les auditeurs n'entendent chaque élément d'information qu'une seule fois. Ils ne peuvent pas faire de pause ou de retour rapide. Ils doivent tout comprendre tout de suite. C'est pourquoi l'information doit être relayée avec des mots simples et des phrases courtes. Une brève d'actualité à la radio commence toujours par les faits les plus importants : Que s'est-il passé ? Qu'est-ce qui est nouveau ? C'est ce qui s'appelle l'attaque ou l'accroche. Les paragraphes qui suivent fournissent des détails supplémentaires qui expliquent le contenu de l'accroche. Ils peuvent aussi citer des réactions sur ce qui s'est passé. Une brève d'actualité doit répondre aux questions « qui ? », « quoi ? », « quand ? », « pourquoi ? » et « comment ? ». L'ordre dans lequel ces questions sont abordées dépend de ce qui est le plus important dans cette information particulière. Est-ce le moment ou le lieu où un événement s'est produit ou bien les personnes impliquées ?

Qu'est-ce qu'une interview ?

Une interview est une méthode de recherche journalistique ainsi qu'un format de diffusion souvent utilisé à la radio et à la télévision. Les interviews peuvent servir différents objectifs : les interviews de recherche ne sont pas diffusées. Elles sont un moyen pour obtenir des faits et des informations de contexte. Parfois, les journalistes mènent des interviews dans le but de recueillir une simple déclaration ou une réaction de quelqu'un. Alors, ce bref extrait vocal sera diffusé comme élément d'une autre production journalistique, comme un reportage radio. Une autre possibilité est de conduire une interview avec l'intention de la diffuser en intégralité. Deux personnes jouent un rôle actif dans une interview : l'intervieweur et l'interviewé. L'intervieweur représente l'auditeur et pose des questions qui sont pertinentes pour le public. Le public est donc un élément-clé de toute interview journalistique, même s'il n'est pas présent lors de l'enregistrement. A la différence d'une conversation habituelle, dans laquelle chacune des deux personnes pose des questions et donne des réponses, le journaliste qui mène l'interview est le seul à poser des questions. Le rôle de l'interviewé est de répondre à ces questions même si elles se révèlent ardues ou critiques. L'interviewé est souvent un expert, un témoin ou quelqu'un qui joue un rôle-clé dans le sujet traité.

Quels types de questions basiques peuvent-être utilisés dans une interview ?

Avant de mener une interview, les journalistes doivent se fixer un objectif informatif clair : Que veulent-ils découvrir pour leur public ? Une fois l'objectif fixé, ils peuvent réfléchir aux questions à poser. Chaque réponse doit les faire s'approcher encore un peu plus de l'objectif de l'interview. A la base, il y a deux formes de questions : ouverte ou fermée. On ne peut pas répondre à une question ouverte par oui ou par non, ou par un seul mot. Une question ouverte commence en général par « pourquoi » ou « comment » et donne à l'interviewé une chance d'expliquer le contexte et de donner des détails ou une opinion personnelle. Les réponses à des questions ouvertes peuvent parfois être assez longues. Si les journalistes veulent aller droit au but ou bien qu'ils commencent à manquer de temps, ils posent souvent des questions fermées, auxquelles les interviewés doivent donner une réponse courte et claire, comme « oui » ou « non ». Les questions commençant par « combien », « quand » ou « où » sont également des questions fermées qui peuvent entraîner des réponses courtes et précises. Parfois, les journalistes doivent demander des précisions sur la réponse donnée à une question fermée, afin que le public comprenne ces réponses courtes.

Comment mener une bonne interview ?

Préparez toujours minutieusement votre interview. Faites des recherches sur le sujet et fixez l'objectif de votre interview. Qu'est-ce que vous voulez que les auditeurs sachent à la fin de l'interview ? Choisissez une personne à interviewer qui connaît le sujet, qui est disposée à vous parler et capable de répondre clairement à vos questions. Faites des recherches sur la personne que vous allez interviewer : quelle est sa position sur le sujet et que peut-elle dire pour permettre au public d'y voir plus clair ? Cela va vous aider à poser les questions adaptées et vous assurer qu'elles sont pertinentes. Posez des questions courtes et claires, afin que votre interviewé comprenne ce que vous voulez savoir. Faites en sorte qu'il se sente à l'aise et montrez-lui que vous vous intéressez à ses réponses en le regardant dans les yeux et en marquant par des signes de la tête que vous êtes attentifs. Il est utile de préparer des questions de base à l'avance, mais soyez bien attentifs à ce que dit l'interviewé et restez flexible. En fonction de ses réponses, vous serez peut-être amené à changer l'ordre des questions, à en abandonner certaines et à rebondir sur d'autres. Si l'interviewé n'a pas répondu clairement à la question, insistez, et s'il a dit quelque chose d'inattendu et que vous pensez que les auditeurs doivent en savoir plus, relancez-le sur cet aspect.

Qu'est-ce qu'un micro-trottoir ?

Un micro-trottoir est un format d'interview court enregistré avec les membres du public. Les journalistes l'utilisent pour montrer la variété des opinions. Dans une interview normale, vous posez plusieurs questions à une seule personne. Dans un micro-trottoir, vous posez à plusieurs personnes la même question pour obtenir des opinions, des perspectives ou des expériences différentes. Les personnes que l'on entend dans un micro-trottoir ne sont pas des experts sélectionnés avec soin, ce sont des personnes ordinaires, choisies au hasard. Un micro-trottoir est censé refléter la diversité des opinions personnelles sur un sujet d'intérêt général. Il peut permettre aux auditeurs de savoir ce que les autres pensent, encourager le pluralisme et faire ressortir les différentes facettes d'un sujet. Les auditeurs apprécient en général les micros-trottoirs car ils contiennent les voix d'autres personnes ordinaires comme eux.

Comment élaborer un micro-trottoir ?

Un micro-trottoir doit être planifié avec soin, mais les réponses doivent, bien sûr, être spontanées. Tout d'abord, réfléchissez à une question sur un sujet controversé dont les gens parlent. Ainsi, vous pouvez obtenir des opinions variées pour votre micro-trottoir. Qui est affecté par ce sujet et où pouvez-vous trouver ces personnes ? Votre sujet concerne peut-être un groupe très large, comme les adultes, les adolescents ou les enfants ou bien groupe clairement défini comme les employés

d'une entreprise donnée ou d'une industrie particulière. Où pouvez-vous trouver ces personnes ? Dans la rue, au marché, devant une école, une usine ou une université ? Essayez de formuler une seule question simple qui fera ressortir des opinions contrastées. Donnez la parole à une variété de voix : masculines, féminines, âgées, jeunes. Captez les réactions spontanées des personnes à votre question, ne faites pas de répétition au préalable. Assurez-vous que les réponses sont claires et compréhensibles. Quand vous avez obtenu 10 à 20 bonnes réponses, choisissez les meilleures en termes de variété des voix et des opinions. Raccourcissez-les de manière à conserver des déclarations courtes et percutantes. Supprimez votre question, afin que les auditeurs n'entendent que la série des réponses. Modifiez l'ordre des réponses pour faire varier les voix et les opinions. Débutez votre micro-trottoir par une réponse forte et terminez-le également avec des propos forts.

De quoi avez-vous besoin pour enregistrer de l'audio ?

Il existe différentes méthodes pour enregistrer de l'audio. Vous pouvez simplement utiliser un smartphone ou bien dépenser beaucoup d'argent pour des microphones et matériel d'enregistrement sophistiqués. Vous avez besoin d'un microphone. Il peut s'agir d'un microphone interne basique, comme ceux intégrés dans les smartphones ou d'un microphone externe. Les micros externes doivent être connectés à un appareil d'enregistrement audio, comme un enregistreur audionumérique, un ordinateur, un ordinateur portable, une tablette ou un smartphone. Les microphones externes produisent en général un son de meilleure qualité. Il existe de nombreux logiciels gratuits de qualité pour enregistrer de l'audio. Si vous utilisez un ordinateur, le logiciel gratuit d'enregistrement et de montage « Audacity » est particulièrement populaire. Pour les smartphones, il existe de nombreuses applications pour les appareils Android, iOS et Windows. Certaines ne permettent que l'enregistrement, d'autres peuvent être utilisées pour le montage de fichiers audio. Cherchez « audio recorder » (enregistreur audio) ou « audio editor » (éditeur audio) sur Google Play ou sur l'App Store de iTunes pour voir quelles applications ont les meilleures notes. Quelques applications recommandées pour Android sont WavePad Audio Editor Free et Lexis Audio Editor. Toutes deux peuvent être utilisées pour l'enregistrement et le montage audio.



Objectifs d'apprentissage

Connaissances

Analyser des sons, de l'audio, la radio, des programmes radiophoniques typiques, des actualités radiophoniques, des interviews, des micros-trottoirs, des enregistrements audio, des audios produits dans d'autres médias

Compétences

Ecouter, analyser, réfléchir, discuter, faire la différence entre faits et opinions, faire des recherches, travail médiatique actif, interviewer, produire un micro-trottoir, présenter, créer un bulletin d'actualités, travail individuel, travail par deux et travail de groupe

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. Les exercices sont subdivisés en un exercice introductif, plusieurs exercices pratiques et un exercice pour conclure.

INTRODUCTION | 1,5 HEURE

Programmes radio

Analyser et discuter des contenus radiophoniques, leurs objectifs, leurs publics cibles et la qualité de différentes stations de radio

EXERCICE | 3 HEURES

A l'antenne ! Les actualités

Faire des recherches sur un sujet. Vérifier si l'information vaut la peine d'être traitée. Ecrire et enregistrer un court bulletin d'actualités pour la radio. Enregistrer sa voix en lisant des informations. Développer un sens du phrasé, l'intonation et la modulation de la voix

EXERCICE | 3,5 HEURES

L'interview

Faire des recherches sur un sujet, définir l'objectif d'une interview, mener et enregistrer une interview. S'entraîner à écouter attentivement l'interviewé et à formuler des questions basées sur ses réponses

POUR CONCLURE | 3 HEURES

Micro-trottoir : usages radio

Analyser et débattre sur les habitudes d'écoute de la radio, en s'appuyant sur la théorie des usages et des gratifications. Formuler une question pour un micro-trottoir, réaliser et monter le micro-trottoir



Audio

EXPLORER L'IMPACT DES VOIX

« Concours de voix »

Cette compétition permet à vos apprenants d'explorer en quoi prononcer une phrase de différentes manières peut permettre d'exprimer des émotions variées. Répartissez vos apprenants en deux groupes de taille égale. Chaque groupe forme un rang faisant face aux membres de l'autre groupe. Demandez à chaque groupe de proposer une phrase qui doit être dite par l'autre groupe et de la noter. Laissez le premier groupe choisir une émotion que les membres de l'autre groupe vont devoir essayer d'exprimer par leur intonation, par exemple : la fierté, la nervosité, la fiabilité, la tristesse, la satisfaction, l'amour, la passion, la colère, le romantisme ou l'ironie. L'un après l'autre, les membres du second groupe doivent prononcer la phrase. Chaque membre du premier groupe choisit alors la personne dont il pense qu'elle a le mieux interprété l'émotion et explique pourquoi. Inversez les rôles et renouvelez l'exercice plusieurs fois.

ECHAUFFEMENT AMUSANT EN MUSIQUE

« Chaises musicales »

Il s'agit d'un jeu populaire lors des fêtes d'enfants. Il est amusant et énergisant pour le groupe et fonctionne bien avec de grands groupes. Demandez à vos apprenants de former un cercle avec leurs chaises. Le dos des chaises doit être tourné vers le centre du cercle. Retirez une chaise, de manière à ce qu'il y en ait une de moins que le nombre de joueurs. Passez de la musique et demandez aux apprenants de marcher ou danser autour du cercle de chaises. Quand vous arrêtez la musique, les apprenants doivent trouver une chaise et s'asseoir dessus le plus vite possible. La personne qui reste debout sans chaise est exclue du jeu et emporte une autre chaise en quittant le cercle. Le jeu se poursuit jusqu'à ce que les deux derniers participants se disputent la dernière chaise.

SENSIBILISER SUR LES APPARENCES DE MANIERE LUDIQUE

« Rencontrer des inconnus »

Ici, les apprenants apprennent de manière ludique à mener une interview ou un micro-trottoir. Le jeu fait prendre conscience aux apprenants de l'effet que l'on peut avoir sur des étrangers, en fonction de la manière que l'on a de les approcher. Demandez aux apprenants de marcher au hasard dans la pièce. Puis donnez-leur un signal et dites-leur comment ils devraient se saluer, par exemple : par un signe de tête en souriant, en étant très sérieux, en plaçant leurs mains au-dessus de leur tête et en s'inclinant comme le font les bouddhistes, par une poignée de main vigoureuse ou bien en plaçant leur main droite sur le cœur. Dans la seconde partie de ce jeu, répartissez les apprenants en deux groupes. L'un d'eux joue les journalistes et l'ordre représente les personnes ordinaires. Les journalistes tentent d'approcher les personnes ordinaires mais celles-ci réagissent en fonction de vos instructions, par exemple : surprises, sceptiques, ouvertes, dédaigneuses, en colère, craintives ou curieuses.

SENSIBILISER SUR LES SEQUENCES DE MANIERE LUDIQUE

« Puzzle micro-trottoir »

Ce petit puzzle aide vos apprenants à comprendre comment le choix des extraits pour un micro-trottoir peut changer le message global. Demandez à deux apprenants de jouer les journalistes. Aidez-les à trouver une bonne question de micro-trottoir. Il doit s'agir d'une question ouverte sur un sujet d'intérêt public prêtant à la controverse. Chacun des autres apprenants se voit attribuer un numéro et écrit sur une carte une brève réponse pour ou contre à la question du micro-trottoir. Ensuite, les deux journalistes leur demandent de lire leurs réponses à haute voix. Chaque journaliste choisit alors quelles réponses qu'il veut sélectionner pour son micro-trottoir et décide de l'ordre optimal en notant leurs numéros, par exemple : 2, 7, 1, 4.

A la fin, les deux journalistes présentent leur micro-trottoir « en direct » au groupe. Ils reposent la question et appellent les numéros des participants dont ils veulent entendre les réponses en premier. Ils appellent ensuite le numéro de l'auteur de la deuxième réponse et ainsi de suite. Quand tout cela est terminé, discutez de l'impact différent des deux versions du micro-trottoir.



Introduction aux programmes radiophoniques

Objectifs	Analyser et discuter des programmes radiophoniques, leurs principaux objectifs, le public cible et la qualité de différentes stations de radio
Durée	1.5 heure
Préparation	Enregistrez un jingle radio et 5 ou 6 exemples courts de programmes radiophonique divers (actualités, magazine, interview, musique, publicité, annonce de service public)
Matériel	Feuille de travail « Quiz radio »
Méthodes	Brainstorming, travail de groupes, présentation
Technologie	Ordinateur portable ou smartphone, enceintes

INTRODUCTION AU SON ET A L'AUDIO | 10 MIN., GROUPE ENTIER

Souhaitez la bienvenue aux apprenants et demandez-leur de fermer les yeux et d'écouter. Faites des sons ou bien faites écouter des sons enregistrés. Par exemple : tapez dans vos mains, fredonnez, tapez sur une porte ou une table, jouez des extraits de musique ou des voix enregistrées. Après chaque son, demandez aux apprenants de décrire ce qu'ils ont entendu. A la fin, faites-leur écouter du silence.

Après avoir expliqué ce qu'est le son et comment il est converti électroniquement en audio, demandez aux apprenants de faire une liste des types de médias qui utilisent de l'audio (par exemple : films, clips musicaux, télévision) et d'écrire cette liste. Demandez aux apprenants de citer le média qui fait uniquement appel au sens de l'ouïe et s'appuie uniquement sur l'audio pour transmettre l'information : la radio.

BRAINSTORMING : STATION RADIO ET PROPRIETE | 10 MIN., GROUPE ENTIER

Débutez cette section en faisant écouter aux apprenants le jingle d'une station de radio connue. Expliquez ce que sont les jingles et comment les stations de radio les utilisent. Collectez sur des fiches les noms de stations de radio populaires. Demandez aux apprenants s'ils savent qui possède et gère telle ou telle radio. Discutez de l'importance de savoir qui finance et gère une station. Classez les stations de radio citées par les apprenants en fonction de leur type de propriétaire : radios d'Etat, stations de service public, stations commerciales ou radios communautaires.

TACHE : PROGRAMMES RADIO | 20 MIN., TRAVAIL DE GROUPES

Répartissez les apprenants en groupes et demandez à chaque groupe d'examiner le contenu typique et la grille des programmes d'une station de radio spécifique (par exemple la quantité de flashes d'information, d'interviews, de musique, de publicité, d'annonces de service public et leurs horaires de diffusion habituels). Dites-leur de noter leurs observations sur des feuilles de tableau de conférence afin de pouvoir les présenter aux autres plus tard.

PRESENTATION PROGRAMMES RADIO | 30 MIN., PRESENTATION

Demandez aux groupes de présenter leurs observations. Lorsqu'ils font leur présentation, demandez-leur d'imiter les éléments de programme des stations qu'ils ont analysés sous forme de petites performances improvisées. Demandez aux autres apprenants d'ajouter des informations s'il manque quelque chose. Après chaque présentation, résumez les catégories typiques de programmes radio et affichez les mots-clés sur des fiches. Demandez maintenant aux apprenants quels sont les objectifs des différents types de programmes. Organisez les réponses en fonction de l'objectif principal de chaque programme : informer, divertir ou vendre quelque chose. Par exemple :

- Informer : flash d'informations, interviews, magazines, micros-trottoirs
- Divertir : musique, pièces radiophoniques, livres audio, informations sur les célébrités
- Vendre ou promouvoir : publicités, programmes sponsorisés, annonces de programmes, jingles

QUIZ RADIO | 20 MIN., COMPETITION DE GROUPES

Répartissez les apprenants en groupes de manière à obtenir autant de membres dans chaque groupe que d'extraits audio préparés pour le quiz. Chaque question s'adresse à un membre différent de chaque groupe. Vous pouvez demander aux apprenants de remplir tranquillement la feuille de travail dans leur groupe ou bien dire au premier groupe qui pense avoir la réponse de la crier.

- Que type de station de radio a diffusé l'extrait que vous avez entendu ?
- De quel type de programme s'agit-il ?
- Quel est l'objectif principal de ce type de programme radio ?

Les groupes reçoivent un point pour chaque réponse correcte. Faites le point sur les scores à la fin du quiz. Le groupe ayant le résultat le plus élevé gagne le prix du « Meilleur auditeur ».



Quiz radio



	Station de radio	Type de programme radio	Objectif
Exemple 1		<input type="checkbox"/> actualités <input type="checkbox"/> magazine <input type="checkbox"/> interview <input type="checkbox"/> micro-trottoir <input type="checkbox"/> musique <input type="checkbox"/> pièce radiophonique <input type="checkbox"/> informations sur des personnes célèbres <input type="checkbox"/> publicité <input type="checkbox"/> contenu sponsorisé <input type="checkbox"/> jingle <input type="checkbox"/> annonce de service public	<input type="checkbox"/> informer <input type="checkbox"/> divertir <input type="checkbox"/> vendre ou promouvoir
Exemple 2		<input type="checkbox"/> actualités <input type="checkbox"/> magazine <input type="checkbox"/> interview <input type="checkbox"/> micro-trottoir <input type="checkbox"/> musique <input type="checkbox"/> pièce radiophonique <input type="checkbox"/> informations sur des personnes célèbres <input type="checkbox"/> publicité <input type="checkbox"/> contenu sponsorisé <input type="checkbox"/> jingle <input type="checkbox"/> annonce de service public	<input type="checkbox"/> informer <input type="checkbox"/> divertir <input type="checkbox"/> vendre ou promouvoir
Exemple 3		<input type="checkbox"/> actualités <input type="checkbox"/> magazine <input type="checkbox"/> interview <input type="checkbox"/> micro-trottoir <input type="checkbox"/> musique <input type="checkbox"/> pièce radiophonique <input type="checkbox"/> informations sur des personnes célèbres <input type="checkbox"/> publicité <input type="checkbox"/> contenu sponsorisé <input type="checkbox"/> jingle <input type="checkbox"/> annonce de service public	<input type="checkbox"/> informer <input type="checkbox"/> divertir <input type="checkbox"/> vendre ou promouvoir
Exemple 4		<input type="checkbox"/> actualités <input type="checkbox"/> magazine <input type="checkbox"/> interview <input type="checkbox"/> micro-trottoir <input type="checkbox"/> musique <input type="checkbox"/> pièce radiophonique <input type="checkbox"/> informations sur des personnes célèbres <input type="checkbox"/> publicité <input type="checkbox"/> contenu sponsorisé <input type="checkbox"/> jingle <input type="checkbox"/> annonce de service public	<input type="checkbox"/> informer <input type="checkbox"/> divertir <input type="checkbox"/> vendre ou promouvoir
Exemple 5		<input type="checkbox"/> actualités <input type="checkbox"/> magazine <input type="checkbox"/> interview <input type="checkbox"/> micro-trottoir <input type="checkbox"/> musique <input type="checkbox"/> pièce radiophonique <input type="checkbox"/> informations sur des personnes célèbres <input type="checkbox"/> publicité <input type="checkbox"/> contenu sponsorisé <input type="checkbox"/> jingle <input type="checkbox"/> annonce de service public	<input type="checkbox"/> informer <input type="checkbox"/> divertir <input type="checkbox"/> vendre ou promouvoir



A l'antenne ! Les actualités

Objectifs	Faire des recherches sur un thème. Vérifier si l'information mérite d'être traitée. Ecrire et enregistrer un bref bulletin d'actualités pour la radio. Enregistrer sa voix en lisant les brèves. Développer un sens du phrasé, l'intonation et la modulation de la voix
Durée	3 heures
Préparation	Vérifiez la connexion à l'internet. Téléchargez et imprimez ou copiez les feuilles de travail. Préparez l'exemple de brève d'actualité
Matériel	Fiches, ruban adhésif, stylos, papier de tableau de conférence, feuille de travail « A l'antenne ! Test d'enregistrement », guide « Enregistrement audio », feuille de travail « Checklist : Nos actualités radio »
Méthodes	Travail de groupes, travail par deux, recherches, enregistrement audio, présentation
Technologie	Ordinateur ou smartphones pour la recherche et l'enregistrement audio, accès internet, écouteurs, haut-parleurs

LA VOIX HUMAINE ET LA VOIX D'ACTUALITES | 10 MIN., GROUPE ENTIER

Commencez la session en souhaitant la bienvenue aux apprenants en faisant varier votre ton et votre voix, par exemple : drôle, amusant, dramatique, sérieux, nerveux et ainsi de suite. Demandez aux apprenants de décrire comment les différentes voix et humeurs influencent leur perception de l'information. Demandez aux participants de décrire la voix d'un professionnel qui lit le flash d'informations et notez les caractéristiques mentionnées. Faites écouter aux apprenants un enregistrement d'un professionnel du flash d'information. Demandez-leur de décrire comment ce type de voix crée une atmosphère crédible et sérieuse.

TACHE : ENREGISTRER UN FLASH D'ACTUALITES TEST | 40 MIN., GROUPE ENTIER, TRAVAIL PAR DEUX

Montrez comment une voix humaine peut être enregistrée en utilisant les équipements techniques disponibles, par exemple : enregistreur audio, smartphone doté d'applications correspondantes. Expliquez aux apprenants les erreurs classiques qu'ils doivent éviter, comme placer le microphone trop loin de la source de son, faire des « p » trop bruyants, oublier d'appuyer sur les boutons pause/enregistrer. Notez les conseils les plus importants pour l'enregistrement audio sur des fiches et distribuez aux apprenants le guide « Enregistrement audio ».

Après la démonstration, demandez aux apprenants de travailler par deux et d'enregistrer un bulletin d'actualités test sur leur formation (voir la feuille de travail). Ils doivent avoir pour but de lire les brèves d'une voix crédible, claire et factuelle et de parvenir à un enregistrement parfait. Assistez les apprenants de manière individualisée pendant qu'ils préparent leur test d'enregistrement. A la fin de la session, les apprenants se rassemblent et partagent leurs expériences avec le reste du groupe. Faites écouter deux ou trois des enregistrements et discutez-les.

INTERET ET RECHERCHE JOURNALISTIQUES | 20 MIN., GROUPE ENTIER

Présentez et discutez des critères à prendre en considération lorsque l'on décide si une information mérite d'être traitée. A cette étape, vous pouvez faire le choix de revenir sur les questions « Qu'est-ce que l'information ? » et « Qu'est-ce qu'un sujet ? » (pages 35–38 du chapitre 2 « Information et sujets »).

Cela aidera les apprenants à produire leur propre bulletin d'actualités radio par la suite. Lisez des exemples de titres et demandez aux apprenants de juger de leur intérêt informatif.

Voici quelques exemples :

- Ce matin à 8h42, des scientifiques ont enregistré un fort tremblement de terre près de Tokyo.
- Aujourd’hui, je me suis réveillé à 3h00 du matin.
- Des manifestations montrent une colère grandissante vis-à-vis de la hausse des prix du carburant.
- Un médecin sauve la vie d’une femme en lui retirant les poumons pendant six jours.

Présentez les six questions de base auxquelles chaque information devrait répondre (les cinq w - de l’anglais who ?, what ?, where ?, when ? et why ? - : qui, quoi, où, quand, pourquoi ; et comment) et notez-les sur une feuille de tableau de conférence. Demandez ensuite aux apprenants comment les journalistes peuvent trouver les réponses à ces questions et dites-leur de nommer différentes sources d’information. Notez ces sources sur des fiches et demandez aux apprenants d’évaluer la fiabilité de chacune des sources. Faites-leur identifier s’il s’agit d’une source primaire – c’est-à-dire une personne impliquée dans l’histoire ou un témoin oculaire – ou bien d’une source secondaire, comme une agence de presse ou un autre média.

TACHE : FAIRE DES RECHERCHES ET CHOISIR UN SUJET | 30 MIN., TRAVAIL DE GROUPES

Répartissez les apprenants en groupes et demandez-leur de trouver un sujet qu’ils souhaiteraient traiter. Laissez-les vérifier si le sujet est pertinent avec l’aide de la liste de contrôle de la feuille de travail. Aidez-les à préciser leur sujet et à mener les recherches de base pour répondre aux six questions de base. A la fin de la session, les groupes font une courte présentation de leur sujet pour les autres.

QUALITE DE L'INFORMATION ET ECRITURE DES ACTUALITES RADIO | 20 MIN., GROUPE ENTIER

Donnez des informations de base sur la qualité de l’information. Demandez aux apprenants de faire une liste des critères et indicateurs de qualité journalistique et une autre liste des erreurs à éviter. Notez les critères clés sur une feuille de tableau de conférence pour que tout le monde les voie. Expliquez ensuite le principe de la pyramide inversée de l’information (accroche, détails et réactions, contexte). Discutez de la différence entre le langage radio et celui employé dans les journaux imprimés, et de la manière dont les journalistes radio doivent écrire pour les oreilles et non pour les yeux (phrases courtes, une information par phrase, séquence logique, mots d’utilisation courante...).

TACHE : ECRIRE ET ENREGISTRER DES ACTUALITES | 30 MIN., TRAVAIL DE GROUPES

Dotés de leurs nouvelles connaissances sur l’écriture des actualités pour la radio, les groupes écrivent leurs propres brèves d’information. Demandez-leur de se lire les textes à haute voix pour vérifier s’ils sont faciles à comprendre et clairs ou si des informations manquent encore. Le texte coule-t-il de manière fluide ? Demandez-leur de couper les phrases longues pour en faire deux phrases ou plus, si nécessaire. Demandez-leur de passer en revue la liste de contrôle de la feuille de travail. Aidez-les à améliorer les textes afin que la langue soit adaptée à la radio, et la qualité de l’information satisfaisante. Si tous les participants sont satisfaits de leur texte, demandez-leur de l’écrire sur une feuille de tableau de conférence afin que tout le monde puisse le lire. Chaque groupe choisit son speaker et enregistre sa brève d’actualité.

PRESENTATION | 30 MIN., GROUPE ENTIER

Chaque groupe présente sa brève d’actualité enregistrée. Après chaque présentation, encouragez les autres groupes à donner leur feedback et poser des questions. Affichez les feuilles de tableau de conférence avec les textes pendant cette séance de feedback, afin que chacun puisse observer les détails des brèves. N’oubliez pas de toujours commencer par un retour positif.



A l'antenne ! Test d'enregistrement

TACHE

Enregistrer une brève d'actualité sur votre formation. Nous vous avons fourni un texte de base ci-dessous. Essayez de lire la brève d'une voix crédible, claire et factuelle et de parvenir à un enregistrement parfait.



Des jeunes de différentes régions du pays participent à une formation de _____ Jours (durée) sur l'éducation aux médias et à l'information à _____ (lieu).

La formation vise à sensibiliser sur le travail des médias. Elle montre aussi aux participants comment ils peuvent faire entendre leur voix dans les débats publics.

La formation est fournie par _____ (organisations) et se concentre principalement sur la radio. Les participants apprennent à évaluer la qualité des programmes radiophoniques, à produire leurs propres bulletins d'actualités radio et à mener des interviews.

L'éducation aux médias et à l'information n'est pas seulement importante au _____ (pays) mais partout dans le monde. Elle permet aux individus de comprendre et de traiter l'abondance d'informations dans les médias. Elle les aide aussi à participer activement à la communication faisant appel aux médias. La croissance de l'internet et des réseaux de médias sociaux comme Facebook et Twitter ont fait des compétences médiatiques des compétences vitales.



Enregistrement audio

Enregistrer de l'audio est une chose facile si l'on évite quelques erreurs habituelles.

Voici quelques conseils de base :

- Choisissez un environnement calme mais évitez les pièces vides car elles font résonner l'enregistrement de manière creuse.
- N'enregistrez pas dans un lieu où le bruit d'ambiance est très fort, par exemple la circulation, de la musique ou des personnes qui parlent. Ce bruit d'ambiance peut vous rendre la tâche du montage audio difficile et risque d'empêcher les auditeurs de comprendre ce qui est dit.
- Si vous enregistrez en extérieur avec un microphone externe, vous pouvez réduire le bruit du vent avec une bonnette anti-bruit.
- Lorsque vos interviewés parlent, évitez de les encourager par des « aha », « oui », « je comprends », « d'accord ». Encouragez-les en silence par des mouvements de tête, en souriant et en maintenant le contact visuel. Des encouragements à l'oral risquent de donner l'impression aux auditeurs que vous êtes d'accord avec ce que dit l'interviewé.
- Pendant que vous enregistrez, ne bougez pas les doigts qui tiennent le microphone, car cela produit des bruits qui peuvent être captés par le microphone. Évitez également de faire tout autre son qui pourrait se retrouver sur l'enregistrement, comme bouger vos pieds ou tousser.
- Tenez le microphone dans la direction de la source du son : votre bouche lorsque vous posez une question et celle de la personne interviewée quand elle répond.
- La distance correcte entre la bouche et le microphone devrait être d'environ 20 cm. Vous pouvez vous rapprocher un peu plus si vous utilisez un microphone interne, comme ceux intégrés dans les smartphones.
- Portez toujours des écouteurs pour contrôler les niveaux et le son pendant l'enregistrement.
- Appuyez sur le bouton enregistrement quelques secondes avant de poser votre première question. Continuez à enregistrer quelques instants après la fin de la dernière réponse. Vous pouvez raccourcir le début et la fin de l'interview plus tard, mais vous ne pouvez pas recréer des sons manquants si quelqu'un commence à parler avant le début de l'enregistrement.



Checklist : nos actualités radio

TACHE

Vous souhaitez produire une brève d'information de qualité ? Utilisez cette liste de contrôle.

1 Passez en revue votre sujet

Sujet : _____

Quelle est sa valeur informative ? Entourez les critères d'intérêt journalistique. Si votre sujet ne correspond à Sous-sujet : _____

aucune de ces valeurs, vous devriez penser à changer votre angle ou à vous concentrer plutôt sur un sous-sujet.

actualité	impact	conflit	conséquence
proximité	célébrité	aspect insolite	intérêt humain

2 Vérifiez vos sources d'information et les résultats de vos recherches

Quelles sources d'information avez-vous utilisées pour vos recherches ? Évaluez-les.

Source d'information	Source primaire ?	Source secondaire ?	Digne de confiance ?

3 Vérifiez la qualité de l'information dans votre brève d'actualité

- tous les faits pertinents
 langage neutre
 équilibré, sans préjugés
 conséquence
 véridique
 factuel, pas émotionnel
 pas d'interprétation du journaliste
 intérêt humain
 facile à comprendre
 transparent
 pas de jugements de valeur de la part du journaliste



L'interview

Objectifs	Faire des recherches sur un sujet, définir l'objectif d'une interview, mener et enregistrer une interview. S'entraîner à écouter attentivement l'interviewé/e et à élaborer des questions basées sur ses réponses
Durée	3,5 heures
Préparation	Copiez les feuilles de travail
Matériel	Fiches, ruban adhésif, stylos, feuilles de tableau de conférence, feuille de travail « Le plan d'interview »
Méthodes	Jeu de rôles, travail de groupes, recherches en ligne, travail médiatique actif, présentation
Technologie	Ordinateurs ou smartphones pour les recherches et l'enregistrement audio, accès à l'internet, écouteurs, haut-parleurs

JEU DE ROLES : INTERVIEW | 15 MIN., TRAVAIL PAR DEUX

Demandez aux apprenants de former des groupes de deux et de se tenir debout l'un face à l'autre. Pendant que l'un joue le rôle de l'intervieweur/se inexpérimenté/e qui ne pose que des questions fermées, l'autre joue le rôle d'une personne interviewée peu coopérative, qui ne répond que par oui ou par non. Vous pouvez même en faire un jeu : l'intervieweur/se essaye de faire rire l'interviewé(e). Si celui/elle-ci rit, l'interview est terminée et les deux personnes s'assoient. Le dernier groupe de deux encore debout a gagné.

QU'EST-CE QU'UNE INTERVIEW ? A QUOI SERT-ELLE ? | 25 MIN., GROUPE ENTIER

Discutez avec les apprenants de leur expérience pendant le jeu de rôles et demandez-leur comment ils décriraient ce qu'ils viennent de faire. Ensemble, trouvez une définition de ce qu'est une interview. Expliquez que les journalistes sélectionnent leurs partenaires d'interview en fonction de leur expertise dans un domaine donné ou de leur implication dans un événement. Soulignez le fait que les journalistes se fixent un objectif d'interview clair avant de débiter l'interview et qu'ils utilisent une série de questions ouvertes et fermées pour atteindre leur objectif. Demandez aux apprenants d'établir une liste des raisons pour lesquelles les journalistes de radio mènent des interviews. Aidez-les à découvrir comment les interviews peuvent être utilisées comme instrument de recherche pour obtenir des informations de contexte, pour recueillir des sons pour des reportages ou même pour être diffusées dans leur intégralité.

TACHE : PREPAREZ VOS INTERVIEWS | 70 MIN., INDIVIDUEL, GROUPE ENTIER

Lorsque les apprenants ont compris les caractéristiques essentielles d'une interview, donnez-leur l'occasion de s'entraîner à mener des interviews et à y répondre. Chaque personne doit choisir deux thèmes sur lesquels elle possède des connaissances et au sujet desquels elle se sent capable de répondre à une interview.

- 1 Sur quel sujet savez-vous beaucoup de choses ? Etes-vous un expert d'un sujet particulier, en raison de vos passe-temps, de vos centres d'intérêt ou de vos activités quotidiennes ?
- 2 Pour quel sujet ou cause vous passionnez-vous ? Qu'est-ce qui a ou pourrait avoir un effet positif ou négatif sur votre vie ?
- 3 Prenez deux fiches de couleurs différentes. Sur l'une d'elles, notez un sujet sur lequel vous êtes un expert. Sur l'autre carte, notez un sujet qui vous passionne. Collez les fiches sur votre torse

Une fois que les apprenants ont accroché leurs deux fiches sur leur torse, ils expliquent brièvement leurs sujets au reste du groupe. Demandez-leur de se mettre par deux. Chaque apprenant a l'occasion de mener une interview et d'être interviewé. Celui qui joue le rôle de l'intervieweur choisit l'un des sujets préférés de la personne interviewée. Comme un vrai journaliste, il fait alors une demande d'interview à la personne interviewée. Il lui explique l'objectif de l'interview. S'agit-il d'une interview de recherche ou sera-t-elle diffusée en intégralité ? Sera-t-elle diffusée en direct à la radio ou bien préenregistrée puis montée ? Après avoir mené l'interview, les membres de chaque groupe de deux échangent leurs rôles : la personne interviewée devient l'intervieweur qui demande une interview.

Avant que les apprenants ne commencent à préparer les véritables interviews, donnez-leur quelques conseils de base pour la préparation comme effectuer des recherches, définir un objectif d'interview, préparer une séquence de questions possible. Notez-les sur une feuille de tableau de conférence afin que tout le monde puisse les voir. Chaque apprenant prépare ses propres questions pour son interview. Les intervieweurs doivent aussi prévoir de quoi discuter avec la personne interviewée pour la mettre à l'aise avant le début de l'enregistrement. Ils doivent aussi tester les appareils d'enregistrement et vérifier les batteries. Chaque interview doit durer environ cinq minutes.

MENER, ENREGISTRER ET PRESENTER DES INTERVIEWS – PREMIERE PARTIE | 50 MIN. TRAVAIL PAR DEUX, GROUPE ENTIER

La première moitié du groupe d'apprenants se glisse dans le rôle des intervieweurs et mène ses interviews. Une fois la première série d'interviews enregistrées, demandez des volontaires prêts à présenter leur interview. Lorsque l'interview du premier groupe de deux a été diffusée aux autres apprenants, tout le monde applaudit bien fort. Demandez au groupe de deux comment ils se sont sentis dans les rôles d'intervieweur et d'interviewé et s'ils ont vécu des choses nouvelles à travers cette expérience. Demandez ensuite aux autres apprenants d'utiliser le tableau de conférence pour noter leur feedback positif et leurs idées pour améliorer l'interview enregistrée. Discutez de ce feedback avec les apprenants. En passant en revue les idées d'amélioration, assurez-vous que les participants se concentrent sur des aspects qui peuvent vraiment être réalisés différemment la prochaine fois afin de rendre l'interview plus intéressante et captivante pour les auditeurs potentiels, par exemple : la séquence logique de l'interview, écouter les réponses de l'interviewé et les utiliser pour élaborer de nouvelles questions, insister si une réponse n'était pas satisfaisante. Ecoutez encore quelques interviews et analysez-les avec les apprenants.

MENER, ENREGISTRER ET PRESENTER DES INTERVIEWS – DEUXIEME PARTIE | 50 MIN., TRAVAIL PAR DEUX, GROUPE ENTIER

Désormais, les apprenants qui étaient les intervieweurs dans la première partie deviennent les interviewés et vice versa. Demandez-leur de garder à l'esprit le feedback de la première partie lorsqu'ils vont mener leurs interviews. Une fois les interviews enregistrées, souhaitez la bienvenue à tout le monde pour la seconde partie des présentations avec feedback. Rappelez aux apprenants de donner aussi du feedback positif, d'être factuels et précis. Ils doivent essayer d'imaginer la réaction d'un auditeur moyen à cette interview s'il l'entendait à la radio : Quels aspects apprécierait-il ? Qu'est-ce qu'il trouverait perturbant ? Qu'est-ce qui reste imprécis ? Comment l'intervieweur aurait-il pu faire un meilleur travail ?



Le plan d'interview

Interviewé _____ Intervieweur _____ 

Que devrait savoir l'auditeur à la fin de l'interview ? Objectif de l'interview :

Plan d'interview :

Aspects à garder à l'esprit

- 1 Qu'est-ce que les auditeurs potentiels savent déjà sur le sujet ? Que devraient-ils savoir sur le sujet ? Quelles questions peuvent rendre le sujet intéressant pour eux ? Comment rendre le sujet clair pour eux ?
- 2 Développez l'interview de manière logique ; posez les questions de base en premier.
- 3 Ecoutez ce que vous dit l'interviewé et intégrez ses réponses à vos questions. Adaptez vos questions ou leur ordre en conséquence. Cela donnera à votre interview un déroulement logique fluide, comme dans une conversation du quotidien, dans laquelle vous réagissez à ce qui est dit. Cela aidera l'auditeur à suivre l'interview.
- 4 Ne sautez pas d'une idée à une autre sans construire des transitions pour vos auditeurs.
- 5 Si l'interviewé ne répond pas à une question, posez-la de nouveau en la reformulant. Si l'interviewé ne répond toujours pas, vous pouvez lui demander pourquoi il semble ne pas vouloir y répondre.



Micro-trottoir : usages radio

Objectifs	Analyser et débattre des habitudes d'écoute de la radio en s'appuyant sur la théorie des usages et gratifications. Formuler une question de micro-trottoir, mener et monter un micro-trottoir
Durée	3 heures. Facultatif : travail à la maison + 1 heure
Préparation	Téléchargez et imprimez ou faire des copies du guide
Matériel	Guide « Micro-trottoir »
Méthodes	Travail individuel, interview, discussion
Technologie	Ordinateurs ou smartphones pour les recherches et l'enregistrement audio, accès à l'internet, écouteurs, haut-parleurs

THEORIE DES USAGES ET GRATIFICATIONS – RADIO | 30 MIN., GROUPE ENTIER

Demandez aux apprenants s'ils écoutent la radio en général. Ceux qui disent « oui » doivent expliquer pourquoi. Enroulez une feuille de papier pour qu'elle ressemble à un microphone et demandez à chacun des apprenants pourquoi il aime écouter la radio, comme si vous enregistriez un micro-trottoir. Demandez à un volontaire d'écrire les mots-clés qui ressortent des réponses. Après avoir rassemblé un nombre satisfaisant de réponses, expliquez la théorie des usages et des gratifications. Cette théorie décrit comment les gens recherchent activement des médias spécifiques pour satisfaire des besoins spécifiques. Montrez comment les réponses des apprenants reflètent certaines parties de la théorie :

Les gens utilisent un média comme la radio pour :

- l'information
- le divertissement
- l'identité personnelle
- l'éducation
- échapper à la vie quotidienne
- l'interaction sociale

QU'EST-CE QU'UN MICRO-TROTTOIR ? | 20 MIN., GROUPE ENTIER

Menez une discussion sur la différence entre le fait de poser la même question à différentes personnes et le fait de mener une interview. Trouvez avec les apprenants une définition pour le micro-trottoir et illustrez les caractéristiques essentielles de cette forme de journalisme radio sur une feuille de tableau de conférence. Si possible, diffusez un exemple de micro-trottoir.

TACHE : TROUVER UNE QUESTION SUR LES HABITUDES D'ECOUTE DE LA RADIO | 30 MIN., TRAVAIL DE GROUPES, GROUPE ENTIER

Demandez aux apprenants de travailler en petits groupes. Chaque groupe choisit un aspect de la théorie des usages et gratifications et réfléchit à une question de micro-trottoir qui suscitera des réponses et opinions variées. Par exemple : A quel point les stations de radio répondent-elles à votre besoin d'être bien informé ? Quel rôle la radio joue-t-elle dans votre vie sociale avec vos amis et votre famille ? Qu'attendez-vous des professionnels de la radio en matière d'éducation des auditeurs ? Quelle importance avait la radio pour vous étant enfant ? Les groupes présentent leur question, reçoivent un feedback des autres apprenants et reformulent éventuellement la question.

**THEORIE : REALISER, MONTER ET PUBLIER UN MICRO-TROTTOIR |
20 MIN., GROUPE ENTIER**

Donnez des conseils sur la manière de réaliser un micro-trottoir, par exemple : l'intervieweur doit choisir des personnes ordinaires dans la rue. Il doit toujours poser exactement la même question et les réponses enregistrées doivent être spontanées, et non pas répétées à l'avance. Il doit y avoir une variété de voix (d'hommes, de femmes, jeunes ou vieilles) et d'opinion (pour, contre). Le bruit d'ambiance doit être limité à son minimum. Les intervieweurs doivent enregistrer plus de réponses que ce qu'ils pensent nécessaire. Montrez aux apprenants comment retravailler les enregistrements numériques. Les réponses du micro-trottoir doivent être courtes et précises. Une phrase clé peut par exemple être extraite d'une longue réponse. Montrez aux apprenants comment changer l'ordre des réponses dans le fichier audio. Le micro-trottoir doit commencer et se terminer par des réponses fortes. Ensuite, signalez différentes possibilités pour publier les micros-trottoirs, par exemple sur SoundCloud ou en les partageant sur d'autres réseaux sociaux.

**TACHE : REALISER ET MONTER LE MICRO-TROTTOIR |
40 MIN., TRAVAIL DE GROUPES**

Avant que les apprenants ne réalisent leur micro-trottoir, demandez-leur d'enregistrer une courte introduction pour celui-ci, par exemple : « Beaucoup de gens aiment écouter la radio, mais pour des raisons qui peuvent être très différentes. Nous sommes allés à <lieu> pour découvrir pourquoi les gens allument la radio. » Lorsque vous envoyez les apprenants enregistrer leurs interviews, dites-leur de collecter au moins dix réponses différentes. S'ils enregistrent encore plus de gens, ils obtiendront une plus grande variété de voix et d'opinions et une meilleure sélection pour le montage final. Une fois les enregistrements terminés, demandez aux apprenants de choisir les meilleures déclarations et de sélectionner les réponses afin de pouvoir présenter une variété de voix et d'opinions dans le fichier audio final.

**PRESENTATION, FEEDBACK ET PUBLICATION |
40 MIN., GROUPE ENTIER**

Demandez aux groupes de présenter leurs micros-trottoirs et à tous de donner leur feedback. Si les micros-trottoirs suscitent l'approbation de tout le monde, mettez-les en ligne sur SoundCloud ou sur d'autres médias sociaux.

Facultatif :

**TACHE : S'ENTRAINER AU MICRO-TROTTOIR DANS SA COMMUNAUTE |
TRAVAIL A LA MAISON, INDIVIDUEL, TRAVAIL PAR DEUX**

Demandez aux apprenants de trouver une question de micro-trottoir à poser aux gens de leur ville ou de leur communauté. Ils peuvent choisir l'un des sujets de l'exercice d'actualités, de l'exercice d'interview ou bien opter pour une toute nouvelle question. Faites-les enregistrer puis monter les micros-trottoirs et découvrir ainsi différents points de vue.

PRESENTATION ET DISCUSSION | 60 MIN., GROUPE ENTIER

Les apprenants apportent leur micro-trottoir terminé et le diffusent pour les autres. Chacun évalue la qualité de la question posée et la diversité des réponses. A la fin, discutez de la manière avec laquelle les micros-trottoirs peuvent aider les citoyens ordinaires à faire entendre leur voix dans le débat public et comment cette source d'information journalistique illustre et met en valeur le pluralisme des opinions.



Micro-trottoir

1 Préparer un micro-trottoir : faire des recherches et choisir une question

Après avoir sélectionné un sujet pertinent et fait des recherches sur les faits concernés, vous aurez peut-être des difficultés pour choisir une question. Beaucoup de questions peuvent être posées sur n'importe quel sujet, mais pour un micro-trottoir, vous devez choisir une question-clé. Elle doit :

- être claire et facile à comprendre.
- inciter les gens à partager des opinions ou expériences personnelles.
- être une question ouverte.
- aboutir à une variété de réponses et non pas fournir une réponse possible ou désirée.

2 Votre approche et apparence

La première impression est importante. Avant de sortir et de poser votre question à des inconnus, réfléchissez à votre manière de les approcher et à votre apparence. Voici quelques conseils :

- Soyez aimables et souriez.
- Maintenez le contact visuel. Montrez aux gens que vous êtes sincèrement intéressés par ce qu'ils disent. Utilisez des signes de tête ou des sourires pendant qu'ils parlent pour les encourager.
- Ne portez pas une tenue inappropriée.
- Ayez l'air sûr de vous et optimiste. Si vous êtes nerveux, essayez de ne pas le montrer.

3 Pendant la réalisation du micro-trottoir

Vous devriez garder à l'esprit certaines choses pendant que vous réalisez un micro-trottoir. Il est utile de prendre des notes et de vérifier les niveaux pendant l'enregistrement. Cela rendra le montage plus facile.

Contenu

- Réponses courtes et claires.
- Des opinions différentes.
- Des voix différentes (jeune/vieux, homme/femme).
- Ne pas interrompre les gens ; être patient. Vous pouvez retravailler les réponses plus tard.

Conseils techniques

- Trouver un lieu adapté où vous ne capturez pas trop de bruit d'ambiance.
- Utiliser des écouteurs pour vérifier le volume pendant l'enregistrement.
- Commencer à enregistrer quelques secondes avant le début des réponses et poursuivre l'enregistrement quelques secondes supplémentaires à la fin rend le montage plus facile.

4 Monter un micro-trottoir

Sélectionnez les meilleures réponses. Supprimez celles qui ne sont pas claires, mal formulées ou mal enregistrées. Assurez-vous d'avoir une variété de voix et d'opinions différentes. Commencez et terminez avec une déclaration forte.

5

Vidéo

Qu'est-ce que la vidéo ?

Comment définir la vidéo

La vidéo est un média qui transmet l'information par une suite d'images et de sons. Les images que nous pouvons voir sont la partie visuelle de la vidéo. Les sons que nous pouvons entendre sont désignés comme la partie auditive de la vidéo. Ainsi, la vidéo est un média audiovisuel, dans lequel à la fois l'image et le son sont importants.

Une caméra vidéo enregistre les images sous forme de signaux électriques. Techniquement, cela n'a été possible qu'à partir de la moitié du XXe siècle. Auparavant, les enregistrements ne pouvaient se faire que sur film. Les premières caméras vidéo étaient très encombrantes et très coûteuses. De nos jours, le progrès technique permet d'en construire qui sont beaucoup plus petites et bien moins chères. Elles sont également faciles d'utilisation, y compris pour des non-professionnels. Depuis 2003, des caméras vidéo sont même intégrées à des téléphones portables. Ainsi, de plus en plus de personnes ont la possibilité technique, si elles disposent du téléphone adéquat, de produire elles-mêmes des vidéos.

Qu'est-ce que le film et qu'est-ce qui le différencie de la vidéo ?

Les termes film et vidéo sont souvent utilisés de manière interchangeable, car le film, tout comme la vidéo, montre des images en mouvement et est média audiovisuel. La différence entre film et vidéo se trouve dans la technologie utilisée. Pour le film, l'image n'est pas enregistrée de manière numérique, mais grâce à un procédé chimique sur un matériau sensible à la lumière appelé cellulöid. Il peut avoir des formats différents (8 mm, 16 mm, 35 mm, 70 mm) qui permettent des résolutions différentes. La production sur film est beaucoup plus coûteuse que la production vidéo, car on ne peut pas effacer les prises et réenregistrer par-dessus. Le film est un développement issu de la photographie, dans lequel plusieurs images fixes sont alignées les unes à la suite des autres pour créer l'illusion du mouvement. Les frères Lumière ont créé l'un des tous premiers films en 1895. Il montrait l'entrée d'un train en gare. Ces premiers films, les films muets, n'avaient pas de son car il n'était pas encore possible techniquement d'enregistrer et de synchroniser le son et de l'image. Cela n'a été possible que dans les années 1920, période d'apparition du film parlant.

Avec le développement du film, de plus en plus de salles de cinéma sont apparues. Les cinémas ont de grands écrans qui nécessitent du matériel visuel en haute définition. Les réalisateurs de films ont continué ainsi d'utiliser la coûteuse pellicule pour les productions d'envergure même après l'invention de la vidéo. La raison en est que la qualité de l'image sur film – les couleurs, les contrastes – était bien supérieure à ce que permettait de faire la vidéo. De nos jours, toutefois, les caméras vidéo professionnelles sont si performantes que de nombreux films de cinéma sont produits sur vidéo, y compris à Hollywood, Bollywood et Nollywood, pour des questions de coûts.

Qu'est-ce qu'un genre cinématographique ?

Un genre regroupe des films qui ont des caractéristiques semblables et typiques. Plusieurs aspects sont déterminants : une forme de récit semblable, un type d'action semblable ou une atmosphère semblable. La classification en genres permet d'avoir un discours sur les films, de les analyser et de comprendre nos goûts et nos penchants. Mais tous les films ne peuvent pas être classés dans un genre particulier, car certains empruntent des éléments à différents genres.

Les genres les plus importants, si l'on se réfère à la forme du récit, sont les comédies, les drames et les biographies. Si l'on se concentre sur le type d'action, on trouve les films d'aventure, fantastiques, de science-fiction, les westerns, les films de guerre, les polars, les comédies musicales et les films de sports. Enfin les genres basés sur une atmosphère typique sont par exemple les films d'action, les thrillers, les films d'horreur, les comédies romantiques et les films érotiques.

Qu'est-ce que la fiction et qu'est-ce que la non-fiction ?

Pour prétendre à un certain niveau de compétence médiatique, il est important de savoir différencier entre œuvres fictionnelles et non-fictionnelles. Un film ou une vidéo de fiction montre quelque chose qui a été inventé, imaginé et mis en forme. Son créateur n'a pas nécessairement l'intention de représenter la vérité et la réalité, même s'il fait référence à des événements réels. L'intention derrière une fiction est d'exprimer une chose telle que le créateur la perçoit ou veut la mettre en images. Le créateur invente un univers fictionnel. La plupart des films diffusés au cinéma et à la télévision, mais aussi la plupart des clips musicaux sur YouTube, sont des œuvres de fiction. Ils s'appuient sur un scénario inventé et sont joués par des acteurs.

Le contraire de la fiction est la non-fiction. Ici, l'auteur tente de représenter la réalité et la vérité, de manière aussi exacte que possible. L'auteur d'une vidéo de non-fiction (par exemple un sujet du journal télévisé, un reportage pour un magazine ou un film documentaire) doit toujours présenter les événements et les personnes avec la plus grande précision possible. Toutefois, les médias ne peuvent jamais représenter la réalité dans sa totalité, ils ne peuvent en proposer qu'un fragment et ignorent ou oublient de ce fait d'autres aspects ou d'autres angles. Cela signifie que les choix de l'auteur et son point de vue ont toujours une influence sur les aspects de la réalité qui sont montrés et ceux qui ne le sont pas.

Quelles sont les caractéristiques typiques d'une vidéo ?

Etant un média audiovisuel, la vidéo est un média à facettes multiples qui peut être utilisé pour différentes finalités. Elle peut transmettre des actualités et des informations et peut être présente dans des documentaires, des portraits, des re-

portages magazine ou des tutoriels. La vidéo est aussi utilisée pour le divertissement. L'industrie du divertissement utilise la vidéo par exemple pour les films de cinéma et les téléfilms, les séries, les émissions de télévision, les clips musicaux et beaucoup d'autres choses.

Une vidéo de non-fiction peut transmettre au spectateur les impressions suscitées par des événements, des lieux ou des personnes. Les vidéos de fiction peuvent amener le spectateur à s'immerger tellement dans une histoire qu'il en oublie le monde réel. Les deux types de vidéos ont des aspects positifs, mais ils ont aussi des côtés négatifs, car ce qui est montré n'est qu'un petit segment sélectionné par l'auteur. Cela peut changer ou même manipuler les perceptions du spectateur.

Même si la vidéo est une combinaison d'images et de son, les deux éléments ne sont pas perçus de la même manière par le spectateur. En général, ce dernier perçoit plus consciemment les images que les sons, qui agissent davantage au niveau du subconscient. Les professionnels des médias en sont conscients et ils utilisent parfois les sons et la musique pour évoquer une atmosphère ou une certaine ambiance, de manière à influencer l'impact de la vidéo sur le spectateur. Ainsi, sans bruitages, les vidéos burlesques fonctionnent nettement moins bien. Sans son, les films d'horreur perdent leur atmosphère sinistre et ne sont plus aussi effrayants.

Dans le domaine non-fictionnel des informations, en revanche, ce type de manipulation par le son et la musique n'est pas souhaité. Dans une vidéo d'actualité, on n'utilise que le son d'origine enregistré sur place lors d'événements, des extraits d'interviews et la voix du journaliste pour garantir une grande authenticité. Dans le meilleur des cas, les images et le son se complètent, ils se renforcent mutuellement et racontent la même histoire.

Mais parfois, les journalistes d'actualité ne trouvent pas d'images appropriées pour illustrer leur sujet, par exemple lorsqu'ils doivent traiter de négociations politiques abstraites ou de réunions derrière des portes closes. Dans ce type de cas, ils incorporent parfois des images sans rapport direct ou même hors sujet, simplement parce qu'il n'en existe pas de meilleures. Lorsque cela arrive, les images ne racontent pas la même histoire que la narration. Il y a conflit entre les deux : l'information transmise à l'image diverge du texte parlé. Pour les spectateurs, ce type de vidéo est difficile à comprendre car ils perçoivent les images bien plus consciemment que le son ou la narration, qui transmet la véritable information. Les journalistes doivent éviter ce type de conflit image-son autant que possible.

Un autre facteur qui peut rendre difficile pour le spectateur de bien suivre ou de comprendre une vidéo est le fait que le rythme des images, des sons et des séquences est déterminé par l'auteur de la vidéo. Les spectateurs ne peuvent pas les faire aller moins vite ou plus vite. Au cinéma ou à la télévision, par exemple, les informations peuvent être présentées tellement rapidement que le spectateur en ratera une partie. Sur l'in-

ternet, par contre, il est possible de visionner à nouveau un passage ou l'intégralité d'une vidéo.

Que signifie séquence vidéo ou clip vidéo ?

Une séquence vidéo correspond à un passage de la vidéo qui présente une unité narrative, distincte, en termes techniques ou de contenu. Par exemple, une action comme le fait de cuire un œuf ou de passer un coup de téléphone peut être représentée en cinq ou six plans. Pris ensemble, ces plans forment une séquence qui raconte une histoire. Un autre exemple est la présentation d'une personne ou d'un lieu dans un film, à travers une suite de plan qui fonctionnent ensemble. Les clips vidéo sont des séquences audiovisuelles, souvent longues de quelques minutes seulement, mais qui constituent une œuvre à part entière.

Que signifie la fréquence d'images par seconde ou « frames per second » (fps) ?

La fréquence d'images par seconde indique le nombre d'images montrées à la suite pendant une seconde de vidéo. À partir de 14 à 16 images par seconde, le cerveau humain perçoit un mouvement fluide. Si la fréquence est plus faible, les images sont perçues individuellement. Le mouvement devient saccadé. Les normes à la télévision sont de 25 images par seconde ou 29,97 images par seconde.

Que signifie « valeur de plan » ?

Une valeur (ou type) de plan est définie en fonction de la distance entre la caméra et l'objet. Plus la caméra est proche de l'objet, plus il est possible de percevoir des détails mais cela signifie aussi que l'on voit moins ce qui l'entoure. Si la caméra est éloignée de l'objet, le spectateur obtient une vue d'ensemble du lieu ou de la situation. Les réalisateurs utilisent différentes valeurs ou types de plan pour rendre leurs vidéos intéressantes et passionnantes, et pour que l'action progresse à un rythme soutenu. L'agencement des types de plans influence la perception du spectateur. Les trois types de plans les plus utilisés sont le plan d'ensemble, le plan moyen et le gros plan.

Que signifient le rapport largeur-hauteur et la définition de l'image ?

Le rapport largeur-hauteur ou « ratio d'aspect » désigne le rapport entre la largeur et la hauteur d'une image. Longtemps, la norme à la télévision était un rapport 4:3. Désormais, 16:9 est devenu la norme, car cela correspond davantage au champ de vision humain. Avec l'apparition des smartphones, le rapport 1:1 s'est popularisé. Les vidéos sont alors carrées. La résolution d'une vidéo est mesurée en pixels. Les pixels sont les points

de couleur qui constituent une image vidéo. Plus le nombre de pixels est important, plus la qualité de l'image est élevée. Sur l'internet, les normes pour les vidéos 16:9 sont la haute définition (HD), avec 1280×720 pixels, et le « full HD », avec 1920×1080 pixels.

Que signifient le montage vidéo, le bout à bout, le montage final ?

Le montage vidéo consiste à assembler différentes scènes ou prises de vues pour obtenir une vidéo cohérente. Dans un premier temps, lors du premier montage ou « bout à bout », les prises de vues sont assemblées selon une suite logique et le matériel inutile est effacé. Il devrait y avoir une alternance des types de plan pour donner à la vidéo une structure intéressante. Dans un second temps, lors du montage final, les transitions entre les plans ou les scènes sont peaufinées pour parvenir à un mouvement fluide. Si nécessaire, les couleurs sont filtrées ou modifiées si nécessaire, du texte, de la musique, des voix et des bruitages sont ajoutés.

Que signifient ligne temporelle (« *timeline* »), piste vidéo et piste audio ?

Dans les logiciels de montage vidéo, une fenêtre est particulièrement essentielle : la « *timeline* » (ou ligne temporelle). Les différents extraits de matériel vidéo y sont représentés, alignés les uns à la suite des autres, afin d'obtenir un aperçu visuel. Les segments peuvent être déplacés d'avant en arrière le long de la ligne temporelle ou supprimés. Une piste vidéo est le positionnement de matériel visuel sur la ligne temporelle. Une ligne temporelle peut comporter plusieurs pistes vidéo. Une piste audio est l'assemblage de matériaux sonores sur la ligne temporelle. Il y a souvent plusieurs pistes audio, qui sont empilées les unes sur les autres comme des couches superposées : une pour le son d'origine de l'extrait vidéo, une pour des bruitages supplémentaires, une pour la musique et une pour les voix enregistrées.

La vidéo sur l'internet et sur les réseaux sociaux

Les contenus audiovisuels sous forme vidéo ont acquis une place majeure sur l'internet depuis qu'il est possible de transmettre de grandes quantités de données rapidement. Mais la rapidité et la capacité de l'internet ne sont pas suffisantes dans tous les pays ou régions du monde pour permettre aux spectateurs de voir, publier ou télécharger des vidéos de manière satisfaisante.

À la fin des années 1990, la diffusion de vidéos sur l'internet était surtout réservée à la presse établie et aux grandes entreprises. Les chaînes d'information mettaient en ligne une partie des contenus produits pour la télévision et pouvaient ainsi atteindre d'autres spectateurs. Les entreprises faisaient

la promotion de leurs produits grâce à des vidéos promotionnelles. Lorsque MySpace a été lancé en 2003, il s'agissait de la première plateforme de réseau social surtout laquelle des personnes « ordinaires » pouvaient publier des vidéos. MySpace était principalement utilisé par des musiciens et des personnes passionnées de musique pour distribuer des vidéos musicales. Rapidement, d'autres plateformes ont suivi l'exemple. YouTube a fait ses débuts en 2005 et est devenu depuis la plateforme de partage de contenus audiovisuels la plus populaire au monde, avec plus d'un milliard d'utilisateurs. Parmi les autres plateformes, on trouve Vimeo, avec 170 millions d'utilisateurs dans le monde, ou encore Vine, créé en 2012 pour le partage de clips vidéo très courts. Facebook permet également à ses utilisateurs de mettre en ligne, de regarder et de partager des vidéos.

Un autre aspect essentiel de la vidéo sur l'internet est la diffusion en direct – ou *live-streaming* – de vidéos sur l'internet. Dans ce domaine aussi, ce sont les entreprises de médias et les chaînes d'information qui ont développé les technologies nécessaires, afin d'informer leur public sur les événements d'actualité. De nos jours, n'importe quel internaute peut utiliser un smartphone et Facebook ou bien une application comme Periscope ou YouNow pour produire et partager une vidéo en direct pour une grande quantité de spectateurs.

Qu'est-ce qu'un « vlog » ?

Un « vlog » ou vidéo-blog est comme un journal vidéo dans lequel un internaute produit et publie régulièrement du matériel vidéo sous la forme d'un journal vidéo en ligne. A la différence du blogueur, qui publie régulièrement de nouveaux textes et de nouvelles images, le vlogueur publie ses contenus en vidéo, la plupart du temps sur YouTube. La plupart des vlogueurs évoquent leurs expériences personnelles et leurs idées. Leurs thèmes vont de sujets personnels à des récits de voyage, d'observations ou pensées à des opinions argumentées, de hobbies comme la cuisine, le sport ou la musique à des activités sociales. Pour un vlogueur, il est important d'avoir un public et il tente de fidéliser ses visiteurs par différentes techniques. Un vlogueur peut par exemple remercier les spectateurs d'avoir regardé ses vidéos, d'avoir posté des commentaires et des idées ou de s'être abonnés à sa chaîne YouTube. A la fin de ses vidéos, il peut annoncer les prochaines vidéos ou conseiller aux spectateurs de consulter des vidéos déjà existantes. Avec un smartphone adapté et un accès internet, techniquement, chacun peut créer un vlog. Mais pour tenir sérieusement un vlog, les thèmes traités doivent être intéressants pour un public potentiel et le vlogueur doit avoir de la patience, l'envie de se mettre en scène et d'entrer en discussion avec d'autres.

Quelles sont les caractéristiques les plus importantes d'un vlog ?

Une vidéo vlog a des caractéristiques spécifiques, qui le différencient d'autres vidéos. La plupart du temps, il n'y a qu'une seule personne assise ou debout face à la caméra, qui s'adresse à elle : le vlogueur. Les destinataires sont les personnes qui regardent la vidéo, le public du vlogueur. Le vlogueur regarde directement dans l'objectif et renforce ainsi le lien avec les spectateurs. Ces derniers ont l'impression que le vlogueur interagit avec eux personnellement. La plupart du temps, une vidéo vlog est enregistrée avec un seul type de plan. La caméra est généralement posée sur un trépied et ne bouge pas. Le seul qui bouge, c'est le vlogueur : par sa gestuelle et de ses expressions faciales, il donne à ses mots une signification particulière. Une vidéo vlog dure généralement entre une et cinq minutes. Les vidéos les plus simples ne nécessitent pas de montage. Certains vlogueurs travaillent avec des faux raccords « *jump cuts* » pour stimuler l'attention du spectateur : il s'agit de coupes brusques dans un plan qui reste inchangé, en fait un faux raccord délibéré. On remarque seulement que le personnage a changé de place ou de position dans le plan suivant. Cela crée une impression de saute dans l'image. Certains vlogueurs ajoutent au montage du texte, des liens ou des images. Les commentaires sous les vidéos sont une possibilité d'interaction pour les spectateurs, qui donnent leur feedback sur le travail du vlogueur.

Vidéo et droits d'auteur

Les droits d'auteur s'appliquent pour toutes les vidéos qui sont mises en ligne sur l'internet. Cela signifie qu'un internaute n'a le droit de mettre en ligne que des contenus pour lesquels il dispose des droits d'auteur. Si, par exemple, quelqu'un enregistre une émission ou un programme sportif diffusés à la télévision et les publie sur YouTube sans autorisation, cela constitue une violation des droits d'auteur de la chaîne de télévision. Si vous produisez et publiez vos propres vidéos musicales, assurez-vous de bien prendre en compte les droits d'auteur des musiciens et du label. Pour des tutoriels de jeu vidéo ou des parties commentées de type *Let's Play*, c'est l'éditeur du jeu vidéo qui dispose des droits d'auteur. Etant donnée l'énorme quantité de vidéos mises en ligne chaque jour, il n'est pas toujours aisé de déterminer quel internaute a contrevenu aux droits d'auteur avec quelle vidéo, mais ce n'est pas impossible. Certains YouTubers ont déjà été poursuivis en justice. C'est pourquoi il est important de ne mettre en ligne que des vidéos autoproduites ou de travailler avec des contenus sous licence Creative Commons (licence CC).



Objectifs d'apprentissage

Connaissances

Comprendre ce que sont une vidéo, un film, les genres de film, l'effet produit par les médias audiovisuels, un vlog, la relation avec le public, les valeurs de plans vidéo, la règle des cinq plans, comment préciser un sujet, les messages visuels, le story-board.

Compétences

Analyser une vidéo, créer une vidéo, montage vidéo, réfléchir sur ses préférences personnelles, discuter, préciser un sujet, maîtriser les codes visuels, exprimer une opinion, développer un concept, faire preuve de créativité, travail individuel, travail par deux ou en groupe, travail médiatique actif, jeu de rôles, présentation.

Programme

Pour initier de jeunes gens aux médias et à l'information et leur transmettre des compétences importantes, un formateur peut choisir parmi une variété de thèmes, d'approches spécifiques et de méthodes d'apprentissage. Avant de faire ces choix, il est nécessaire de réfléchir sur les objectifs pédagogiques que vous souhaitez atteindre, le temps disponible pour la formation et les connaissances préalables des apprenants, ainsi que leur motivation.

Cet ensemble de matériels offre une gamme de différents exercices et de feuilles de travail pour vous aider dans vos formations. Vous êtes libres de choisir les exercices convenant le mieux et de les adapter pour vos apprenants. Les exercices sont subdivisés en un exercice introductif, plusieurs exercices pratiques et un exercice pour conclure.

INTRODUCTION | 2 HEURES

Profil vidéo

Echanger ses expériences personnelles en matière de vidéo et de genres cinématographiques ; comprendre les caractéristiques d'une vidéo et observer quels effets émotionnels une vidéo peut avoir sur une personne

EXERCICE | 3 HEURES

Vlogging : plan d'action

Explorer la diversité des contenus et les caractéristiques d'un blog vidéo ou « vlog » ; apprendre à présenter et à parler clairement ; apprendre à enregistrer une vidéo et à créer une vidéo vlog ; présenter une vidéo vlog

EXERCICE | 4 HEURES

Action ! Créer une séquence

Observer et comprendre les codes de la narration vidéo ; savoir comment mettre en images une action simple ; comprendre les valeurs de plans et le principe d'une séquence ; comprendre le langage narratif visuel ; créer une séquence vidéo et la présenter

POUR CONCLURE | 3 HEURES

Jeu de rôle : star de YouTube

Observer les différents types de vidéos sur les médias sociaux ; discuter du succès de certaines vidéos ou stars de YouTube ; jeu de rôle sur une star de YouTube et l'interactivité autour d'elle



Vidéo

TOURNER UN FILM EST UN TRAVAIL D'EQUIPE

« Compte à rebours... action »

Ce jeu n'est pas seulement divertissant, c'est aussi un bon entraînement pour diriger une session d'enregistrement vidéo. Commencez par demander aux apprenants de se tenir en cercle, les bras tendus devant eux et les paumes des mains vers le haut. Lancez maintenant un compte à rebours jusqu'à ce que le signal « action » soit donné. Appelez un numéro au hasard, par exemple « 10 » et, en même temps, tapez votre main droite avec la main droite de la personne à votre gauche. Cette dernière fait de même avec son voisin de gauche et continue le compte à rebours en disant le nombre suivant, « 9 ». Quand le compte à rebours est arrivé à « 1 », le signal « action ! » est donné. Tous les participants peuvent alors quitter le cercle, faire un signe de tête et faire bonjour de la main. Ils ne sont pas autorisés à émettre des sons et doivent pour s'en souvenir garder leur index devant la bouche pour signifier « chut ». Tous ceux qui ne sont pas attentifs et qui parlent par mégarde ou font du bruit après le signal « action » sont disqualifiés. Dès que la personne qui a dit « action » dit « coupez », tous ceux qui ne sont pas disqualifiés peuvent recommencer à parler et forment un nouveau cercle jusqu'à ce qu'il ne reste plus qu'une ou deux personnes.

PARTAGER DES EXPERIENCES AVEC DES FILMS ET DES EMOTIONS

« As-tu déjà ? Films et émotions »

Ce jeu est une activité de groupe divertissante et active pour explorer la diversité des expériences personnelles en matière de films. Il fonctionne bien avec de grands groupes. Demandez aux apprenants de s'asseoir en cercle avec une chaise manquante. La personne qui n'a pas de chaise se tient debout au centre et pose une question fermée sur les films et les émotions, par exemple : « Avez-vous déjà pleuré devant un film romantique ? » ou bien « Vous êtes-vous déjà caché les yeux devant un film d'horreur ? ». Ceux qui répondent « oui » à la question se lèvent et se cherchent une nouvelle place, de même que le poseur de question. La personne qui ne parvient pas à trouver une chaise reste au centre et pose la prochaine question sur les expériences en matière de films et d'émotions.

FAIRE DES BETISES EN RESTANT SERIEUX

« Le maître des grimaces »

Cet energizer est très amusant, permet de briser la glace tout en préparant les apprenants à prendre leur rôle au sérieux. Répartissez les apprenants en deux groupes de taille équivalente. Expliquez que l'objectif est de devenir le maître des grimaces, mais seuls ceux qui ne rient pas ont une chance de le devenir. Les deux groupes se positionnent en rang l'un face à l'autre. Donnez le signal au premier groupe de se mettre dos à l'autre groupe et de faire une grimace drôle, triste, idiote, loufoque, etc. Dites-leur alors de se retourner et de montrer leur gri-

mace pendant quelques secondes. Si leur partenaire de l'autre groupe rit, il est éliminé. Puis c'est au tour du second groupe de montrer ses grimaces. Les groupes alternent jusqu'à ce que tous les membres d'un groupe aient été éliminés. L'autre groupe devient maître des grimaces.

CAPACITES ASSOCIATIVES ET CREATIVES

« Qu'est-ce que c'est ? »

Ce jeu permet de stimuler les capacités créatives et associatives. Demandez aux participants de se tenir debout en cercle tandis que vous choisissez un objet que vous devez décrire par des gestes avec les pieds, les mains et le reste du corps, sans faire de sons. Tout le monde doit deviner de quel objet il s'agit. Dès que quelqu'un a trouvé, mimez sans émettre de sons la remise de l'objet à une personne de votre choix. Cette personne décrit alors, par ses gestes, un nouvel objet, tandis que les autres tentent de deviner de quoi il s'agit. Et ainsi de suite.

STIMULER LA PERCEPTION

« Soyez attentifs »

Avec cet energizer, les participants stimulent leur perception de ce que font les autres. Commencez par demander aux apprenants de se déplacer en silence dans la pièce à la même vitesse que vous. Ils doivent s'arrêter quand vous vous arrêtez. Le groupe reste un moment immobile jusqu'à ce que vous donniez le signal de recommencer à bouger. Faites varier la vitesse, de très lent à très rapide, afin de rendre le jeu plus dynamique. Vous pouvez aussi désigner un apprenant pour fixer le rythme, lancer et arrêter l'action et encourager tout le monde à prêter attention aux actions des autres membres du groupe.

CREER UNE IMPRESSION DE MOUVEMENT AVEC DES IMAGES INDIVIDUELLES

« Course stop-and-go »

Ce jeu permet d'aborder le thème de la création du mouvement dans un film, par la succession d'images individuelles. Répartissez les apprenants en plusieurs groupes. A chaque tour, chaque groupe envoie un de ses membres participer à la course *stop-and-go*. Ces personnes se placent sur la ligne de départ. Mais à la différence d'une course normale, les coureurs n'ont le droit de se déplacer que par à-coups, au signal donné, d'une image figée à l'autre, comme dans un film d'animation. Entretemps, ils doivent se figer. Décomptez « 3, 2, 1... et action ! » pour donner le signal de chaque mouvement ou désignez un apprenant pour le faire. Les coureurs doivent avancer le plus loin possible à chaque mouvement. Le groupe dont le coureur atteint le premier la ligne d'arrivée gagne.

STIMULER L'OUÏE EN S'AMUSANT

« Animaux aveugles »

Ce jeu permet d'apprendre l'importance de bien écouter, mais aussi que cela peut être très amusant. Vous donnez à chaque apprenant le nom d'un animal à représenter, en le chuchotant à l'oreille de l'apprenant afin que personne d'autre n'entende. Chaque animal peut être attribué entre 2 et 8 fois. Lorsque tous les apprenants savent quel animal ils représentent, dites-leur de fermer les yeux et d'imiter les sons produits par cet animal. Sans ouvrir les yeux, les apprenants doivent trouver les autres animaux de la même tribu. Ceux qui trouvent leur tribu le plus vite ont gagné. Faites attention à ce que les animaux aveugles ne se cognent pas quelque part.

BOUGER COMME UN CAMERAMAN

« Gros plan ou plan d'ensemble »

Demandez aux participants de se déplacer à travers la pièce tout en plaçant les mains devant leurs yeux, formant une caméra. Commencez par nommer un objet ou une personne présente dans la pièce, en précisant « gros plan » ou « plan d'ensemble ». Tout le monde doit s'approcher ou s'éloigner de l'objet ou de la personne pour obtenir le plan choisi. A partir du deuxième tour, ce sont les participants qui désignent l'objet ou la personne à filmer.

COMPRENDRE LA VIDEO COMME DE L'IMAGE ET DU SON

« Piste vidéo cherche piste audio »

Ce jeu permet de jouer sur la fusion entre éléments visuels et éléments auditifs pour obtenir une vidéo audiovisuelle. Plusieurs groupes peuvent s'affronter. L'idée de départ est que des pistes vidéo et audio ont été mélangées et doivent être remises en ordre. Faites d'abord une liste d'actions simples, par exemple « remuer la soupe », « démarrer une mobylette », « être énervé », « rire d'une plaisanterie ». Vous avez besoin d'un nombre d'actions équivalent à la moitié de la taille des groupes. Si vous avez 10 apprenants dans chaque groupe, vous avez besoin de cinq actions différentes. Notez chaque action sur deux morceaux de papier, l'un avec la mention « piste vidéo – silencieuse » et l'autre avec « piste audio – son ». Chaque apprenant tire au sort un morceau de papier avec une action et une instruction. Quand vous donnez le signal du départ, les « pistes vidéo » miment leur action en silence et les « pistes audio » produisent le son demandé, sans bouger. Lorsque les pistes correspondantes se sont trouvées, elles se mettent par deux et se placent dos-à-dos sans bouger ni faire de sons. Le groupe qui parvient à remettre en ordre toutes les pistes le plus vite a gagné.

UNE COMPETITION DE MONTAGE VIDEO

« Coupez »

Cet energizer permet de se familiariser de manière ludique avec le montage vidéo. Répartissez les participants en deux groupes. Demandez aux groupes de former un rang et de se tenir par la main. La première personne du rang lâche la main de son voisin et devient le monteur, tandis que les autres membres de son groupe sont ses « rushs », qu'il doit ordonner et monter ensemble pour en faire une nouvelle séquence. Dites aux monteurs comment ils doivent organiser leurs rushs, par exemple par genre, par taille, par âge, par longueur de pantalon, par couleur de cheveux, etc. Puis donnez le signal qu'ils peuvent commencer à organiser leur séquence. Les monteurs utilisent leurs bras pour couper la liaison entre deux mains. Après avoir fait une coupe, ils doivent replacer chaque partie coupée avant de faire une nouvelle coupe. Le groupe qui a terminé en premier a gagné.

RACONTER ET METTRE EN SCENE DES HISTOIRES CREATIVES

« Film muet »

Ce jeu stimule la créativité du groupe et permet d'aborder le thème de la dramaturgie. Il s'agit de s'entraîner à raconter une histoire et à incarner différents rôles. Divisez les apprenants en deux groupes : celui des « narrateurs » et celui des « acteurs ». Le premier narrateur commence à raconter une ou deux phrases du début d'une histoire inventée, en incluant les premiers personnages. Quelques uns des acteurs réagissent au récit en jouant ces rôles comme dans un film muet : sans parler, avec des gestes exagérément marqués et des mimiques, ils jouent ce qui est dit par le narrateur. Le deuxième narrateur ajoute une ou deux phrases à l'histoire, d'autres acteurs sont ajoutés, et ainsi de suite. Il est important que chaque narrateur poursuive bien l'histoire commencée, pour que les parties s'enchaînent bien et que des rôles soient créés au fur et à mesure pour tous les acteurs.

DEVINER LES GENRES

« Jeu de genres »

Répartissez les participants en plusieurs groupes et demandez à chaque groupe de tirer au sort un papier avec un genre de film inscrit dessus. En fonction de l'expérience des participants, ces genres peuvent être : comédie, drame, action, science-fiction, film romantique, film d'horreur, thriller ou polar. Les groupes préparent alors une courte scène en tenant compte du genre, sans le citer. Les groupes jouent ensuite leur scène et les autres doivent deviner de quel genre il s'agit. Chaque fois qu'un groupe trouve la bonne réponse, il reçoit un point. Une fois le jeu terminé, une discussion peut être organisée sur les caractéristiques des différents genres.



Profil vidéo

Objectifs	Echanger des expériences personnelles en matière de vidéo et de genres cinématographiques ; comprendre les caractéristiques de la vidéo et observer quels effets émotionnels une vidéo peut avoir.
Durée	2 heures
Préparation	Téléchargez et imprimez ou copiez la feuille de travail
Matériel	Feuille de travail « Profil vidéo de... », tableau de conférence et marqueurs
Méthodes	Travail individuel, travail par deux, discussion ouverte
Technologie	-

POSITIONNEMENT - GENRES | 30 MIN., GROUPE ENTIER

Souhaitez la bienvenue aux apprenants et présentez le thème de la vidéo. Tracez une ligne à travers la pièce, une extrémité étant « un » et l'autre « dix ». Expliquez alors que vous allez prononcer des phrases et que les apprenants doivent se positionner sur la ligne en fonction de leur réponse : l'emplacement « un » correspond à « pas d'accord » et « dix » à « tout à fait d'accord ». Le milieu correspond à « plus ou moins d'accord ».

Les phrases peuvent par exemple être :

- J'aime regarder des films à la télévision / au cinéma / sur l'internet.
- Il est préférable de regarder des documentaires plutôt que des films basés sur un scénario et joués par des acteurs.
- J'aime le genre : comédie / polar / film romantique / film d'horreur / science-fiction / action / drame / documentaire.

Après que les apprenants se sont positionnés, demandez à certains d'entre eux pourquoi ils se sont placés ici ou là et ce qui explique leurs préférences ou aversions. Puis insistez sur le rôle des spectateurs, qui finalement décident si un film, une émission de télévision ou une vidéo sur l'internet est un succès ou un flop.

BRAINSTORMING : QU'EST-CE QUE LA VIDEO ? QUE PERMET DE FAIRE LA VIDEO ? | 30 MIN., GROUPE ENTIER

Faites un brainstorming avec les apprenants pour établir une liste des caractéristiques les plus essentielles d'un film ou d'une vidéo. Vous pouvez utiliser le tableau de conférence pour rassembler les aspects les plus importants et expliquer des termes comme « clip vidéo », « séquence vidéo », « genres », « valeur de plan », « audiovisuel », « piste vidéo », « piste audio » et « coupe ». Evoquez les différences entre film et vidéo.

TACHE : PROFIL VIDEO | 30 MIN., TRAVAIL INDIVIDUEL, TRAVAIL PAR DEUX

L'objectif est que les apprenants partagent leurs impressions et expériences en matière de films, de télévision et de vidéos en ligne avec le reste du groupe. Ils doivent tout d'abord remplir leur profil vidéo individuellement, puis comparer leurs résultats avec leur voisin. Ils peuvent alors ajouter des choses qui ont émergé pendant la discussion. Le profil vidéo va leur permettre de réfléchir sur leurs propres préférences et de mieux comprendre quelles formes et quel contenu peut avoir une vidéo.

- Il existe des milliers de films, d'émissions de télévision et de vidéos en ligne à travers le monde. Tout ne peut pas plaire à tout le monde. Lesquels vous ont marqué au point que vous en ayez un souvenir clair ? Et pourquoi ? Merci de remplir le profil vidéo.
- Comparez vos expériences avec celles de vos voisins. Discutez en particulier des réactions que vous avez eues : avez-vous ri ou pleuré pendant un film, avez-vous été choqué ou impressionné au point que cela a changé votre vie ?

PRESENTATION ET DISCUSSION | 30 MIN., DISCUSSION OUVERTE

Collectez les profils vidéo puis affichez-les de manière à ce que tout le monde puisse les voir. Quand les apprenants ont eu assez de temps pour regarder les profils des autres, le formateur lance la discussion :

- Était-il facile ou difficile de remplir le profil vidéo tout seul ?
- Comment ce voyage dans vos souvenirs a-t-il changé quand vous avez commencé à parler avec votre voisin ?
- Dans quelle catégorie avez-vous fourni le plus d'exemples : les films de cinéma, les émissions de télévision ou les vidéos en ligne ? Pourquoi ?
- Qu'est-ce qui peut être choquant dans un film, une émission de télévision ou une vidéo en ligne ? A quel point ces éléments choquants ressemblent-ils à la réalité ?
- Comment un film de cinéma, une émission de télévision ou une vidéo en ligne peuvent-ils avoir autant d'impact sur la vie, les émotions et les perceptions des spectateurs, alors même qu'ils ne font que les regarder passivement ? Qu'est-ce qui leur donne autant de pouvoir ?
- Connaissez-vous des exemples montrant comment un film, une émission ou une vidéo en ligne ont changé la manière de penser ou même la vie non pas d'une personne, mais d'un large public ? Quels étaient ces changements ?



Profil vidéo de ...

TACHE

Il existe des millions de films, d'émissions de télévision et de vidéos en ligne à travers le monde et chacun a ses propres préférences. Desquels vous souvenez-vous le mieux ? Et pourquoi ?

Qu'est-ce qui m'a fait rire et pourquoi ?		
Film de cinéma	Émission de télévision	Vidéo en ligne
Qu'est-ce qui m'a fait pleurer et pourquoi ?		
Film de cinéma	Émission de télévision	Vidéo en ligne
Qu'est-ce qui m'a choqué et pourquoi ?		
Film de cinéma	Émission de télévision	Vidéo en ligne
Qu'est-ce qui a changé ma vie et pourquoi ?		
Film de cinéma	Émission de télévision	Vidéo en ligne



Vlogging : plan d'action

Objectifs	Explorer la diversité des contenus et les caractéristiques d'un vlog ; apprendre à présenter et parler clairement ; apprendre à enregistrer une vidéo, créer une vidéo vlog et la présenter
Durée	3 heures
Préparation	Téléchargez et imprimez ou copiez la feuille de travail ; trouvez un ou deux bons exemples de vlogs
Matériel	Feuille de travail « Vlogging : planifier et préparer », tableau de conférence et marqueurs
Méthodes	Discussion guidée, travail par deux, présentation
Technologie	Ordinateur, projecteur, connexion internet, téléphones portables avec fonction caméra vidéo pour le vlogging

DEFINIR UN « VLOG » | 30 MIN., GROUPE ENTIER, DISCUSSION GUIDÉE

Demandez aux apprenants s'ils savent ce qu'est un vlog et s'ils peuvent citer les principales caractéristiques d'un vlog. Notez les descriptions sur le tableau de conférence. Avant d'expliquer ce qui est correct ou non, faites regarder le groupe un ou deux extraits de vlog sur YouTube. On compare alors les vlogs avec les descriptions au tableau. Si des caractéristiques manquaient encore, elles sont ajoutées à la liste.

PLANIFIER : VOS CENTRES D'INTERET, VOS THEMES, VOTRE VLOG | 30 MIN., TRAVAIL PAR DEUX

Faites la transition avec la partie exercice. Les apprenants vont devoir créer une vidéo vlog de deux minutes maximum sur un thème de leur choix. Ils travaillent par deux. Chaque groupe de deux dispose d'au moins un smartphone doté d'une fonction vidéo. Les prochaines étapes vont aider les apprenants à trouver et préciser le thème de leur vlog :

- Quels sont vos centres d'intérêt ? Lequel d'entre eux pourrait être un bon thème pour une vidéo vlog ? Écrivez vos idées sur la feuille d'exercice.
- Présentez vos idées aux autres apprenants et écoutez leur feedback. Laquelle de vos idées pourrait être passionnante ou intéressante pour vos spectateurs ? Choisissez alors votre thème.
- Discutez maintenant des différents aspects de ce thème avec les autres apprenants.
- Choisissez un aspect sur lequel vous avez beaucoup à dire et qui est pertinent pour vos spectateurs. Définissez une question centrale ou une idée directrice qui vous servira de fil rouge pendant votre vlog.

Aidez les apprenants dans leur recherche d'un thème. La palette des sujets possibles pour un vlog est large : du sport à la cuisine et aux voyages, des opinions personnelles à des sujets de société comme la pollution et le changement climatique. Si un groupe de deux s'intéresse au changement climatique, par exemple, il est possible d'axer la vidéo sur ses ramifications globales ou locales, ou sur la gestion durable des ressources. Pour ce dernier cas, la question pourrait être : « Comment peut-on protéger l'environnement ? »

Quand les groupes de deux ont trouvé leur thème, ils présentent leurs idées aux autres apprenants. En tenant compte de leur feedback, évaluez si l'idée est réalisable et si elle permet au vlogueur une approche personnelle. Proposez éventuellement des corrections et des idées pour élargir ou recentrer l'approche du sujet.

S'ENTRAÎNER ET PRODUIRE : VOTRE VIDEO VLOG | 60 MIN., TRAVAIL PAR DEUX, DISCUSSION GUIDÉE, TRAVAIL MEDIATIQUE ACTIF

Avant de passer à l'enregistrement réel de la vidéo, il est important que le vlogueur et la personne qui tient la caméra s'entraînent. En s'appuyant sur les feuilles de travail, donnez aux apprenants des conseils sur la manière d'utiliser le langage et le texte, la voix, la gestuelle et les expressions du visage. Faites des suggestions sur les réglages pour l'image et le son. En fonction du matériel disponible, vous pouvez montrer aux apprenants comment utiliser une application de montage vidéo pour raccourcir proprement le début et la fin de l'enregistrement.

Laissez les groupes de deux préparer leurs vidéos de manière indépendante et sans avoir recours à la technologie, au moins au départ. Quand les vlogueurs se sentent à l'aise avec leur texte et leur mise en scène, chaque groupe de deux cherche un endroit convenable et calme pour l'enregistrement. Encouragez les apprenants à tester l'équipement et à s'assurer que le niveau de son est bon avant de commencer l'enregistrement. Dès que les deux membres du groupe sont prêts, ils peuvent commencer l'enregistrement du vlog. Si nécessaire, ils peuvent utiliser une application de montage pour couper proprement le début et la fin du vlog.

PRESENTATION ET CONCLUSION | 60 MIN., GROUPE ENTIER, PRESENTATION

Les apprenants présentent tour à tour leur vidéo vlog au groupe. Les smartphones peuvent être reliés à un ordinateur ou à un projecteur pour montrer les vidéos. Les apprenants peuvent aussi mettre en ligne leurs vidéos sur un groupe Facebook ou sur une chaîne YouTube.

Demandez aux apprenants de donner un feedback constructif pour chaque vidéo vlog présentée. Ils doivent considérer les aspects suivants : le choix du thème, la structure du vlog, la présentation du vlogueur, la proximité avec le public virtuel, l'intégration d'expériences personnelles, les types de plan utilisés, la perspective et le son.

Rappelez aux apprenants que le feedback doit toujours commencer par un aspect positif.

Terminez la session en demandant aux apprenants quelles conclusions ils tirent de leur expérience de production de vlog.



Vlogging : planifier et préparer

Quels thèmes vous intéressent ?



Entourez le thème qui serait le plus intéressant pour vos spectateurs et sur lequel vous avez le plus de choses à dire. Quels peuvent être les différents aspects de ce thème ?



À présent, entourez les aspects qui sont susceptibles d'intéresser vos spectateurs. Formulez une question centrale que vous voulez aborder dans votre vlog.



Conseils pour le langage et le texte

Pour un vlogueur, il est toujours important de penser à son public. Trouvez une manière appropriée de vous adresser à votre public et parlez directement à vos spectateurs. Ne vous écartez pas de votre fil rouge.

- **Introduction** : Comment souhaitez-vous présenter le thème à vos spectateurs ? Avec un exemple personnel ? Ou avec une question ?
- **Corps de la vidéo** : Quels autres aspects, exemples ou questions voulez-vous encore aborder et quand ? Voulez-vous surprendre vos spectateurs ? Comment ?
- **Conclusion** : Comment souhaitez-vous terminer votre vlog ? Avec une conclusion ? Une question ouverte ? Avec une référence à un lien, un autre vlog, ou en incitant les spectateurs à faire ceci ou cela ?

Conseils pour la voix, la gestuelle et les expressions du visage

Un vlogueur peut utiliser différentes méthodes pour renforcer l'impact de son texte

- **Voix** : Vous pouvez jouer avec votre voix : parlez fort, parlez doucement, faites des pauses de temps en temps. Néanmoins, faites toujours en sorte de prononcer distinctement.
- **Expressions du visage** : Regardez directement dans la caméra et utilisez votre visage pour faire comprendre ce que vous voulez dire, que ce soit de manière sérieuse ou humoristique
- **Gestuelle** : Utilisez vos gestes pour appuyer ce que vous dites.

Conseils pour l'image et le son

- **Image** : Placez la caméra au niveau des yeux. Assurez-vous que le plan montre le vlogueur à partir de la poitrine et que les expressions du visage et les gestes peuvent être vus facilement.
- **Son** : Le son d'ambiance peut être gênant. Choisissez un endroit calme, où personne d'autre ne parle en même temps que vous. Faites un test de son.

Conseils pour l'enregistrement

Lancez l'enregistrement avant que le vlogueur ne commence à parler. Laissez la caméra tourner environ cinq secondes puis indiquez au vlogueur qu'il peut commencer. Tenez la caméra bien stable : vous pouvez poser le coude sur une table pour vous stabiliser. Attendez cinq secondes à la fin avant de stopper l'enregistrement. Il est toujours possible de couper ce qu'il y a en trop, mais on ne peut jamais enregistrer quelque chose qui est déjà passé.



Action ! : créer une séquence vidéo

Objectifs	Observer les codes de la narration vidéo ; comment mettre en images une action simple ; comprendre les valeurs de plans et le principe des séquences ; comprendre le langage de la narration visuelle ; créer une séquence vidéo et la présenter
Durée	4 heures
Préparation	Cherchez deux ou trois courts exemples de vidéos pour examiner les valeurs de plans employées ; téléchargez et imprimez ou copiez les feuilles de travail et le guide ; tester l'application de montage vidéo
Matériel	Feuilles de travail « Story-board » et « Quiz : types de plans vidéo » ; guide « Règle des cinq prises »
Méthodes	Discussion guidée, travail de groupes, quiz, présentation
Technologie	Ordinateur, projecteur, connexion internet, téléphones portables avec fonction vidéo

DISCUSSION GUIDÉE : CODES DE LA NARRATION VIDEO | 20 MIN., GROUPE ENTIER

Commencez par écrire « Codes de la narration vidéo » sur un tableau de conférence et demandez aux apprenants de deviner ce que cela peut signifier. Les idées sont notées sur le tableau sans commentaire. Montrez ensuite une brève vidéo dans laquelle une action particulière a été décomposée en sections selon la valeur de plan utilisée.

Conseil : Sur YouTube, tapez « *video sequencing* » ou « *five-shot rule* » pour trouver des exemples. Visualisez et discutez les différents types de plans en vous basant sur les exemples de vidéo.

LES VALEURS DE PLANS VIDEO | 20 MIN., TRAVAIL DE GROUPES, QUIZ

Les apprenants ont maintenant l'occasion d'appliquer leurs nouvelles connaissances. Répartissez-les en groupes qui sont en concurrence les uns avec les autres. Ils ont le droit d'utiliser leurs feuilles de travail pendant le quiz.

Montrez-leur deux vidéos sélectionnées par vos soins, qui utilisent différentes valeurs de plans. Chaque groupe doit identifier les dix premières valeurs de plans et les noter sur leurs feuilles de travail, avec un croquis de chacun. Les apprenants n'ont pas besoin de regarder les vidéos en entier, mais il ne devrait pas y avoir plus de trois visionnages, de manière à renforcer l'esprit de compétition. Les résultats sont ensuite comparés et le groupe qui a identifié correctement le plus de plans gagne.

THEORIE : LA REGLE DES CINQ PLANS | 5 MIN., GROUPE ENTIER

Distribuez le guide sur la « règle des cinq prises » et expliquez comment les actions et événements de la vidéo sont plus intéressants si on les met en image en utilisant plusieurs types de plans.

TACHE : DEVELOPPER UN STORY-BOARD POUR UNE ACTION | 45 MIN., TRAVAIL DE GROUPES

Les apprenants mettent maintenant en pratique ce qu'ils ont appris. Le point de départ doit être une seule phrase qui décrit une action ou une activité. Vous pouvez fournir la phrase ou bien laisser les apprenants décider ensemble d'une phrase. Mais celle-ci ne doit pas être trop complexe. Voici quelques exemples :

- Le mystérieux étranger confie une lettre à la femme.
- L'étudiant cherche nerveusement son téléphone portable dans son sac.
- Par une chaude journée, la femme boit tout un verre d'eau en une gorgée.

- L'homme passe la porte avec précipitation et regarde nerveusement autour de lui.
- Deux amis se rencontrent par hasard dans la rue et sont heureux de se voir.

L'objectif est que les apprenants mettent en image ce « scénario » ou cette action d'une phrase dans une séquence vidéo en utilisant la règle des cinq prises et une variété de valeurs de plans. Ils doivent utiliser un story-board pour planifier leur travail. Faites-leur dessiner leurs idées d'images dans un story-board, en notant sous chaque croquis la valeur de plan utilisée. Les sautes trop brutales, comme passer directement d'un plan d'ensemble à un gros plan, sont à éviter. Avant que les apprenants ne commencent à filmer, jetez un œil aux story-boards et vérifiez si :

- l'action décrite dans la phrase est bien rendue dans la vidéo
- chaque plan fait avancer l'action dans un mouvement fluide
- les valeurs de plans sont assez variées pour maintenir l'intérêt du spectateur sans l'embrouiller

TACHE : ENREGISTRER LA VIDEO | 30 MIN., TRAVAIL DE GROUPES

En s'aidant de leurs story-boards, les apprenants tournent leurs différents plans. Si nécessaire, vous pouvez leur venir en aide de manière individuelle, fournir des conseils ou des suggestions. Rappelez aux apprenants de laisser un peu de marge au début et à la fin de chaque prise, de manière à pouvoir faire le montage plus tard. Il est recommandé de faire plusieurs prises pour chaque plan : on peut alors choisir la meilleure pour le montage. Les panoramiques et les zooms sont à éviter, car ces mouvements ne peuvent pas être coupés au montage – les professionnels ne font jamais de coupes au milieu d'un plan panoramique tant que la caméra n'est pas immobilisée, et ils ne coupent pas non plus pendant un zoom, tant que celui-ci n'est pas terminé. Une fois que tous les plans du story-board ont été tournés, les groupes passent en revue l'ensemble des prises de vues et choisissent les meilleures prises, qui seront utilisées pour le montage.

THEORIE : APPLICATIONS POUR LE MONTAGE | 30 MIN., GROUPE ENTIER

Avant que les apprenants ne commencent le montage, donnez-leur un aperçu de la procédure à suivre. Montrez aux apprenants quels logiciels ou applications peuvent être utilisés pour le montage vidéo et comment les télécharger. Puis distribuez les guides pour les applications VivaVideo et Kinemaster. Vous pouvez aussi montrer des exemples de la façon de réaliser un premier bout à bout, puis de peaufiner les détails lors du montage final.

TACHE : MONTER, EXPORTER, METTRE EN LIGNE LA VIDEO | 60 MIN., TRAVAIL DE GROUPES

Dans leurs groupes, les apprenants commencent par travailler sur leur bout à bout en alignant les différentes prises dans l'ordre souhaité afin d'obtenir la structure de base de la vidéo. Une fois les clips organisés et raccourcis, les apprenants peuvent se concentrer sur les détails. Proposez-leur une aide individuelle et visionnez chaque vidéo avant que celle-ci ne soit exportée, signalez les erreurs éventuelles et proposez d'autres conseils et feedback. Les apprenants exportent ensuite les vidéos depuis l'application et les sauvegardent sur l'ordinateur ou les mettent en ligne sur une chaîne YouTube ou un groupe Facebook.

PRESENTATION ET CONCLUSION | 30 MIN., GROUPE ENTIER

Une fois les vidéos produites, les apprenants se rassemblent pour une présentation en groupe. Chaque visionnage de vidéo est suivi par des applaudissements et le feedback de tous les groupes. Les points qui peuvent être abordés sont entre autres les différentes valeurs de plans utilisés (ou non), leur enchaînement, l'exécution technique, la fluidité, la clarté et la créativité de la vidéo.

Quand toutes les vidéos ont été présentées, demandez aux apprenants de résumer ce qu'ils ont appris pendant cette unité. Encouragez-les à prêter attention aux différentes valeurs de plans et de perspectives utilisés, ainsi qu'au montage, lorsqu'ils regarderont des vidéos à l'avenir, afin de renforcer leur compréhension de la façon dont une histoire peut être racontée.



Quiz : types de plans vidéo



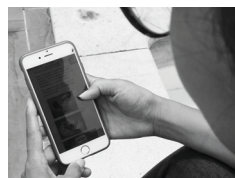
Plan d'ensemble



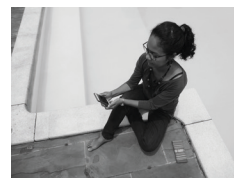
Plan rapproché



Gros plan



Plan par-dessus l'épaule



Plan atypique

TACHE

Analysez les dix premiers plans de la vidéo 1. Pour chacun d'entre eux, identifiez le type de plan et notez-le dans la partie basse de la case. Décrivez ou faites un croquis de l'action dans la partie supérieure.



TACHE

Analysez les dix premiers plans de la vidéo 2. Pour chacun d'entre eux, identifiez le type de plan et notez-le dans la partie basse de la case. Décrivez ou faites un croquis de l'action dans la partie supérieure.





Règle des cinq prises



Gros plan de l'action

Quelle est l'action en train de se dérouler ? Captez l'attention du spectateur et créez un peu de mystère en allant très près de l'action et en montrant un détail.



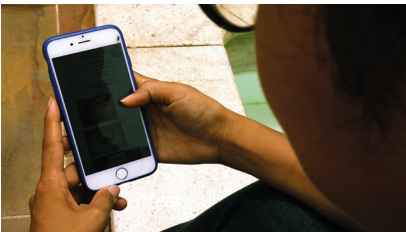
Gros plan du visage

Qui effectue l'action ? Que ressent-il ou elle ? Allez très près de la personne et n'hésitez pas à couper le haut de la tête.



Plan rapproché ou plan d'ensemble

Où se passe l'action ? On montre les environs, une ambiance, un endroit, des informations sur ce qui entoure la personne.



Plan par-dessus l'épaule

Comment se passe l'action ? Filmez juste au-dessus de l'épaule pour montrer le point de vue de la personne. Le spectateur peut s'identifier à la personne qui agit.



Plan original / atypique

Le spectateur devrait-il savoir autre chose ? Soyez créatifs, montez sur une chaise, mettez-vous à plat ventre, variez le premier plan ou l'arrière-plan.



Story-board

TACHE

Planifiez les plans de votre scénario avec ce story-board. Utilisez la règle des cinq prises et faites varier les types de plan. Faites un croquis de votre idée pour chaque plan et notez la valeur de plan sous chaque croquis. Eviter les sautes trop brutales, comme passer directement d'un plan d'ensemble à un gros plan.

Titre :





Jeu de rôle : star de YouTube

Objectifs	Observer les différents types de vidéos sur les médias sociaux ; discuter de la popularité de certaines vidéos et stars de YouTube ; utiliser sa créativité pour se mettre dans la peau d'une star de YouTube ; interactivité hors ligne
Durée	4 heures
Préparation	Cherchez un exemple de vidéo YouTube à succès ; téléchargez et imprimez ou copiez les feuilles de travail
Matériel	Feuilles de travail « Regarde ça ! Vidéo YouTube » et « Présente ! Chaîne YouTube »
Méthodes	Discussion guidée, travail de groupes, jeu de rôle, présentation interactive
Technologie	Téléphone portable, connexion internet

INTRODUCTION : TYPES DE VIDEOS SUR LES MEDIAS SOCIAUX | 30 MIN., GROUPE ENTIER, DISCUSSION GUIDEE

Commencez par montrer aux apprenants une vidéo YouTube à succès. Il peut s'agir de la vidéo d'une star de YouTube ou d'une vidéo qui est devenue virale. Il est également possible de chercher un exemple sur la chaîne « YouTube Spotlight » : <https://www.youtube.com/user/Youtube>

Après avoir regardé la vidéo ensemble, demandez aux apprenants de discuter des raisons possibles du succès de cette vidéo ou de cette star de YouTube. Insistez sur le rôle particulier joué par le public dans les médias sociaux. Grâce à l'interactivité des plateformes sociales, chaque personne peut décider de ce qu'elle souhaite regarder ou non, de ce qu'elle aime ou non, et de ce qu'elle choisit de partager ou de commenter. Echangez sur ce qui motive les gens à regarder des clips vidéo sur les médias sociaux, par exemple :

Prendre du plaisir	Participer à des discussions
Etre à la page	Tromper l'ennui
S'informer	Trouver de l'aide
S'orienter	Apprendre
Se divertir	

Demandez maintenant si les genres cinématographiques classiques peuvent être appliqués aux vidéos présentes sur les médias sociaux. Ensemble, les apprenants cherchent des exemples de vidéos qu'ils ont vues ou dont ils se souviennent. Ils vont découvrir que de nouveaux types de vidéos se sont développés sur et à travers les médias sociaux. Travaillez avec les groupes pour définir des catégories pour les vidéos de médias sociaux, comme par exemple :

Vidéo musicale	Comédie	Mode/maquillage
Bavardage	Sports et fitness	Chanson
Accident	Bricolage	Tutoriels
Jeux vidéo	Vlogs	Mode de vie
Animaux	Danse	Cuisine
Savoir	Trucs et astuces	Inepties

TACHE : TROUVER DES EXEMPLES ET LES ANALYSER | 60 MIN., TRAVAIL DE GROUPES

En fonction du matériel disponible et des préférences des apprenants, répartissez les apprenants en groupes. Chaque groupe doit disposer d'au moins un smartphone ou ordinateur portable ayant une connexion internet. Chaque groupe choisit une catégorie de vidéo de médias sociaux. Puis le groupe analyse la catégorie en s'appuyant sur un exemple de vidéo populaire relevant de ce genre. Distribuez la feuille de travail et donnez les explications nécessaires sur les différentes questions. Demandez aux groupes d'analyser les caractéristiques de la vidéo prise en exemple et notez les caractéristiques sur la feuille de travail ou au tableau de conférence.

PLANIFIER ET PREPARER : STAR DE YOUTUBE INTERACTIVE | 30 MIN., TRAVAIL DE GROUPES, JEU DE ROLE

Une fois que les groupes ont échangé sur les caractéristiques des différentes catégories de vidéos, ils doivent faire appel à leur créativité. Expliquez aux apprenants qu'ils doivent développer une idée pour une vidéo entrant dans la catégorie qu'ils ont analysée et préparer une présentation sous forme de jeu de rôle. Les membres de chaque groupe imaginent un nom pour leur chaîne YouTube fictive, réfléchissent au type de spectateurs qu'ils veulent attirer et au contenu et à la durée qu'ils souhaitent donner à leur vidéo-jeu de rôle. Ils décident qui va être le présentateur et qui tiendra la caméra. Ils choisissent aussi un décor. Comme sur les médias sociaux, les spectateurs auront ensuite la possibilité de faire des commentaires. Chaque groupe doit préparer une feuille de tableau de conférence à cette fin (voir la feuille de travail « Présente ! » Chaîne YouTube ». La vidéo et la chaîne fictive sont précisées sur la feuille. Un espace important est laissé pour les commentaires et il y a également des boutons « J'aime » et « Je n'aime pas ». Une fois que le groupe a développé son idée et son affiche, il se consacre aux répétitions pour la présentation.

PRESENTATIONS ET COMMENTAIRES | 30 MIN., GROUPE ENTIER, PRESENTATION INTERACTIVE

Commencez la session en demandant au premier groupe de présenter son jeu de rôle. Des applaudissements suivent chaque présentation. Puis le public est autorisé à écrire des commentaires sur l'affiche préparée pour cela et à indiquer « J'aime » ou « Je n'aime pas ».

ANALYSE | 30 MIN., GROUPE ENTIER

Après les présentations des vidéos des chaînes fictives de tous les groupes, en jeu de rôles, les participants analysent leurs expériences. Demandez tout d'abord aux apprenants de réfléchir sur leur propre manière de jouer :

- Était-ce facile ou difficile ? Qu'est-ce qui était le plus amusant ?
- Qu'est-ce qui était différent de ce à quoi vous vous attendiez ?

Pour la prochaine étape, les apprenants doivent s'interroger sur les « J'aime », les « Je n'aime pas » et les commentaires qu'ils ont reçus.

- Comment se sent-on lorsqu'on reçoit les commentaires d'autres personnes ?
- Que signifient pour vous les « J'aime » et « Je n'aime pas » ?
- En quoi était-ce différent de vos attentes ?

La troisième étape consiste à choisir des vainqueurs pour trois catégories différentes. Le formateur place trois boîtes et chaque apprenant reçoit trois bulletins de vote : une par catégorie et donc par boîte. Entendez-vous sur les critères pour chaque boîte. Voici quelques suggestions : « divertissant », « informatif », « correspond bien à la catégorie », « créatif » ou « inhabituel ». Les membres d'un groupe n'ont pas le droit de voter pour leur propre groupe. Une fois les bulletins comptés, le formateur nomme le vainqueur de chaque catégorie.



Regarde ça ! Vidéo YouTube

TACHE



Analysez un exemple de vidéo à succès d'une des catégories que vous avez sélectionnées.

Catégorie de la vidéo : _____

Vidéo choisie : _____

Qui possède la chaîne YouTube ? _____

Contenu

Quel est le thème ? Où se situe l'action de la vidéo ?

Qui sont les acteurs ou personnages ? Comment sont-ils, comment parlent-ils ?

Quels sont les problèmes et comment sont-ils résolus ?

Images

Quels éléments visuels donnent des indications sur le lieu ? Y a-t-il des accessoires et des costumes ?

Quels sont les types de plans utilisés ? La caméra est-elle fixe ou en mouvement ?

Y a-t-il des coupes dans la vidéo ? Si oui, comment sont-elles et quel effet produisent-elles ?

Son

Quels sons ont été ajoutés lors de la postproduction ? Y a-t-il de la musique ? Quel genre ?

Impact

Vous sentez-vous bien informé ? Pourquoi ou pourquoi pas ?

Avez-vous trouvé cela divertissant ? Pourquoi ou pourquoi pas ?

Quels thèmes, personnes ou aspects vous semblent authentiques et lesquels vous semblent exagérés ?

La vidéo est-elle parvenue à capter intensément votre attention et par quelles méthodes ?



Présente ! Chaîne YouTube

TACHE

Préparez une grande affiche pour votre présentation en utilisant le modèle ci-dessous. Ajoutez le titre de votre vidéo et le nom de votre chaîne, dessinez une image représentant votre

vidéo et laissez de l'espace pour les « vues », « J'aime », « Je n'aime pas » et les commentaires de vos spectateurs.



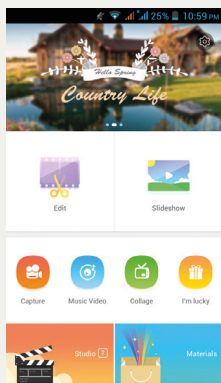
You Tube

The form is a large, empty rectangular frame with a thin grey border, intended for drawing a YouTube video player interface. It is positioned below the text instructions and above the page number.



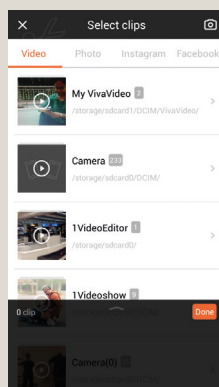
Montage vidéo : VivaVideo (smartphone)

Menu démarrer



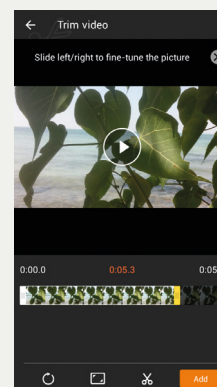
Lancer l'application. Choisissez *Edit* (modifier) pour un projet nouveau ou *Studio* pour un projet existant.

Sélectionner des clips



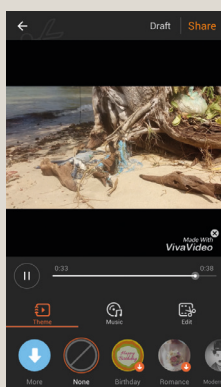
Ajoutez le premier clip à partir de vos enregistrements.

Monter la vidéo : structure



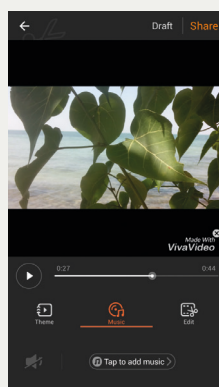
Déterminez le début et la fin de votre clip. Appuyez sur *Add* (ajouter) pour ajouter le clip suivant.

Choisir un thème



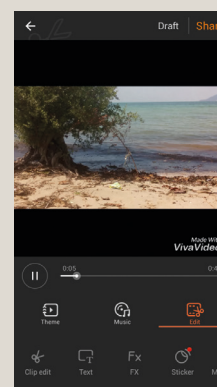
Une fois tous les clips en place, appuyez sur *Done*. Un nouveau menu s'ouvre, avec *Theme* (choisissez *None*, aucun), *Music* et *Edit*.

Choisir la musique



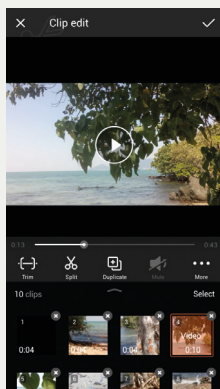
Si vous le souhaitez, ajoutez de la musique disponible dans l'application. Si vous utilisez d'autres musiques, respectez les droits d'auteur.

Améliorer les détails



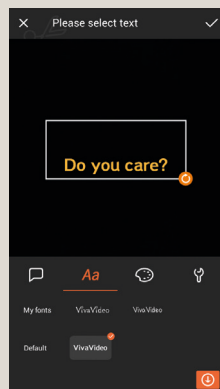
Commencez le travail de montage final en appuyant sur *Edit* (modifier).

Peaufiner les détails



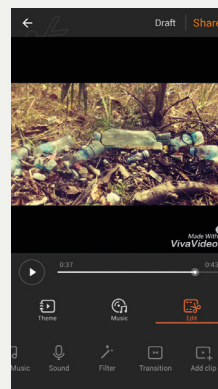
Peaufinez la structure en ajustant les coupes et en réorganisant les clips.

Titre



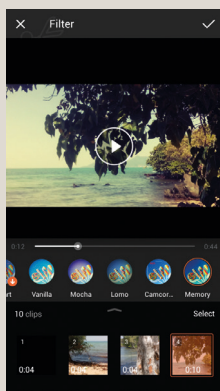
Par exemple, vous pouvez mettre le titre sur un fond noir. Choisissez la police, la couleur et la taille des caractères.

Enregistrer une voix



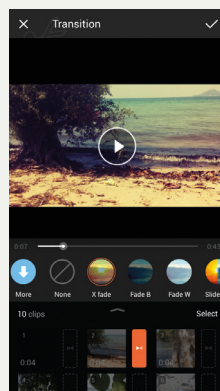
De la musique et des voix peuvent aussi être ajoutées pendant la phase de peaufinage.

Modifier les couleurs



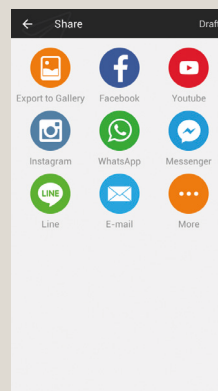
Choisissez *Filter* (filtre) et modifiez la coloration de vos clips pour obtenir tel ou tel effet.

Transitions entre les clips



Vous pouvez utiliser des effets de fondu pour modifier la transition entre vos clips.

Exporter et partager

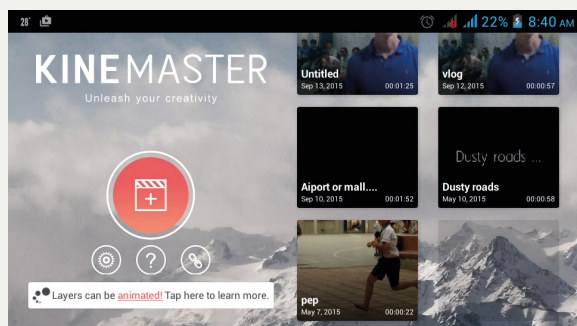


Quand le montage est terminé, appuyez sur *Share* (partager). Puis sur *Export to Gallery* (exporter vers la galerie).



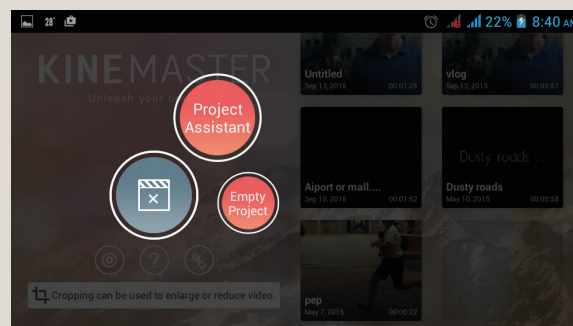
Montage vidéo : KineMaster (smartphone)

Démarrer l'application



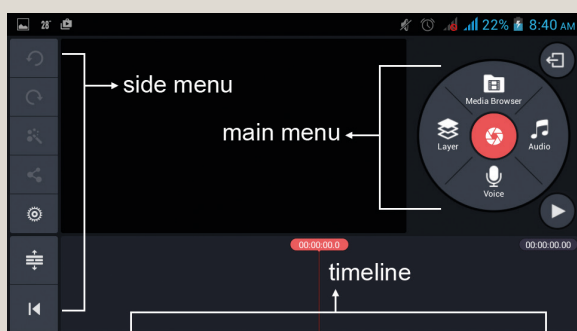
Démarez l'application et appuyez sur « + » pour créer un nouveau projet.

Choix de base



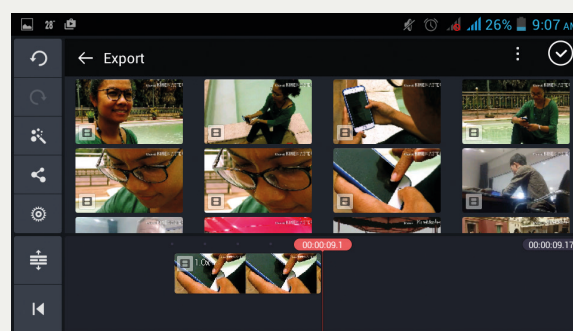
Choisissez *Empty Project* (projet vide).

Comprendre la structure du menu



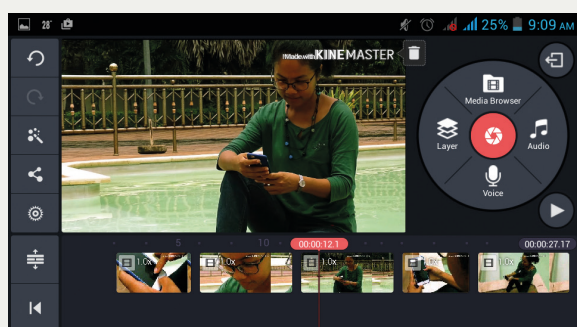
Familiarisez-vous avec les menus. Dans le menu latéral (*side menu*), vous pouvez gérer les caractéristiques générales du projet. Utilisez le menu principal (*main menu*) pour faire le montage. Placez toutes les vidéos et les sons de votre projet dans la *timeline*.

Montage bout-à-bout : premier clip



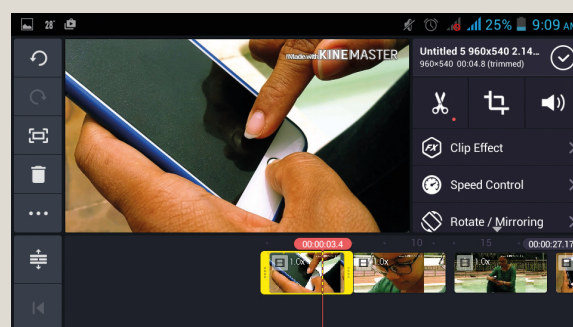
Dans le menu *Media Browser*, sélectionnez le clip que vous souhaitez mettre au début de votre vidéo. Le clip apparaît automatiquement dans votre *timeline*.

Bout-à-bout : clips supplémentaires



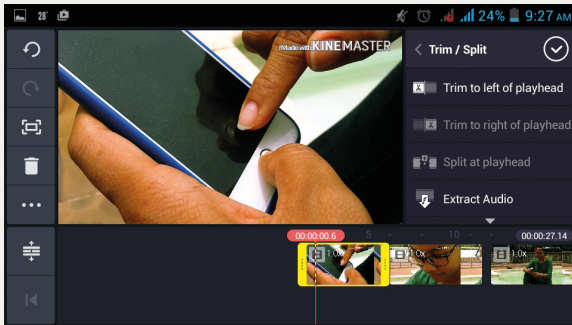
Dans le *Media Browser* (galerie de médias), ajoutez les autres clips dans l'ordre souhaité.

Pour peaufiner : le menu clip



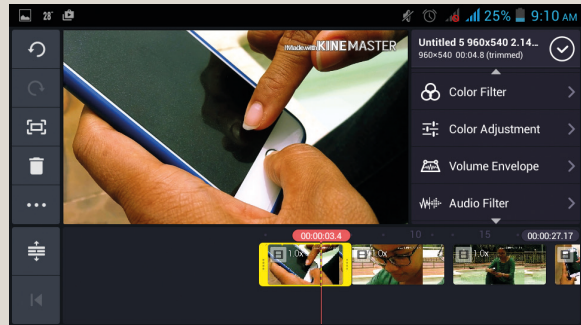
Si vous souhaitez modifier un clip en particulier, appuyez dessus pour ouvrir le menu *Clip* à la place du menu principal.

Peaufiner : raccourcir les clips



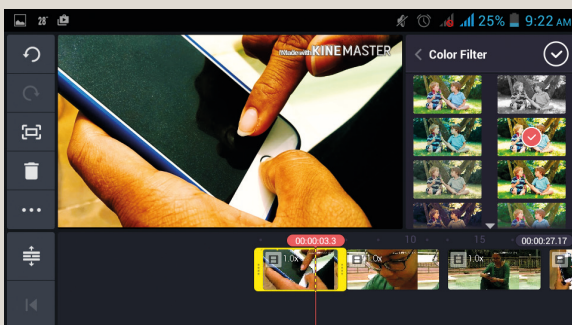
Dans le menu *Clip*, choisissez les ciseaux. Raccourcissez le clip sélectionné en déplaçant le début et la fin d'avant en arrière. Vous pouvez également raccourcir un clip grâce aux options du menu.

Peaufiner : couleurs, volume



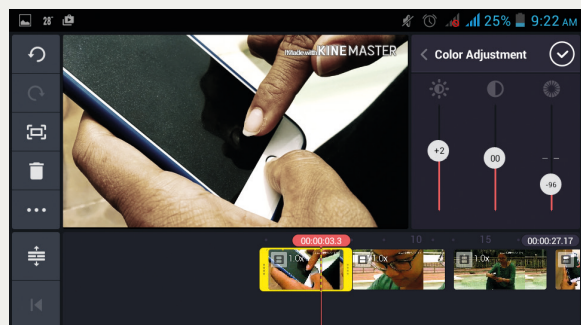
Une fois que les clips ont tous été raccourcis, vous pouvez retravailler les couleurs des différents clips. Dans le menu *Clip*, choisissez *Color Filter* (filtre couleur) ou *Color Adjustment* (ajustement couleur).

Peaufiner : filtre couleur



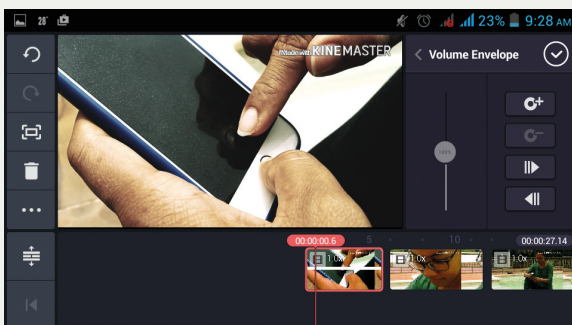
En utilisant des filtres de couleur, vous pouvez modifier l'effet produit par une image. Demandez-vous si c'est bien ce que vous souhaitez et si oui, quel effet doit être produit. Plus le filtre est fort, plus l'image semble artificielle. Un filtre couleur s'applique uniquement au clip sélectionné.

Peaufiner : ajustement couleur



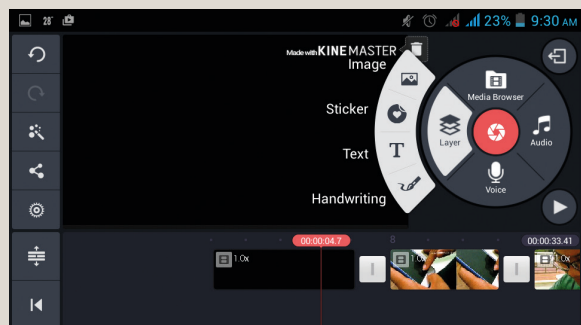
Avec la fonction « ajustement couleur », vous pouvez modifier la luminosité, les contrastes et la saturation des couleurs (de gauche à droite) d'un clip. Là aussi, pensez à l'effet que vous souhaitez produire et ajustez les réglages de manière à ce que les différents clips s'enchaînent de manière harmonieuse.

Peaufiner : volume sonore



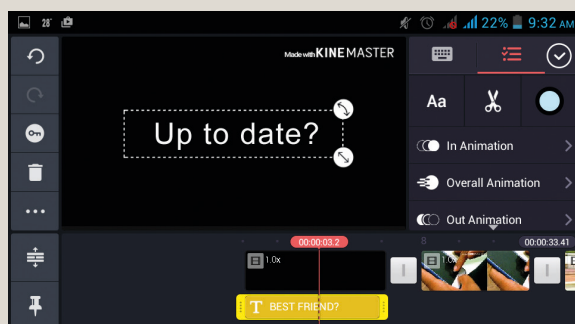
Harmonisez les volumes des différents clips. Sélectionnez un clip, choisissez *Volume Envelope* dans le menu *Clip* et ajustez le volume.

Menu principal : Layer, Voice, Audio...



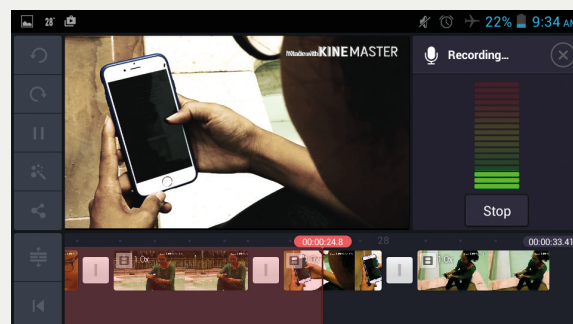
Retournez au menu principal en appuyant sur un espace encore libre de la timeline. Vous pouvez ajouter d'autres éléments à votre vidéo : du texte ou des autocollants (en appuyant sur *Layer*), de la musique (*Audio*) et une ou plusieurs voix (*Voice*).

Peaufiner : Titre



Pour ajouter un titre, choisissez *Text* et entrez votre texte. Sélectionnez une police et une couleur pour le texte. Si vous souhaitez que le titre apparaisse sur fond noir, ajoutez un morceau de vidéo noir au début du montage.

Peaufiner : voix off



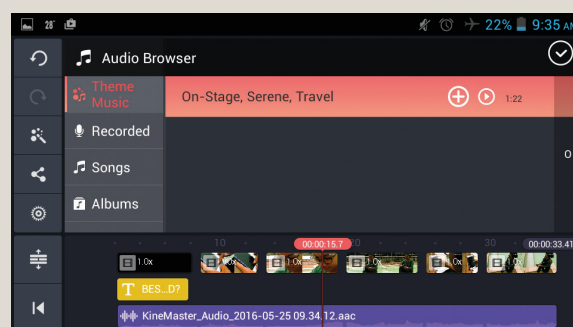
Pour ajouter une voix off ou une narration, choisissez *Voice* (voix) et sélectionnez l'endroit de la *timeline* où l'on doit commencer à entendre la voix. Appuyez sur *Start* pour enregistrer puis sur *Stop*.

Peaufiner : voix off



L'enregistrement de voix a sa propre piste audio (en violet). Comme avec les clips vidéo, vous pouvez couper le début et la fin de l'enregistrement, effacer les parties inutiles et ajuster le volume.

Peaufiner : musique / sons



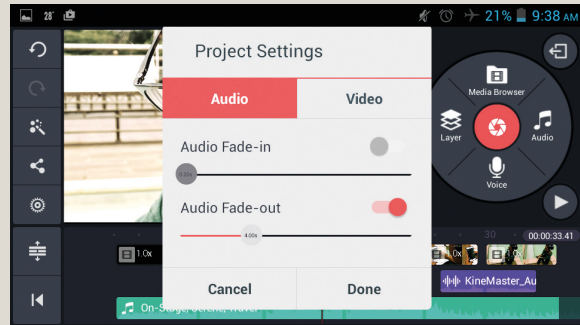
Pour ajouter de la musique ou des sons, choisissez *Audio* dans le menu principal. Cherchez dans votre bibliothèque de sons et lorsque vous avez trouvé le son voulu, appuyez sur « + ». Attention : si vous souhaitez publier ou partager votre vidéo, vous risquez des poursuites si vous ne respectez pas les droits d'auteur du compositeur ou des musiciens. N'utilisez que votre musique ou des morceaux sous licence « Creative Commons » (CC).

Peaufiner : pistes audio



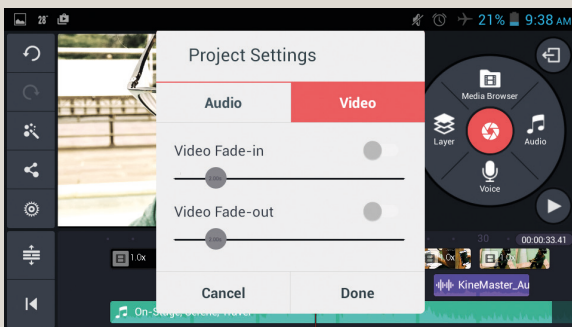
Lorsque vous ajoutez du son, une nouvelle piste audio apparaît (en vert). Comparez les pistes et ajustez le volume si nécessaire. Vous pouvez également raccourcir la piste et supprimer des passages.

Menu latéral : réglages de projet « Audio »



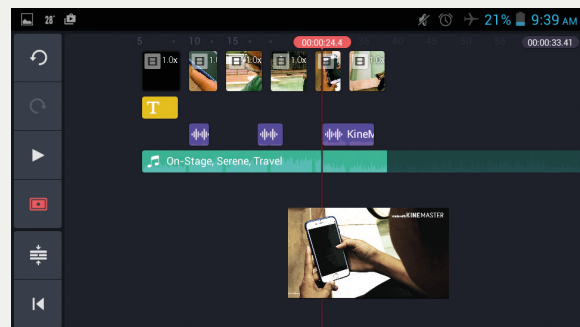
Vous pouvez ajuster les réglages pour ajouter automatiquement un fondu sonore au début et à la fin de vos sons. Cela rend les transitions moins brusques. Pour cela, allez dans le menu latéral et appuyez sur la roue. Choisissez *Project Settings for Audio* (réglages de projet pour l'audio).

Menu latéral : réglages de projet « Vidéo »



Tout comme pour les réglages de projet audio, vous pouvez décider d'ajouter automatiquement un fondu en entrée et en sortie sur les clips vidéo.

Menu latéral : Affichage (View)



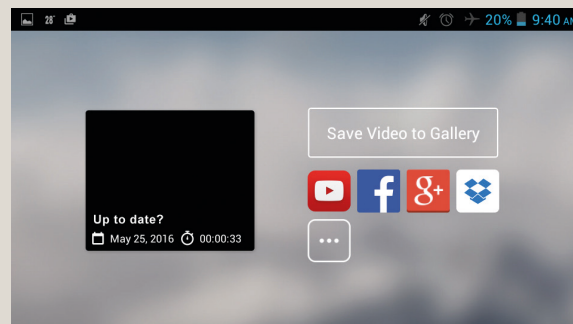
Dans le menu latéral, vous pouvez modifier l'affichage de votre *timeline* et des images. Le bouton *Play* (lecture) vous permet de voir votre vidéo montée en plein écran.

Menu latéral : Partager (*Share*)



Une fois le montage achevé, vous devez l'exporter depuis l'application. Choisissez pour cela le bouton *Share* (partager).

Exporter (Export) : sauvegarder la vidéo



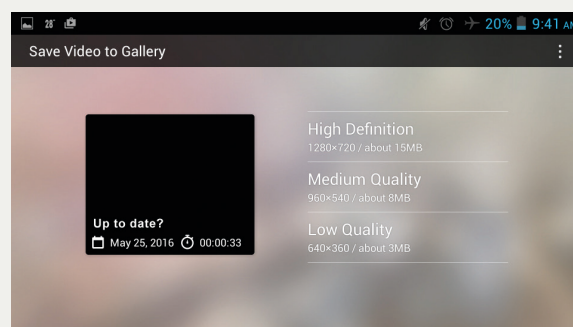
Pour sauvegarder durablement la vidéo, appuyez sur *Save Video to Gallery* (sauvegarder la vidéo dans la galerie). Si vous souhaitez la partager directement via une application comme Facebook, appuyez sur le bouton correspondant.

Exporter : version gratuite avec filigrane



Si vous utilisez la version gratuite de Kinemaster, vous pouvez uniquement exporter votre vidéo avec un marquage en filigrane. Pour cela, sélectionnez *No Thanks, Continue with Watermark* (Non merci, continuer avec filigrane).

Exporter : Choisir la qualité



Vous devez maintenant choisir un niveau de qualité. Pour un simple visionnage, une qualité moyenne (*Medium Quality*) suffit. Mais pour sauvegarder votre version finale, choisissez *High Definition* (haute définition) pour la qualité la plus élevée. En fonction de la qualité choisie et de la durée de la vidéo, l'exportation peut prendre plusieurs minutes.

6

Médias sociaux et web 2.0

- Sécurité en ligne et vie privée
- *Fake news* et bulles informationnelles

Qu'est-ce que les « médias sociaux » et le « web 2.0 » ?

Qu'est-ce que l'internet ?

L'internet est un réseau qui connecte entre eux des ordinateurs à travers le monde. Pour cela, il s'appuie sur un langage informatique commun à tous les ordinateurs et appelé TCP/IP, abréviation de « *Transmission Control Protocol/Internet Protocol* » (en français : protocole de contrôle de transmissions/protocole internet). C'est de là que vient le terme « adresse IP » : c'est l'adresse à laquelle sont envoyées les informations auxquelles vous accédez. Avec ce langage commun, les informations et données sont scindées en petits morceaux (appelés paquets), envoyées par des lignes de données puis réassemblées pour la personne qui y accède.

Quelles sont les caractéristiques de l'internet ?

L'internet change et est mis à jour constamment. Il propose aux utilisateurs une variété de choix quasi infinie dans leur quête d'informations. Les internautes ont un accès instantané à une énorme quantité de données, ce qui contribue à renforcer leurs capacités dans différents domaines. Il n'existe pas d'autorité officielle de contrôle de l'internet, ce qui signifie que les individus et les organisations sont responsables des informations qu'ils publient en ligne. D'un côté, cela a pour conséquence un manque de protection des internautes, mais de l'autre, cela signifie que l'internet favorise la liberté d'expression à l'échelle mondiale.

Etant donné qu'il n'y a pas de contrôle éditorial de l'internet, on y trouve de nombreuses rumeurs ou pseudo-vérités qui peuvent avoir l'air, à première vue, d'informations pertinentes. Sur l'internet, il y a des discours haineux, de la pornographie et des incitations à la violence. Mais l'internet permet aussi à des individus, des minorités et des groupes d'intérêt de faire connaître leurs opinions. Il peut mettre en contact des personnes aux intérêts ou expériences similaires, issues de toutes les régions du monde.

L'internet stocke toutes les informations disponibles sur ses réseaux sous forme de données, ce qui implique qu'il peut être très difficile de faire disparaître totalement des informations de l'internet, bien qu'il soit possible de les rendre plus difficiles à trouver. Le fait que « l'internet n'oublie jamais » devrait être présent à l'esprit de ceux qui s'apprentent à publier des informations ou des images compromettantes.

Qui possède l'internet ?

Personne n'est propriétaire de l'internet, car il s'agit en fait d'un « réseau de réseaux ». Des compagnies et des organisations possèdent leurs propres réseaux, qui à leur tour sont connectés à des millions d'autres réseaux pour former l'internet.

Qui sont les grands acteurs mondiaux de l'internet ?

Bien qu'il n'existe aucune personne ou organisation contrôlant l'internet dans son ensemble, il y a des acteurs clés et des compagnies qui ont une grande influence dans le monde de l'internet. Il s'agit notamment d'entreprises comme Microsoft, Apple, Facebook et Google. Toutes ont leurs propres objectifs et motivations (par exemple gagner de l'argent ou collecter des données sur leurs utilisateurs, etc.).

Il existe d'autres acteurs puissants impliqués dans les différents aspects de l'internet. Certains proposent leurs services, comme les fournisseurs d'accès et les développeurs et fabricants de matériel informatique et de logiciels. D'autres acteurs jouent des rôles clés dans la sécurité en ligne, le commerce en ligne et les communications web.

Qu'est-ce que le web 2.0 et qu'est-ce qui fait son intérêt ?

L'expression « web 2.0 » fait référence à la deuxième étape du développement de l'internet. Dans un premier temps, les internautes ont surtout utilisé l'internet pour lire des informations en ligne. L'internet était lent, les lignes de données limitées et il était difficile de mettre du contenu en ligne sans savoir comment programmer dans un langage informatique appelé HTML. C'était trop compliqué ou trop long pour la plupart des gens. Mais le progrès technologique nous permet aujourd'hui de publier nos propres informations (récits, commentaires, images, vidéos) en un simple clic de souris. Nous sommes désormais habitués à générer et à partager du contenu, aussi bien qu'à le lire. N'importe qui peut utiliser l'internet pour publier des informations, par exemple en partageant une photo sur Facebook ou en créant un blog. Le web 2.0 estompe les frontières entre le consommateur de contenu et le créateur de contenu.

Que sont les médias sociaux et qu'est-ce qui fait leur intérêt ?

Les médias (ou réseaux) sociaux sont des sites internet et des applications qui permettent à leurs utilisateurs de créer et de partager du contenu avec un réseau d'autres utilisateurs, ou une communauté virtuelle. Les utilisateurs se créent un profil personnalisé et sont alors en mesure d'interagir les uns avec les autres et de communiquer de différentes manières, par exemple en partageant des photos ou des vidéos, en utilisant la discussion instantanée, ou bien encore en créant des groupes pour rassembler des personnes aux intérêts similaires. Les médias sociaux sont également devenus extrêmement importants pour les médias traditionnels comme les journaux, la radio et la télévision, car les consommateurs ont de plus en plus tendance à accéder à ces médias via les réseaux sociaux plutôt qu'en se rendant directement sur le site internet de ces organes de presse. Et s'ils apprécient un contenu, ils vont le partager en ligne avec leurs amis. Les médias sociaux sont donc devenus un important canal de distribution pour les médias traditionnels.

Quelques exemples de web 2.0 et de médias sociaux

Parmi les médias sociaux les plus populaires, on trouve des sites comme Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, Flickr, LinkedIn et Pinterest. Le web 2.0 inclut d'autres types de logiciels interactifs, comme la banque en ligne, les blogs, les outils de partage de fichiers et le commerce en ligne, par exemple.

Quels avantages ont pour moi les médias sociaux et le web 2.0 ?

Les médias sociaux sont conçus pour être simples à utiliser et sont généralement gratuits. Les utilisateurs n'ont besoin d'aucune compétence particulière pour créer un profil et commencer à publier du contenu et à interagir avec d'autres utilisateurs. Les médias sociaux permettent de maintenir facilement le contact avec d'autres personnes et de trouver des utilisateurs qui partagent nos centres d'intérêt. Comme ces sites vous encouragent à entrer en relation, ils peuvent être utilisés pour trouver des contacts et des sources utiles. Le web 2.0 fait de l'internet un endroit plus dynamique et démocratique. Des individus ordinaires comme nous, qui ne sont pas des journalistes professionnels, ont désormais un canal pour raconter leurs histoires et discuter de ce qui les préoccupe. Le web 2.0 nous permet également d'être plus engagés dans nos rapports aux médias et vis-à-vis de ce qui se passe dans la société, parce que nous sommes tous capables de poster des commentaires et des liens sur les informations que nous trouvons en ligne.

Quels risques les médias sociaux et le web 2.0 impliquent-ils pour moi ?

Les médias sociaux fonctionnent en incitant leurs utilisateurs à partager des informations. Mais s'agissant de lieux publics, ces informations peuvent souvent être accessibles à d'autres. Les utilisateurs doivent donc être vigilants quant au type d'informations qu'ils publient sur eux-mêmes. Les risques peuvent être limités mais pas négligeables : si quelqu'un que vous ne connaissez pas voit quelque chose de personnel que vous avez publié vous concernant, par exemple, cela peut être ressenti comme une intrusion dans votre sphère privée. Parfois aussi, les employeurs contrôlent les profils de leurs employés, pour voir quelle image d'eux-mêmes ils donnent en ligne. Des risques plus sérieux existent : par exemple, si vous publiez votre date de départ en vacances, votre maison peut devenir la cible de cambrioleurs pendant votre absence.

Etant donné qu'il est aisé de publier anonymement des choses sur l'internet, il est d'autant plus facile pour des personnes mal intentionnées et des pirates de publier des insultes ou des menaces, de récolter des informations, ou bien de créer de faux profils. Les principaux risques liés aux web 2.0 concernent la sécurité et la vie privée. Publier ou communiquer des informations sur vous en ligne peut vous mettre

en situation d'être piraté, c'est-à-dire que des tiers parviennent à avoir accès à vos données sans votre permission. Cela peut aussi signifier que des informations sur vous que vous préféreriez garder privées sont révélées à d'autres.

Comment puis-je naviguer en sécurité ?

Pensez toujours à ce que vous partagez en ligne. De nombreux réseaux sociaux vous permettent d'ajuster vos paramètres de confidentialité afin de limiter le nombre de personnes qui peuvent voir ce que vous publiez. Il existe aussi des fonctions de blocage qui vous permettent de bloquer certains utilisateurs. Assurez-vous d'utiliser des mots de passe complexes – au moins huit caractères, incluant un mélange de lettres, en minuscules ou majuscules, de chiffres et de signes de ponctuation – et gardez-les toujours secrets. Dans le cas contraire, vous prenez le risque d'être piraté. Une autre personne pourrait alors publier quelque chose sur votre page en se faisant passer pour vous. Si vous êtes pris pour cible sur internet ou si vous voyez qu'un autre utilisateur est pris pour cible, faites une copie d'écran et envoyez un rapport d'incident au réseau social ou au site internet concerné.

Qu'en est-il de l'impact que les médias sociaux et le web 2.0 ont sur la société ?

Les médias sociaux et le web 2.0 ont été accusés d'être responsables d'un recul de la sphère privée dans la société. De nombreuses personnes partagent sur internet bien plus d'informations sur elles-mêmes qu'elles ne s'autoriseraient à le faire hors ligne. Certains s'inquiètent par ailleurs de voir les interactions humaines se faire de plus en plus en ligne, ce qui aurait un impact négatif sur la manière qu'ont les gens de communiquer les uns avec les autres en personne. De plus, les internautes partagent souvent des rumeurs ou des mensonges sans les vérifier au préalable. Etant donné que ces internautes semblent dignes de confiance pour leurs amis, ces derniers sont amenés à croire les rumeurs ou mensonges. Ils risquent de les partager et diffuser à leur tour ; ce qui peut entraîner une vague de désinformation de grande ampleur. Toutefois, les médias sociaux permettent également de communiquer rapidement à travers le monde et ont permis à de nombreuses personnes de se rencontrer, alors qu'elles n'auraient sans doute pas pu échanger autrement. Le fait que toute personne puisse accéder à du contenu en ligne, et aussi en créer, a fait apparaître un espace démocratique en ligne qui favorise la liberté d'expression.

Quels rôles peuvent jouer le web 2.0 et les médias sociaux dans le processus démocratique ? Quels défis les accompagnent ?

Les sites de médias sociaux sont devenus des espaces intéressants pour l'activité politique. Ces sites permettent une communication directe entre les personnalités politiques et leurs électeurs. Ils donnent la possibilité aux électeurs de suivre de près les activités des hommes ou femmes politiques en ligne. Le web 2.0 signifie que des réactions, des débats ou des conversations peuvent être lancés rapidement en ligne. Les médias sociaux peuvent être utilisés pour mettre en contact très rapidement un grand nombre de personnes. Ils permettent donc d'informer et d'organiser les gens. Cela signifie qu'ils peuvent être utilisés pour remettre en cause une situation donnée, car la population peut s'informer elle-même et amorcer elle-même un changement, par exemple en organisant des mouvements de protestation ou des manifestations. Toutefois, ce type de sites internet donne aussi la possibilité aux gouvernements d'accroître leur surveillance des citoyens. Les médias sociaux et le web 2.0 permettent aux groupes politiques de diffuser leurs messages rapidement, mais ils peuvent aussi leur donner les moyens de diffuser leur propagande.

6

Médias sociaux et web 2.0

Sécurité en ligne et vie privée



Objectifs d'apprentissage

Connaissances

Sécurité en ligne ; harcèlement en ligne ; Facebook : paramètres généraux du compte, paramètres de confidentialité, pages, groupes ; Twitter : paramètres généraux du compte, tweets, suivre et être suivi, certification

Compétences

Utiliser les médias sociaux de manière responsable ; savoir trouver des informations sur les médias sociaux ; vérifier des informations ; entrer en contact avec quelqu'un sur les médias sociaux ; développer des communautés et des groupes ; produire du contenu multimédia pour les médias sociaux (textes courts, photos, vidéos) ; comprendre les opportunités et les risques posés par les médias sociaux comme Twitter, Facebook, LinkedIn ou Instagram ; étoffer son réseau professionnel sur les médias sociaux

Programme

Pour initier de jeunes gens aux médias et à l'information et leur transmettre des compétences importantes, un formateur peut choisir parmi une variété de thèmes, d'approches spécifiques et de méthodes d'apprentissage. Avant de faire ces choix, il est nécessaire de réfléchir sur les objectifs d'apprentissage que vous souhaitez atteindre, le temps disponible pour la formation et les connaissances préalables des apprenants, ainsi que leur motivation.

Cet ensemble de matériels offre une gamme d'exercices et de feuilles de travail pour vous aider dans vos formations. Vous êtes libres de choisir les exercices convenant le mieux et de les adapter pour vos apprenants. Les exercices sont subdivisés en un exercice introductif, plusieurs exercices pratiques et un exercice pour conclure.

INTRODUCTION | 1 HEURE

Expériences : salade mixte de posts

Introduction aux médias sociaux ; passage en revue de différentes publications ; définition des termes « web 2.0 » et « médias sociaux » et collecte d'exemples

EXERCICE | 2 HEURES

Facebook : privé ou public ?

Examiner les caractéristiques des médias sociaux ; évoquer leur grande diversité, leur durabilité et la dynamique du réseautage social ; tirer des conclusions pour notre propre comportement sur les médias sociaux

EXERCICE | 3 HEURES

Expert de Facebook

Devenir un expert de l'utilisation de Facebook ; paramètres généraux du compte, confidentialité, pages et groupes ; étiquette Facebook ; entrer en contact avec d'autres utilisateurs ; développer des communautés et des groupes ; trouver des informations sur Facebook

POUR CONCLURE | 1,5 HEURE

Web 2.0 : mon opinion sur ...

Les apprenants produisent des photos ou un album Facebook qui reflètent leur opinion sur Facebook ; réfléchir sur les aspects positifs et négatifs



Médias sociaux

VIE PUBLIQUE ET VIE PRIVÉE : SURNOMS

« Jongler en groupe : surnoms »

Demandez aux apprenants d'écrire leur vrai nom et de réfléchir en plus à un surnom qu'ils pourraient utiliser sur l'internet pour protéger leur vie privée. Ils s'envoient ensuite une (ou plusieurs) balle(s) les uns aux autres. Quand la balle est lancée, le lanceur prononce le nom ou le surnom de la personne à qui il la lance. Si cette personne a été appelée par son surnom, elle doit attraper la balle. Si elle l'a été par son vrai nom, elle ne doit pas essayer d'attraper la balle, mais la laisser tomber. Si elle l'attrape malgré tout, elle doit lever les bras en l'air et crier son propre surnom. Si une personne a dû lever les bras à trois reprises, elle est disqualifiée. Le jeu peut être accéléré pour voir à quelle vitesse le groupe peut lancer la balle à tous les membres.

Menez une réflexion sur les noms et les surnoms, et pourquoi tout le monde a trois chances avant d'être disqualifié. (Plus vous utilisez ouvertement votre vrai nom sur l'internet et les médias sociaux, plus les gens en savent sur vous. Ils peuvent collecter ces informations et se faire une image très claire de vous, de vos habitudes, de vos amis et de votre personnalité. Même des étrangers ou des escrocs peuvent faire cela s'ils peuvent observer vos activités sur les médias sociaux.)

MEDIAS SOCIAUX : EXPERIENCE PREALABLE

« Activités sur les médias sociaux : qui a déjà... ? »

Ce jeu est une activité de groupe dynamique et amusante pour explorer et rendre hommage à la diversité des expériences des participants en matière de médias. Il fonctionne bien avec de grands groupes. Demandez aux apprenants de former un cercle, assis ou debout. Commencez par expliquer que vous allez poser différentes questions qui peuvent s'appliquer ou non à chaque personne. Quand une personne est concernée par ce que vous dites, elle court au milieu du cercle, saute en l'air et tape dans la main d'une autre personne également accourue au centre. Par exemple : « Qui a déjà posté une image drôle ? », « Qui a déjà invité un inconnu à l'accepter comme ami ? », « Qui a déjà observé des profils d'inconnus ? », « Qui a déjà réfléchi à la protection des données ? ». Si une question est trop personnelle ou si la réponse peut être embarrassante, les apprenants peuvent bloquer la question en faisant un signal de refus avec la main.

INTERNET : ANONYME ?

« Crieur de données »

Dites aux apprenants de se tenir debout en cercle, avec une main tendue vers le centre, les doigts bien ouverts, tout en regardant vers le sol. Quand vous dites « levez la tête », tout le monde doit lever la tête et établir un contact visuel avec quelqu'un. Si deux personnes se regardent l'une l'autre, alors elles doivent crier « je te vois ! » et plier chacune un doigt de leur main, pour enregistrer le contact. Quand une personne a crié 5 fois, elle est disqualifiée. Le jeu continue tant qu'il reste quelqu'un. Réfléchissez à l'effet que ce jeu a sur vous, au sentiment de sécurité et à la possibilité d'agir dans l'anonymat.

MEDIAS SOCIAUX : MULTITACHE

« Passer le son »

Demandez aux apprenants de se tenir debout en cercle. Lancez une balle ou un objet imaginaire et faites un son. L'apprenant qui attrape l'objet doit imiter le son « lancé » et lancer à son tour l'objet à quelqu'un, accompagné d'un nouveau son. Ce son peut être ce que l'on veut, du cri d'un animal à un son rigolo.

Après un moment, augmentez la difficulté : le réceptionneur répète le premier son puis en ajoute un autre et lance l'objet à une troisième personne, qui ajoute encore un son, et ainsi de suite jusqu'à ce que les apprenants n'arrivent plus à suivre. Réfléchissez sur la capacité de mener plusieurs actions en même temps dans le jeu et comparez avec les médias sociaux.

MEDIAS SOCIAUX : INSPIRATION

« Bataille de boules de neige d'idées »

Ce jeu peut servir à introduire une activité de partage d'idées. Demandez aux apprenants de noter des idées, par exemple concernant le web, sur des feuilles de papier brouillon qu'ils écrasent en boule. Pour partager les idées, le groupe se livre à une grande bataille de papier. Au signal convenu, ils ramassent les boules, les ouvrent et lisent à haute voix les idées. Vous pouvez aussi utiliser ce jeu pour un brainstorming sur un thème spécifique : jouez plusieurs manches et demandez aux apprenants de réagir en silence aux idées notées sur les papiers, en écrivant de nouvelles idées qui rebondissent sur celles d'origine et sur les autres réponses. Réfléchissez sur l'inspiration et sur les avantages du partage anonyme d'idées avec un grand groupe (comme sur les médias sociaux).

MEDIAS SOCIAUX : SOCIALISATION

« *Speed-dating* : le mixeur 1-Minute »

L'idée du jeu trouve son origine dans le *speed-dating* : répartissez les apprenants en deux groupes et demandez-leur de former deux cercles, un cercle intérieur et un cercle extérieur. Chaque membre du cercle intérieur doit faire face à une personne du cercle extérieur. L'objectif de ce jeu est que les personnes se faisant face partagent de petites informations qui leur viennent à l'esprit concernant leurs hobbies, leurs centres d'intérêt, des événements, des expériences, des blagues, des animaux, la famille (comme les statuts que l'on poste sur Facebook). Les apprenants ont peu de temps pour se mettre au courant. Commencez avec 45 secondes, puis réduisez à 30 secondes, puis 20 et terminez avec 10 secondes. Utilisez un chronomètre et sifflez ou faites un signe pour dire quand il faut commencer et quand le temps est écoulé. Lorsque le signal retentit, le cercle extérieur se déplace d'un cran vers la droite, pour faire face à la prochaine personne du cercle intérieur et la prochaine conversation commence. Après un certain temps, ils vont retrouver la première personne à laquelle ils ont parlé. Ils doivent se souvenir des thèmes abordés et reprendre la conversation là où elle s'était arrêtée. Vous pouvez accélérer le jeu en réduisant le temps imparti. Conseil : encouragez les apprenants à choisir un thème différent pour chaque personne.

MEDIAS SOCIAUX : DYNAMIQUE

« Course brainstorming silencieuse »

Une course brainstorming est une bonne manière pour faire le point sur les thèmes déjà abordés, tout en se défoulant. Des équipes se défient pour faire un brainstorming et lister autant de choses que possible en un temps donné... sans parler ! De grandes feuilles de tableau de conférence sont idéales pour cela car il est possible de les tourner, de manière à ce que les différents groupes ne voient pas le travail des autres. Donnez à chaque apprenant un stylo ou un marqueur. Divisez le groupe en équipes de taille équivalente. Expliquez que vous allez leur donner un thème. Ils auront une minute (ou une autre durée adaptée pour votre groupe) pour se consulter et lister autant d'idées que possible, mais sans parler. Les apprenants doivent écrire leurs idées sur le tableau ou la feuille que vous aurez fournis. L'équipe avec le plus d'idées une fois le délai écoulé gagne la manche. Demandez aux membres de l'équipe gagnante de présenter leurs idées. Puis invitez les autres équipes à ajouter les idées oubliées par l'équipe gagnante et à corriger les éventuelles erreurs. Passez au thème suivant. Notez les scores au fur et à mesure au tableau.

L'objet du brainstorming peut être des questions sur les médias sociaux ou sur les médias en général. Soyez concrets dans vos questions. Réfléchissez sur la dynamique de la collecte d'idées sans parler et pourtant sous pression en termes de temps.



Expériences

Objectifs	Avoir un aperçu de l'expérience que possèdent les apprenants sur les médias sociaux ; passer en revue des publications ; définir les termes « web 2.0 » et « médias sociaux » ; déceler les difficultés que rencontrent les apprenants
Durée	1 heure
Préparation	-
Matériel	Guide « Jeu : salade mixte de posts », fiches, ruban adhésif, stylos
Méthodes	Groupe entier, travail par deux, jeu
Technologie	-

JEU « SALADE MIXTE DE POSTS » | 20 MIN., GROUPE ENTIER

Souhaitez la bienvenue aux apprenants et demandez-leur de répondre aux questions suivantes en levant la main : « Qui utilise Facebook ? Twitter ? YouTube ? LinkedIn ? Instagram ? » Puis expliquez le jeu « Salade mixte de posts » en utilisant le guide correspondant.

Après le jeu, lancez une discussion sur les contenus, la dynamique et les types de langage utilisés. Encouragez les apprenants à comparer leurs expériences dans le jeu à celles faites dans la vie réelle.

EXPERIENCES AVEC LES MEDIAS SOCIAUX ET LE WEB 2.0 | 20 MIN., GROUPE ENTIER

Demandez aux apprenants de parler de leurs expériences avec le web 2.0 et les médias sociaux et animez la discussion. Prenez des notes sur les problématiques évoquées. Elles pourront être utilisées pour d'autres exercices. Interrogez explicitement les apprenants sur leurs expériences positives aussi bien que négatives et n'interrompez pas les échanges si vous voyez que les apprenants ont un grand besoin de parler de leurs expériences.

DEFINIR « MEDIAS SOCIAUX » ET « WEB 2.0 » | 20 MIN., GROUPE ENTIER, TRAVAIL PAR DEUX

Répartissez les apprenants en groupes de deux. Ils doivent définir les termes « médias sociaux » et « web 2.0 » et écrire les définitions sur des fiches. Pendant ce temps, notez des définitions standard sur d'autres fiches. Collectez toutes les fiches et mélangez-les. Demandez à un apprenant de les lire à voix haute. Tous doivent ensuite voter pour la définition qu'ils considèrent la plus juste.

Voici deux définitions standard :

Le web 2.0 est la seconde étape du développement de l'internet, caractérisée en particulier par le passage de pages web statiques à un contenu dynamique ou créé par les internautes, et par le développement des médias sociaux.

Les médias sociaux sont des sites internet ou des applications qui permettent aux utilisateurs de créer et partager du contenu ou de participer à une dynamique de réseautage social.



Jeu : salade mixte de posts

Le jeu « Salade mixte de posts » est bien adapté pour une session d'introduction. Il aide à se faire une idée sur les questions que se posent les apprenants ainsi que sur leurs expériences préalables. Il peut être adapté à différents thèmes et questions.

EXPLIQUER LE JEU

Demandez à tout le monde de s'asseoir en cercle pour former un grand groupe d'utilisateurs de médias sociaux. Toutes les chaises sont occupées. Au départ, vous vous tenez au centre du cercle de chaises et vous expliquez que la personne placée au centre est la seule qui peut « poster » quelque chose (message, information ou commentaire) en l'exprimant à voix haute. Les publications doivent utiliser le langage couramment employé sur les réseaux sociaux. Déclamez votre publication à haute voix et demandez aux utilisateurs de médias sociaux d'y réagir. Chaque personne souhaitant réagir doit se lever et trouver une nouvelle chaise, à au moins deux chaises d'intervalle. En tant que personne qui publie, vous devez essayer de trouver l'une des chaises vides rapidement. Une personne va se retrouver sans chaise. Cette personne doit réagir à la publication d'origine par un « J'aime » ou un « Je n'aime pas » (pouce dirigé vers le haut vers le bas) et en postant un nouveau commentaire ou une réaction au post précédent. Les autres doivent ensuite réagir à nouveau, et ainsi de suite.

Vous (ou la personne placée au centre) pouvez mettre fin à une « conversation » en cours à n'importe quel moment et la remplacer par un nouvelle publication. Le jeu prend fin quand vous avez l'impression que cela devient ennuyeux ou trop turbulent.

Un post possible pour lancer le jeu :

« C'est ce que j'aime avec l'argent : pas d'émotion, pas de larmes, seulement la réalité. »

Variation :

Vous pouvez varier le jeu en demandant à la personne au centre de poser des questions sur l'expérience et les connaissances du groupe sur les médias sociaux. Toutes les questions doivent être posées de manière à ce que les utilisateurs répondent par « oui » ou « non », « d'accord » ou « pas d'accord ». Tous les apprenants qui répondent par « oui » ou « d'accord » doivent se lever et trouver une nouvelle chaise. Les autres restent assis.

Questions possibles à propos de l'expérience sur les médias sociaux :

- Publiez-vous des images ?
- Qui déteste quand quelqu'un d'autre poste des images de lui ?
- Avez-vous plus de 200 amis sur Facebook ?

Affirmations possibles à propos des réseaux sociaux :

- C'est une bonne chose de pouvoir s'informer exclusivement via Facebook.
- Le harcèlement en ligne est en augmentation.
- C'est une bonne chose que WhatsApp partage les données d'utilisateurs avec Facebook.



Facebook : privé ou public ?

Objectifs	Observer les caractéristiques des médias sociaux ; parler de leur grande diversité, leur durabilité, la dynamique du réseautage social ; tirer des conclusions sur son propre comportement sur les médias sociaux
Durée	2 heures
Préparation	Vérifiez l'ordinateur et la connexion internet ; préparez des exemples tirés de Facebook pour parler de la vie privée et de la sphère publique (images, posts, contenu) ; téléchargez et imprimez ou copiez les feuilles de travail
Matériel	Feuilles de travail « Etude de profils » A-D, feuilles de tableau de conférence, stylos
Méthodes	Brainstorming avec l'ensemble du groupe, travail de groupes, recherche en ligne, présentation
Technologie	Ordinateur, internet, smartphone, clé USB, projecteur (si possible)

BRAINSTORMING : FACEBOOK ET MOI | 30 MIN., TRAVAIL INDIVIDUEL, GROUPE ENTIER

Préparez quatre feuilles de tableau de conférence avec des questions sur les connaissances préalables des apprenants et leurs opinions sur Facebook. Accrochez-les à différents endroits de la salle.

- Pourquoi utilisez-vous Facebook ?
- Quelles activités vous plaisent le plus sur Facebook ?
- Quel genre de contenu et quel contenu précis partagez-vous sur Facebook ?
- Que détestez-vous sur Facebook ?

Dites aux apprenants d'écrire leurs réponses sur chaque affiche, mais sans parler. Quand ils ont terminé, interrogez-les sur leurs réponses :

- Peux-tu expliquer cette affirmation ? Peux-tu donner des exemples ? Pourquoi est-ce que tu ressens cela ?

Vous pouvez ajouter d'autres questions pendant la discussion, sur les sujets qui vous intéressent. Par exemple :

- Combien d'amis as-tu sur Facebook ?
- Comment décides-tu si tu acceptes un ami ou non ?
- A quelle fréquence te connectes-tu à Facebook ?
- Quel âge avais-tu quand tu t'es inscrit ?

FACEBOOK : PRIVE OU PUBLIC ? | 20 MIN., GROUPE ENTIER

Lancez la discussion en demandant aux apprenants :

- Considérez-vous que le contenu que vous partagez sur Facebook est « public » ou « privé » ?

Les apprenants remarquent que la question n'a pas de réponse facile, car il n'est pas possible de généraliser pour tout le monde. Pour savoir si une chose est considérée comme privée ou publique, cela dépend de la personne concernée, de là où elle situe les limites de sa vie privée, de combien d'amis elle a ajoutés, de ses paramètres de confidentialité et d'autres facteurs.

Demandez aux apprenants de définir leurs propres limites concernant leur vie privée. N'hésitez pas à montrer des exemples de profils Facebook, des images et des commentaires pour alimenter la discussion.

Conseil : le sujet étant personnel et sensible pour les apprenants, tous les exemples doivent être pris sur les pages d'utilisateurs de Facebook que personne ne connaît personnellement.

FACEBOOK : ETUDE DE PROFILS | 40 MIN., TRAVAIL DE GROUPE SUR DIFFERENTS THEMES

Les apprenants sont répartis en quatre groupes. Chaque groupe travaille sur l'un de ces quatre sous-sujets précis concernant Facebook : images privées, contenu partagé, information sur les utilisateurs et dynamique de réseau. Donnez à chaque groupe une feuille de travail pour son sous-sujet et dites-leur de se connecter à Facebook. Vous pouvez laisser les groupes choisir leur sujet ou bien leur demander de tirer au sort. Pendant la phase de travail de groupe, proposez aux apprenants votre aide de manière individuelle dans leur recherche, s'ils le souhaitent.

PRESENTATION : ETUDE DE PROFILS | 30 MIN., PRESENTATION

L'un après l'autre, les quatre groupes présentent les résultats de leur recherche en ligne. Pour des groupes plus grands, il peut être utile de prévoir un projecteur pour montrer les exemples sur le mur. Si le groupe est de taille réduite, il est possible de tous regarder ensemble sur le même écran d'ordinateur. Demandez aux autres groupes de donner un feedback, de poser des questions et d'exprimer leur opinion après chaque présentation. Rappelez aux apprenants que le feedback commence toujours par un aspect positif.

Après la séance de feedback, demandez aux apprenants quelles leçons ils vont en tirer pour leurs futures activités sur Facebook.



Station A | Etude de profils : images privées

TACHE

Connectez-vous à Facebook. Observez différents profils Facebook que vous n'avez encore jamais vus. Regardez les images privées que ces utilisateurs ont postées ou partagées. Essayez

de distinguer plusieurs catégories d'images et sauvegardez et renommez un exemple parlant pour chaque catégorie, afin de les montrer aux autres apprenants.

Quelles catégories d'images avez-vous trouvées ?	Quels messages pouvez-vous interpréter à partir de ces images privées ?

TACHE

Maintenant, analysez en détail les images que vous avez sauvegardées. Etant donné que chaque image a une signification propre et véhicule des informations non-verbales, chaque image privée sur Facebook donne des informations sur la personne et son environnement à tous ceux qui peuvent voir ce profil Facebook (s'il est configuré en mode « public »)... souvent sans que la personne elle-même n'en soit consciente.

Remplissez le tableau. Quels informations et messages pouvez-vous tirer des photos ? Quelle a été votre réaction émotionnelle ? Donnez des notes à vos exemples, en évaluant la qualité émotionnelle et le niveau d'intrusion dans la vie privée. Plus la note est élevée, plus la quantité d'informations livrées (de manière non intentionnelle) par l'image est importante et plus le message ou le contenu relève de la sphère privée.

Exemple d'image	Message (en quelques mots)	Notre réaction émotionnelle (quelques mots)	Note de qualité émotionnelle (1-10)	Note de vie privée (1-10)



Station B | Etude de profils : contenu partagé

TACHE

Connectez-vous à Facebook. Observez différents profils Facebook que vous n'avez encore jamais vus. Passez en revue les informations personnelles qu'ils ont publiées ou partagées. Essayez de distinguer différentes catégories de contenu partagé.

Choisissez un exemple parlant pour chaque catégorie afin de le présenter aux autres apprenants. Sauvegardez vos exemples en zoomant sur l'exemple puis en effectuant une capture d'écran à laquelle vous donnez un nom personnalisé.



Quels types de contenu partagé avez-vous identifiés ?	Quels messages pouvez-vous interpréter à partir de ce contenu partagé ?

TACHE

Analysez maintenant vos exemples en détail. Le contenu partagé donne toujours des informations sur les centres d'intérêt de la personne qui publie et dont le profil peut être vu par tous sur Facebook (si le profil est configuré en mode « public »)... souvent sans que la personne elle-même n'en soit consciente. Remplissez le tableau. Quels messages et informations pouvez-vous obtenir à partir de ces exemples ? Quelle a pu être la

motivation de l'utilisateur en postant cette information ? Quel sens a-t-elle pour vous ? Donnez des notes à vos exemples, en évaluant à quel point le contenu est intéressant pour vous en tant que personne extérieure et aussi le niveau d'intrusion dans la vie privée. Plus la note est élevée, plus vous avez d'intérêt pour le contenu et plus ce contenu relève, selon vous, de la sphère privée.



Exemple de contenu	Message (en quelques mots)	Quelle peut être la motivation ?	Note de niveau d'intérêt (1-10)	Note de vie privée (1-10)



Station C | Etude de profils : « A propos »

TACHE

Connectez-vous à Facebook. Observez différents profils Facebook que vous n'avez encore jamais vus. Regardez les informations que vous pouvez trouver dans la section « A propos » de ces utilisateurs. C'est à cet endroit que Facebook demande aux internautes de fournir des informations personnelles sur eux-

mêmes, réparties en différentes catégories. Veuillez remplir le tableau ci-dessous : listez quelles informations Facebook demande à ces utilisateurs et évaluez l'intérêt que ces informations ont pour vous.

Catégories Facebook	Note de niveau d'intérêt (1-10)



Catégories Facebook	Note de niveau d'intérêt (1-10)

Chaque information que les utilisateurs de Facebook fournissent dans la section « A propos » est comme une petite pièce de puzzle : mises ensemble, ces pièces reflètent la personnalité de l'utilisateur (sympathique, drôle, agressif, etc.), sa vie (école, ville d'origine, éducation, amis, orientation sexuelle, etc.) et ses centres d'intérêt (politique, sport, films, jeux, etc.). Toute personne sur Facebook peut utiliser cela pour se faire une idée plus ou moins détaillée de l'utilisateur (si le profil est configuré en mode « public »)... souvent sans que la personne elle-même n'en soit consciente.

TACHE

Trouvez maintenant des exemples parlants d'utilisateurs Facebook dont la section « A propos de » vous donne une idée claire de qui ils sont. Choisissez trois profils présentant de grandes différences en termes de travail/lieux/musique/livres/goûts, etc. Sauvegardez ces profils (ou les liens vers ces profils) pour les présenter aux autres apprenants. Décrivez les impressions que vous avez de ces utilisateurs et donnez-leur des notes. Plus la note est élevée, plus votre intérêt personnel pour le profil de l'utilisateur est grand.



Nom d'utilisateur	Nos impressions sur lui/elle, sa vie et ses centres d'intérêt :	Note (1-10)



Station D | Etude de profils : **dynamique**

TACHE

Connectez-vous à Facebook. Observez différents profils, conversations, mentions « J'aime » et commentaires d'utilisateurs Facebook que vous n'avez jamais vus. Examinez les différentes dynamiques qui entrent en action sur Facebook, quand quelqu'un a posté ou partagé une image, une vidéo, un

message ou un lien. Essayez de distinguer différentes catégories de dynamiques, par exemple le nombre de « J'aime », de partages, de commentaires, d'arguments, de désaccords ou d'insultes et avec quelle rapidité ils ont été postés.



Quels types de dynamiques pouvez-vous identifier ?	Qu'est-ce qui selon vous est à l'origine de ces différentes dynamiques ?

TACHE

Tout contenu qui est posté sur Facebook peut être partagé et ainsi développer une dynamique qui lui est propre. Essayez de trouver des exemples de contenus qui ont généré des échanges particulièrement vifs entre utilisateurs. Cherchez dans tous les types de contenus : conversations, images, liens, vidéos, etc. Quel contenu a obtenu combien de « J'aime » ? Et combien de commentaires ? Quels types de commentaires ?

Choisissez cinq exemples que vous souhaitez présenter aux autres. Sauvegardez vos exemples en agrandissant l'affichage et en faisant une capture d'écran, enregistrée sous un nom personnalisé.

Remplissez le tableau et attribuez des notes à vos exemples. Parfois, certaines publications génèrent des réactions très dynamiques, mais ces réactions sont destructives, par exemple des insultes, des menaces ou du harcèlement. Dans ce cas, la qualité de la dynamique est faible. D'autres publications suscitent des réactions qui permettent de faire avancer la thématique d'une manière positive et créative. C'est une dynamique de haute qualité qui amène une plus-value à la publication. Évaluez la qualité des dynamiques créées pour les cinq exemples choisis. Plus la note est élevée, plus vous jugez élevée la qualité de la dynamique de commentaires.



Exemple	Thème du contenu (quelques mots)	Notre réaction émotionnelle (quelques mots)	Causes de la forte dynamique	Note de qualité (1-10)



Expert de Facebook

Paramètres	Learning objectives
Paramètres de sécurité	Comment se connecter et se déconnecter en toute sécurité et empêcher des tiers de se connecter à mon compte ?
Paramètres et outils de confidentialité	Qui peut voir mon contenu ? Qui peut me contacter ? Qui peut me trouver ?
Journal et identification	Qui peut ajouter du contenu sur mon journal ? Comment gérer les identifications („tags“)?
Blocage	Comment puis-je bloquer certains utilisateurs ou leurs invitations ?
Signalement	Comment puis-je envoyer un signalement pour que Facebook contrôle d'autres utilisateurs ?
Information	Objectifs d'apprentissage
Amis	Comment répartir mes amis en groupes ? Quels droits obtiennent-ils ?
Pages et fils d'actualités	Comment puis-je trouver des informations via des pages ou des fils d'actualités ?
Créer	Objectifs d'apprentissage
Images	Quelles images puis-je partager ? Qu'en est-il des tiers qui apparaissent sur ces images ?
Pages	Comment créer une page et que puis-je faire avec une page ?
Événements	Comment créer un événement et comment gérer cet événement ?
Groupes	Comment créer un groupe et contrôler qui y a accès ?



Expert de Facebook

Objectifs	Devenir un expert de Facebook ; comprendre les paramètres de compte généraux, de confidentialité, les pages et groupes ; l'étiquette Facebook ; entrer en contact avec d'autres utilisateurs ; développer des communautés et des groupes ; savoir trouver des informations sur Facebook
Durée	3 heures divisées en 11 sessions de 15 à 20 minutes
Préparation	Familiarisez-vous avec les paramètres de sécurité, les paramètres utilisateur et les outils de création sur Facebook ; téléchargez et imprimez ou copiez le certificat ou en créez un plus élaboré vous-mêmes
Matériel	Certificat « Expert de Facebook »
Méthodes	Groupe entier, travail individuel, travail par deux
Technologie	Ordinateur, connexion internet, smartphones, projecteur (si possible)

INTRODUCTION AU CERTIFICAT | 10 MIN., GROUPE ENTIER

Commencez par expliquer au groupe les objectifs d'apprentissage : devenir des experts de Facebook et maîtriser les paramètres. Expliquez également que pour obtenir le certificat, les apprenants vont devoir effectuer une série de tâches, apprendre à connaître et à utiliser les paramètres et outils de Facebook, et réfléchir sur leur sens.

Les apprenants atteindront un nouveau niveau d'expertise après chaque exercice.

Niveau basique : l'apprenant connaît l'existence du paramètre / de l'outil et sait à quoi il sert.

Niveau intermédiaire : l'apprenant a commencé à utiliser le paramètre / l'outil.

Niveau expert : l'apprenant comprend l'importance de ce paramètre / de cet outil.

Les tâches consistent à explorer différents paramètres de Facebook, ainsi que différents outils pour poster des informations et du contenu audiovisuel (voir certificat).

OBTENIR LE CERTIFICAT | ONZE SESSIONS DE 15-20 MIN., TRAVAIL INDIVIDUEL, TRAVAIL PAR DEUX

Vous êtes libre de déterminer les critères de succès pour chaque tâche et fixer ce que les apprenants ont à faire pour mériter le certificat. Choisissez l'approche qui correspond le mieux à votre groupe : travail individuel, travail par deux ou bien observer Facebook tous ensemble en groupe entier. Vous pouvez aussi faire varier l'ordre des tâches ou laisser les apprenants en choisir l'ordre, ou bien encore tirer les tâches au sort.

Vous pouvez fournir des **indications** sur chaque tâche peut être présentée ou charger un apprenant de préparer cette tâche et de fournir les indications dessus. Cette partie théorique ne doit jamais prendre plus de cinq minutes.

Les apprenants doivent tester en pratique comment utiliser les paramètres et les outils. Ils peuvent travailler sur leur vrai profil Facebook ou en créer un faux spécialement pour l'occasion.

La phase de **production** après chaque phase pratique aide les apprenants à réfléchir sur leurs expériences. Sur le certificat, faites-leur écrire pourquoi ils considèrent le paramètre ou l'outil comme important. Évaluez le niveau de connaissances atteint par chaque apprenant et expliquez vos conclusions dans une discussion guidée. Ou bien demandez au groupe d'apprenants de discuter sur le cas de chaque membre du groupe puis de voter pour décider de son niveau : 1, 2 ou 3.

Signez les certificats des apprenants et remettez-les à chacun en main propre.

FETE FACEBOOK | 30 MIN., GROUPE ENTIER, EN LIGNE/HORS LIGNE

Plusieurs heures, jours ou semaines après que les certificats ont été décernés, les apprenants célèbrent leur succès... à la fois dans la vraie vie et sur Facebook. Pour cela, demandez-leur de créer un groupe Facebook spécialement dédié, de créer un événement Facebook et d'inviter tous les autres membres du groupe à leur fête Facebook.

Une fête Facebook demande une certaine préparation. Décidez avec les apprenants de la forme à donner à la fête. Si la fête est « en ligne », les préparatifs peuvent se faire via la discussion instantanée. Si la fête est « hors ligne », une bonne idée pourrait être de garder le lieu secret et de laisser les apprenants résoudre des énigmes pour découvrir le lieu des retrouvailles. Ou bien les apprenants peuvent préparer des images surprenantes, des bandes dessinées, messages, vidéos, liens... pour se féliciter les uns les autres et partager leurs connaissances.



Expert de Facebook

Nom	Nom du profil Facebook	Sur Facebook depuis

Paramètres	C'est important parce que...	Niveau de connaissance		
Paramètres de sécurité		1	2	3
Paramètres et outils de confidentialité		1	2	3
Journal et identification		1	2	3
Blocage		1	2	3
Signalement		1	2	3

Information	C'est important parce que...	Niveau de connaissance		
Amis		1	2	3
Pages et fils d'actualités		1	2	3

Créer	C'est important parce que...	Niveau de connaissance		
Images		1	2	3
Pages		1	2	3
Événements		1	2	3
Groupes		1	2	3

Date _____

Signature _____



Web 2.0 : mon opinion sur...

Objectifs	Produire des photos ou un album Facebook qui reflètent l'opinion des apprenants sur le web 2.0 et Facebook ; réfléchir sur les aspects positifs et négatifs
Durée	1,5 heure
Préparation	Téléchargez et imprimez ou copiez la feuille de travail
Matériel	Papier, stylos de couleurs, feuille de travail « Story-board - Web 2.0 : mon opinion sur ... »
Méthodes	Travail de groupes
Technologie	Smartphone, projecteur et internet (si possible)

AFFIRMATIONS ET CONCEPTION | 30 MIN., TRAVAIL DE GROUPES

Les apprenants se répartissent en groupes de trois ou quatre. Commencez par demander aux apprenants d'avoir une réflexion sur leur opinion personnelle concernant le web 2.0 et Facebook, en discutant des aspects positifs et négatifs. Chaque groupe doit écrire quatre affirmations. Avec l'aide de la feuille de travail, les apprenants doivent imaginer des photos pour illustrer chaque affirmation.

PRODUCTION ET POSTPRODUCTION | 30 MIN., TRAVAIL DE GROUPES

Les apprenants prennent les photos avec leur smartphone. Ils peuvent noter l'affirmation correspondante sur un morceau de papier ou bien l'inclure dans l'image. Ils peuvent aussi l'ajouter de manière numérique en postproduction, en utilisant une application ou un logiciel de retouche photo.

Après avoir pris les photos, les apprenants les retravaillent pour la présentation, afin que l'affirmation correspondante à l'image soit clairement visible. S'ils le veulent, ils peuvent mettre les photos en ligne (Flickr / Facebook / Instagram) afin de les montrer aux autres.

PRESENTATION ET DISCUSSION | 30 MIN., GROUPE ENTIER

Chaque groupe présente ses images. Demandez aux autres apprenants de débattre du message de la photo. Animez une discussion guidée dans laquelle les apprenants réfléchissent sur les aspects positifs et négatifs du web 2.0 et de Facebook, ainsi que sur les opportunités et les dangers qui les accompagnent.



Story-board – Web 2.0 : mon opinion sur ...



Affirmation Ecrivez-la ici	Photo Faites un croquis ou décrivez l'image qui illustre votre affirmation

6

Médias sociaux et web 2.0

Fake news et bulles informationnelles

Qu'est-ce que les *fake news* ? Que sont les bulles informationnelles ?

Comment les médias sociaux ont-ils influencé la distribution des informations ?

Les médias sociaux fournissent des sources alternatives d'actualités et d'information. Avant l'apparition des médias sociaux, tout le monde ne pouvait pas accéder aux sources d'information directement. Des médias traditionnels, telles que des stations de radio et de télévision ou des journaux, sélectionnaient, sur la base de critères professionnels, les informations qu'ils jugeaient pertinentes pour le public, puis publiaient ces informations. Ils étaient des gardiens de l'information. Aujourd'hui, l'internet permet à tout un chacun de trouver des informations et de les publier. Le pouvoir de contrôler la distribution de l'information a changé de mains. L'internet donne aux citoyens le pouvoir de choisir leurs propres sources d'information et de publier les informations qu'ils considèrent comme pertinentes.

Au cours des dernières années, les individus sont devenus moins proactifs dans leur recherche d'informations. Ils laissent plutôt les médias sociaux leur livrer les informations. Cela signifie aussi qu'ils sont susceptibles de ne pas voir toutes les sources ou toutes les informations auxquelles ils sont abonnés, car les algorithmes informatiques déterminent ce que les internautes voient réellement.

Les médias sociaux ont accéléré de manière significative le cycle de l'information. Étant donné que chaque personne peut publier n'importe quoi n'importe quand, les faits – mais aussi les rumeurs et les mensonges – sur n'importe quel sujet se développent très rapidement. Ils influencent souvent le débat public et peuvent même contribuer à créer une atmosphère de peur ou de haine avant même que les faits n'aient pu être vérifiés.

A quoi les internautes doivent-ils être attentifs lorsqu'ils utilisent les médias sociaux comme source d'informations ?

Les réseaux sociaux ont changé la dynamique de la distribution de l'information et celle de la mise sur agenda. Ils ont ouvert la voie à de nouvelles sources d'information, donnent accès à de nouvelles perspectives et fournissent un éventail de thèmes plus large. Mais les médias sociaux simplifient aussi le partage de mélanges douteux de faits et de semi-vérités ou de mensonges qui alimentent les spéculations. L'information récente et vérifiée est difficile à obtenir, en particulier lorsque l'on observe à quelle vitesse les toutes dernières nouvelles (« *breaking news* ») comme par exemple les catastrophes naturelles ou les attaques terroristes, se développent. Les discours alarmistes, les théories du complot et la colère sont présents en abondance et se propagent facilement sur les médias sociaux. Dans ce type de situation, les internautes veulent être au courant mais ils se rendent vulnérables à la désinformation s'ils n'utilisent que les médias sociaux pour obtenir des informations nouvelles.

En partageant des informations qui n'ont pas été correctement vérifiées, les internautes peuvent contribuer à la diffusion rapide de rumeurs, semi-vérités ou mensonges. Cela peut facilement renforcer une atmosphère d'agression, de peur ou de ressentiment.

En général, il n'existe pas de dispositif de sélection et de vérification professionnel sur les médias sociaux. Cela permet à la propagande et aux *fake news* d'influencer l'opinion publique. C'est pourquoi les médias sociaux ont besoin d'utilisateurs qui savent vérifier la qualité d'une information et sa fiabilité avant de partager ou distribuer des faits erronés, des rumeurs ou de la propagande.

Qu'est-ce qu'une bulle informationnelle ?

Lorsque les médias sociaux nous fournissent une information qui vient renforcer notre vision des choses, cela nous donne une sensation d'équilibre, une sensation de bien-être. Cela nous fait nous sentir bien et nous avons tendance à passer plus de temps sur les médias sociaux. Si les médias sociaux proposaient différents points de vue et opinions avec lesquels nous ne sommes pas forcément d'accord, cela troublerait notre sens de l'harmonie et risquerait de saper notre conviction que ce que nous croyons est juste. Nous trouverions cela perturbant et passerions moins de temps sur les réseaux sociaux.

Les gens ont tendance à établir des liens avec des personnes aux vues similaires, par exemple des personnes du même âge, du même sexe, de la même classe sociale, de la même origine ou ayant les mêmes centres d'intérêt ou problèmes. C'est pourquoi notre réseau sur les médias sociaux reflète souvent notre choix d'amis et de relations dans la vraie vie. Notre réseau en ligne est une combinaison des amis et réseaux que nous avons dans la vraie vie, d'internautes que nous ne connaissons que « virtuellement » à travers le web et de personnes et organisations qui représentent ou reflètent nos intérêts, expériences ou vues politiques.

Ce réseau que chacun d'entre nous construit sur les médias sociaux détermine les informations que nous recevons. Les centres d'intérêt et les opinions de notre réseau influencent les algorithmes utilisés par les médias sociaux pour déterminer ce qui nous est montré et ce qui reste caché. Nous avons confiance en notre réseau et dans les informations qu'il fournit et, très souvent, nous ne percevons même pas les opinions opposées. Cela s'appelle une bulle informationnelle, parfois aussi appelée bulle filtrante, bulle cognitive ou chambre d'écho.

À l'intérieur d'une bulle informationnelle, nous nous sentons bien informés mais, en réalité, nous ne sommes exposés qu'à une information sélective qui reflète nos convictions. Aimer, partager ou soutenir une information qui renforce notre vision du monde et cesser de suivre des personnes ou des sources aux opinions différentes nous enferme dans des bulles filtrantes où le risque de polarisation augmente. Dans cette bulle informationnelle, nous avons tendance à maximiser

ser notre participation mais nous devenons, dans le même temps, plus vulnérables à la désinformation et aux partis pris.

La vie dans une chambre d'écho peut nous rendre plus crédule vis-à-vis de rumeurs ou d'histoires non vérifiées. Parfois, nous partageons même des informations sans avoir lu l'article entier, simplement parce que nous croyons que la personne ou le site qui partage cette information est digne de confiance.

Comment les algorithmes déterminent-ils les publications que nous voyons sur les médias sociaux ?

Les individus derrière Facebook et d'autres médias sociaux savent que nous ne pouvons pas accorder de l'attention à tout ce que publient nos amis et contacts. C'est pourquoi ils ont créé des algorithmes qui déterminent quelles publications s'affichent dans notre fil d'actualité ou non. Ces algorithmes sont mis au point par des ingénieurs, des spécialistes des données et des chercheurs en sciences sociales pour établir une hiérarchie des publications qui sont susceptibles de créer chez nous un clic, une réaction ou un partage. Par conséquent, ces algorithmes nous empêchent de voir des sources alternatives apportant des informations qui pourraient élargir notre vision des choses et nous permettre de dépasser l'horizon de notre bulle informationnelle.

Facebook modifie constamment les algorithmes pour augmenter la participation sur le site : plus les internautes passent de temps sur Facebook, plus ils voient de publicités et plus Facebook gagne de l'argent.

Une possibilité existe, en tant qu'internaute, pour sortir de ces bulles d'informations et voir une plus large variété de publications : il faut changer les réglages du fil d'actualité et sélectionner « Les plus récents » au lieu de « A la une ».

Qu'est-ce que les *fake news* (fausses nouvelles)?

Les *fake news* ressemblent à des informations (« *news* » en anglais) mais elles contiennent des mensonges, des distorsions ou omettent intentionnellement des faits. A la différence des informations authentiques, qui visent à rapporter les faits de la manière la plus précise et objective possible, les *fake news* mélangent délibérément les faits avec de fausses informations ou bien sont tout simplement des mensonges déguisés en informations.

La plupart des *fake news* peuvent être classées en trois catégories : les sophistiquées, les mauvaises plaisanteries à grande échelle et les fausses nouvelles humoristiques. On peut trouver des *fake news* d'allure sérieuse ou des reportages malhonnêtes aussi bien dans les médias traditionnels que sur les médias sociaux. Par exemple, la presse à scandale a toujours comporté une bonne dose d'informations non vérifiées, à sensation, de sujets scandaleux ou de gros titres racoleurs qui augmentent les ventes ou le nombre de visites sur le web. Les mauvaises plaisanteries à grande échelle sont un autre type de manipulation délibérée sur les médias sociaux et sont parfois

reprises, par erreur, par des médias traditionnels. Les fausses nouvelles humoristiques doivent être distinguées des tentatives sérieuses de manipulation en raison de leur vocation humoristique. Si une information fabriquée est publiée sur un site satirique, le public est conscient de sa nature humoristique et les gens savent qu'elle doit être prise avec des pincettes. Mais lorsque des fausses nouvelles humoristiques sont partagées sur d'autres plateformes et séparées de leur contexte d'origine, il peut être difficile pour certains de les identifier comme relevant de la satire, de l'ironie ou de la parodie.

Comment les médias sociaux ont-ils contribué au succès des *fake news* ?

Les fausses informations n'ont rien de nouveau, mais elles prolifèrent comme jamais à l'époque de l'internet. Si vous recevez vos informations des médias sociaux, vous êtes fréquemment exposés à une quantité considérable de canulars, de rumeurs, de théories du complot et d'informations trompeuses. Sur les médias sociaux, la désinformation a plus de chance de devenir virale que l'information fiable car elle a souvent l'air plus spectaculaire que les informations factuelles et joue sur les émotions et les peurs des gens.

Les médias sociaux permettent aux internautes de créer, copier et partager du contenu. L'information présentée peut être vraie ou non et l'internaute lui-même peut en être conscient ou non. C'est ce qui rend les fausses informations difficiles à combattre. Ce sont les internautes qui sont responsables de la distribution. Ils peuvent facilement déclencher un déluge de désinformation. En partageant ou non de fausses informations, des millions d'utilisateurs des médias sociaux peuvent en fait contrôler l'impact sur l'opinion publique d'une information frauduleuse déguisée en faits.

Qui se cache derrière les *fake news* et que sont les « bots sociaux »?

De la même manière qu'il y a différents types de fausses informations, les intentions qui se cachent derrière elles et leur mode de création varient. La plupart des *fake news* sont vaguement basées sur la réalité, mais elles déforment la vérité à des fins commerciales, idéologiques ou politiques. Les sites de type piège à clics (« *clickbait* ») fabriquent à la chaîne des contenus mensongers pour gagner de l'argent grâce à la publicité, tandis que les sites hyperpartisans publient et diffusent rumeurs et théories du complot » pour influencer l'opinion publique. Les médias hyperpartisans dissimulent la vérité en mélangeant des faits avec de fausses informations. Ils ont tendance à blâmer leurs opposants politiques, certaines minorités ou certains groupes aux opinions opposées pour des développements ou événements négatifs. De nos jours, certains analystes des médias disent même qu'il existe une industrie des *fake news* et de la désinformation numérique.

L'industrie des *fake news* a bénéficié très fortement de la possibilité technique – relativement simple – de créer des « bots », c'est-à-dire de faux comptes sur les médias sociaux. Ils ressemblent aux comptes de personnes véritables mais sont en fait gérés par un programme informatique pour effectuer certaines tâches et publier certains contenus. Il est très simple de créer une grande quantité de bots qui déversent des flux continus de publications et de mentions « J'aime ». En fin de compte, cela donne au public l'impression qu'un grand nombre de gens soutiennent certaines opinions ou déclarations.

Comment gagne-t-on de l'argent avec des *fake news* ?

Les médias traditionnels comme les journaux ou les stations de radio ou de télévision gagnent de l'argent principalement grâce à la publicité. Le prix payé pour faire de la publicité dépend du nombre de gens qui achètent le journal ou bien regardent ou écoutent les programmes. Plus le public est large, plus le tarif d'une publicité augmente. Les médias en ligne, de leur côté, observent le nombre de clics sur leur contenu pour déterminer le prix des publicités. Plus le site génère de clics, plus les internautes sont impliqués et plus les revenus augmentent. Ces revenus sont une motivation majeure pour les escrocs en ligne. Leur objectif est de faire augmenter le trafic et l'engagement. Les escrocs de ce type utilisent souvent l'intérêt des gens pour les sujets bizarres ou hautement émotionnels. Ils font appel aux émotions des internautes, en présentant de manière exagérée des informations effrayantes ou choquantes. Plus ils génèrent d'attention, plus ils gagnent d'argent.

Quel impact ont les *fake news* sur les humains ?

Chaque petit morceau de désinformation contribue à forger nos opinions et notre vision du monde, ce qui implique que les dégâts peuvent être tout à fait réels. Les *fake news* créées dans l'intention d'influencer l'opinion publique sont en général très efficaces. Elles jouent avec les émotions des gens. Les *fake news* sont souvent façonnées pour susciter de la colère ou de l'anxiété vis-à-vis d'un certain groupe, qu'il s'agisse d'un groupe religieux, d'une minorité dans un pays donné ou d'une institution spécifique. Elles attisent souvent les tensions existantes ou les anxiétés latentes. Même quand les *fake news* ont fait l'objet d'un correctif ou d'une explication, elles continuent à influencer les croyances et attitudes des gens et restent présentes dans leur subconscient.

Qui est responsable du combat contre les *fake news* ?

Les *fake news* et les informations fabriquées ont peu de chances de disparaître. Elles sont devenues un outil efficace pour influencer l'opinion publique et un certain nombre de

gens gagnent leur vie grâce à elles. Chacun d'entre nous a la responsabilité d'aider à mettre à jour les fausses informations et d'éviter qu'elles se répandent. Chacun peut contribuer à limiter les dégâts causés par la désinformation et les rumeurs. Cela exige un effort collectif de la part des utilisateurs des médias sociaux, des compagnies de médias sociaux, des principaux organes de presse, des enseignants et responsables politiques. Ces derniers devraient voir comme une priorité vitale la lutte contre les fausses informations car eux-aussi peuvent devenir la cible d'une campagne de *fake news* incontrôlable. Les médias devraient également y voir leur intérêt, car ils risquent de voir leur audience leur préférer des menteurs ou des sensationnalistes. Des organismes de vérification des faits (*fact-checking*) ont été lancés pour combattre les *fake news*. Auprès d'eux, vous pouvez consulter des listes de sites internet qui contiennent probablement de fausses informations. Certains estiment que chaque lien publié sur les médias sociaux devrait être marqué de la mention « vérifié » ou non. Facebook et Google testent actuellement des moyens de mettre un frein aux *fake news*. En fin de compte, il revient à chaque utilisateur de média sociaux d'agir. Chacun doit faire en sorte d'être initié aux médias et à l'information. Des programmes éducatifs renforçant cette compétence sont plus que jamais nécessaires.

Pourquoi vous soucier de ce que vous partagez ?

Tout le monde peut aider à lutter contre la diffusion massive de *fake news*. Tout le monde est responsable de ne pas induire les autres en erreur ou de ne pas se laisser induire en erreur. Les utilisateurs de médias sociaux doivent se sentir responsables de ce qu'ils partagent. Ils devraient ressentir le besoin de savoir si les informations qu'ils sont sur le point de partager sont authentiques ou fausses. Les compétences des internautes et leur disposition à lutter contre des informations erronées vont déterminer si nous vivons dans un monde surchargé d'informations perturbantes ou manipulées, ou non. Les effets néfastes des *fake news* sur le web peuvent être minimisés si tout le monde est attentif, recherche activement la vérité et ne partage que des informations vérifiées.



Objectifs d'apprentissage

Connaissances

Comprendre ce que sont les *fake news*, leur développement, leur diffusion et leur impact potentiel. Comprendre que chacun a un rôle à jouer pour lutter contre les *fake news*, les dénoncer et stopper leur diffusion.

Compétences

Savoir comment vérifier la véracité et la précision d'une information ; savoir identifier des *fake news*. Analyser, réfléchir, discuter, faire des recherches en ligne, exprimer une opinion, analyser différents points de vue. Travail individuel, travail par deux ou en groupe, présentation.

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 | 4 HEURES

La bulle informationnelle

Evaluer, discuter et comparer les effets des filtres existant sur les médias sociaux et restreignant l'information, les points de vue et opinions réellement montrés aux différents publics

EXERCICE | 3 HEURES

Info ou intox ? Démonter les fausses informations

Apprendre à faire la distinction entre des informations fausses ou véritables. Apprendre à reconnaître les caractéristiques typiques des *fake news*. Apprendre à faire des recherches et à vérifier la véracité d'une information

POUR CONCLURE | 3 HEURES

Talk-show : conséquences des *fake news*

Discuter du sujet complexe des *fake news* à travers un jeu de rôles. Sensibiliser sur les effets possibles des *fake news* et sur la responsabilité qu'a chaque internaute de ne pas partager de fausses informations



La bulle informationnelle

Objectifs	Observer les canaux d'information personnels ; souligner les bénéfiques et les risques liés aux médias sociaux comme source majeure d'informations ; formuler des affirmations et les enregistrer
Durée	4 heures
Préparation	Vérifiez les réglages du fil d'actualité de Facebook, téléchargez et imprimez ou copiez les feuilles de travail
Matériel	Feuilles de travail « Mon fil d'actualité Facebook #1 » et « Mon fil d'actualité Facebook #2 » (une copie pour chaque apprenant) ; feuille de travail « La bulle informationnelle » (une copie par groupe)
Méthodes	Brainstorming, travail individuel, travail de groupe, présentation, enregistrement vidéo
Technologie	Ordinateur ou smartphone, accès internet, projecteur

ENQUETE : COMMENT VOUS INFORMEZ-VOUS ? | 20 MIN., GROUPE ENTIER

Demandez aux apprenants s'il est important d'être informé sur ce qu'il se passe dans le monde. Demandez-leur ensuite de faire la liste des sources d'information qu'ils utilisent, par exemple médias de masse traditionnels (TV, radio, journaux), médias de masse alternatifs (radio communautaire, blogs), médias sociaux (Facebook, Twitter) ou directement via d'autres personnes.

- Quels médias utilisez-vous pour vous informer ?
- Quelles sont les sources d'information les plus importantes pour vous et pourquoi ?
- Sur les médias sociaux, pourquoi suivez-vous certaines pages et certains groupes ?

Lorsque les apprenants ont établi la liste de leurs sources d'information, menez une petite enquête sur l'importance de ces sources pour eux. Demandez-leur d'évaluer le niveau d'importance de chaque source (médias de masse traditionnels, médias de masse alternatifs, médias sociaux, individus) en leur donnant une note sur cinq. Ils montrent leur note en ouvrant autant de doigts que nécessaire. En comptant le nombre de doigts, le groupe se fait une idée de la pertinence des différents modes d'information pour les uns et les autres.

LES MEDIAS SOCIAUX COMME CANAL D'INFORMATION | 25 MIN., GROUPE ENTIER

Menez une discussion sur les médias sociaux comme source d'information. Avec les apprenants, explorez les voies qu'emprunte l'information pour atteindre notre fil d'actualité sur Facebook ou notre page d'accueil sur Twitter : via des amis, des personnes que l'on suit, des pages que l'on aime, des contenus ou événements sponsorisés, des publications directes, des partages, des mentions « j'aime » ou des commentaires. Dans un deuxième temps, analysez comment ces publications peuvent être organisées selon différents critères, comme « A la une » ou « Le plus récent », pour créer différents fils d'information. Expliquez comment et pourquoi les développeurs de Facebook élaborent des algorithmes qui déterminent quels contenus vont apparaître sur notre fil d'actualité personnel ou non.

OBSERVER LE FIL D'ACTUALITE DE FACEBOOK | 30 MIN., TRAVAIL INDIVIDUEL

Demandez à chaque apprenant d'observer les dernières publications sur leur fil d'actualité Facebook avec l'aide de la feuille de travail « Mon fil d'actualité Facebook #1 ». Expliquez la feuille de travail pour vous assurer que chaque apprenant a compris ce qu'il a à faire. Dites aux apprenants de noter quels types de publications apparaissent dans leur fil d'actualité, qui les a publiées ou comment elles sont apparues sur le fil d'actua-

lité (par exemple « publications recommandées »). Demandez ensuite aux apprenants d'identifier et de rassembler dans une liste tous les sujets d'intérêt public qui sont apparus dans leur fil d'actualité. Après 20 minutes, demandez à chaque apprenant de sélectionner les trois informations d'intérêt public présentes dans leur fil d'actualité qu'il juge les plus importantes. Demandez-leur de justifier par écrit le choix de ce « Top 3 ».

DISCUTER DU FIL D'ACTUALITE PERSONNEL | 45 MIN., GROUPE ENTIER, DISCUSSION GUIDEE

Interrogez les apprenants sur les résultats de leur observation personnelle.

- De quelle personne voyez-vous apparaître le plus de publications sur votre fil d'actualité ?
- Quel est le ratio entre les publications directes et les publications partagées par quelqu'un d'autre ?
- Combien de publications sponsorisées apparaissent dans votre fil d'actualité ?
- Quel pourcentage représente chaque type de publication ?
- Recevez-vous plutôt souvent ou plutôt rarement des publications d'intérêt public ?

Visualisez les aspects les plus importants de la discussion sur le tableau de conférence. Demandez ensuite aux apprenants d'écrire les thèmes et informations d'intérêt public qu'ils jugent les plus importants sur d'autres feuilles de tableau de conférence. Demandez-leur d'expliquer pourquoi ces informations sont importantes selon eux et d'en débattre. Guidez la discussion pour identifier les valeurs des apprenants en matière d'information et écrivez-les sur une autre feuille de tableau de conférence.

EVALUER LE « TOP 3 » DES INFORMATIONS | 15 MIN., TRAVAIL INDIVIDUEL

Demandez aux apprenants de se concentrer sur leur « Top 3 » et de remplir les feuilles de travail « Mon fil d'actualité Facebook #2a » et « Mon fil d'actualité Facebook #2b ». Pour chaque publication, ils doivent préciser le thème, la valeur informative, les points de vue présentés et s'ils sont d'accord avec ces points de vue, mais aussi quelle crédibilité ils attribuent à cette information.

FAIRE UNE AFFICHE AVEC DES AFFIRMATIONS SUR LES FILS D'ACTUALITE SUR LES MEDIAS SOCIAUX | 45 MIN., TRAVAIL DE GROUPE

Après que chacun a évalué son propre « Top 3 », demandez aux apprenants de former des groupes de trois pour comparer leurs résultats en utilisant la feuille de travail « La bulle informationnelle ». Demandez-leur de débattre des effets de l'utilisation de Facebook comme source principale d'informations sur des thèmes d'intérêt public. Demandez-leur de noter leurs constats principaux sur une feuille de tableau de conférence et d'accrocher cette feuille à la vue de tous.

PRESENTATION ET ENREGISTREMENT VIDEO : MEDIAS SOCIAUX, BULLE INFORMATIONNELLE | 60 MIN., GROUPE ENTIER

Demandez à chaque groupe de se tenir à côté de son affiche. Ils doivent présenter et expliquer leurs affirmations une par une, puis en débattre avec les autres apprenants. Expliquez les termes bulle informationnelle, bulle filtrante et chambre d'écho pour aider les apprenants à aboutir à une conclusion.

- Qui décide des informations ou thèmes d'intérêt public que vous voyez sur Facebook, Twitter et d'autres médias sociaux ?
- Quelle fiabilité accorder aux informations sur ces thèmes trouvées sur les médias sociaux ? Sur quoi basez-vous cette impression ?
- Quelles conséquences prévoyez-vous pour les citoyens et la société si les utilisateurs de médias sociaux ne consomment que des informations qui reflètent leurs centres d'intérêt et leurs points de vue ?
- Comment ces bulles de médias sociaux influencent-elles la propagation de rumeurs et de *fake news* ?

Après les présentations et la discussion, les apprenants votent pour désigner les meilleures réponses à chaque question ou complètent leurs affirmations pour inclure les résultats de la discussion. Demandez au groupe de désigner un porte-parole. Réalisez une vidéo montrant le porte-parole lisant les questions et les affirmations finales à haute voix. Partagez cette vidéo avec les apprenants. S'ils le souhaitent, ils peuvent la publier sur les médias sociaux.

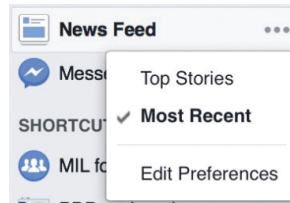
Une autre possibilité pour illustrer l'idée de bulle informationnelle nécessite un ballon de baudruche. Donnez à chaque apprenant un ballon, qui représente la bulle informationnelle. Donnez-lui aussi un jeton, comme ceux utilisés dans les jeux de société pour désigner le joueur. Dites-leur de placer le jeton dans le ballon puis de le gonfler. Dites-leur ensuite de prendre un marqueur et d'écrire leur nom et leurs trois informations principales sur le ballon. Puis accrochez les ballons dans la salle pour illustrer les différents types de bulle informationnelle qui existent simultanément. Encouragez les apprenants à examiner les bulles des autres participants.



Mon fil d'actualité Facebook #1

TACHE

Quelles informations apparaissent-elles dans votre fil d'actualité Facebook ? Utilisez cette feuille de travail pour examiner quels types de publications ont été affichés récemment, d'où venaient ces publications ou qui les a partagées et quel genre d'information elles contenaient. Pour éviter de ne voir que les publications « A la une », changez vos préférences de fil d'actualité pour « Le plus récent ». Observez chaque publication, l'une après l'autre.



	Par des amis	Via des groupes ou pages	Sponsorisés
Comment les publications apparaissent-elles dans mon fil d'actualité ? Merci de faire le décompte.			
Publications directes			
Réactions (« j'aime », commentaire)			
Partage			
Identification (ou « tag »)			
Quels types de publications apparaissent dans votre fil d'actualité ? Merci de faire le décompte.			
Publications privées, photos...			
Promotions, publicités			
Divertissement, humour			
Presse à scandale, ragots			
D'intérêt public, informations			
Quels thèmes ou informations d'intérêt public apparaissent dans votre fil d'actualité ? Décrivez.			
Après avoir observé ces publications sur des thèmes d'intérêt public, lesquelles sont les plus importantes pour vous et pourquoi (votre « Top 3 ») ?			
1			
2			
3			



Mon fil d'actualité Facebook #2

TACHE

Examinez votre « Top 3 » des informations et remplissez un formulaire pour chacune d'entre elles, comme expliqué ci-dessous. Pour chaque information, notez les réponses à ces questions : Quel est le thème ? De quel type de publication s'agit-il ?

Comment s'est-elle affichée dans votre fil d'actualité ? Pourquoi est-ce une information importante selon vous ? Quel point de vue y est présenté ? Etes-vous d'accord avec ce point de vue ? Quelle crédibilité accordez-vous à cette publication ?

Exemple:

Thème : élection		Type de publication : article d'information	
<input checked="" type="checkbox"/> via un ami	<input type="checkbox"/> via un groupe ou une page	<input type="checkbox"/> sponsorisé	
Il s'agit d'une information importante selon moi, parce que...			
<input type="checkbox"/> actualité	<input type="checkbox"/> impact	<input type="checkbox"/> conflit	<input type="checkbox"/> nouveau
<input type="checkbox"/> proximité	<input type="checkbox"/> conséquences	<input type="checkbox"/> notoriété	<input checked="" type="checkbox"/> intérêt humain
Point de vue : pro-gouvernement			
<input type="checkbox"/> pas d'accord	<input type="checkbox"/> neutre	<input checked="" type="checkbox"/> d'accord	
Crédible / digne de confiance selon moi (1 = faible / 5 = élevé)			
<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input checked="" type="checkbox"/> 5



Thème : _____		Type de publication : _____	
<input type="checkbox"/> via un ami	<input type="checkbox"/> via un groupe ou une page	<input type="checkbox"/> sponsorisé	
Il s'agit d'une information importante selon moi, parce que _____			
<input type="checkbox"/> actualité	<input type="checkbox"/> impact	<input type="checkbox"/> conflit	<input type="checkbox"/> nouveau
<input type="checkbox"/> proximité	<input type="checkbox"/> conséquences	<input type="checkbox"/> notoriété	<input type="checkbox"/> intérêt humain
Point de vue : _____			
<input type="checkbox"/> pas d'accord	<input type="checkbox"/> neutre	<input type="checkbox"/> d'accord	
Crédible / digne de confiance selon moi (1 = faible / 5 = élevé)			
<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 5



Thème : _____		Type de publication : _____	
<input type="checkbox"/> via un ami	<input type="checkbox"/> via un groupe ou une page	<input type="checkbox"/> sponsorisé	
Il s'agit d'une information importante selon moi, parce que _____			
<input type="checkbox"/> actualité	<input type="checkbox"/> impact	<input type="checkbox"/> conflit	<input type="checkbox"/> nouveau
<input type="checkbox"/> proximité	<input type="checkbox"/> conséquences	<input type="checkbox"/> notoriété	<input type="checkbox"/> intérêt humain
Point de vue : _____			
<input type="checkbox"/> pas d'accord	<input type="checkbox"/> neutre	<input type="checkbox"/> d'accord	
Crédible / digne de confiance selon moi (1 = faible / 5 = élevé)			
<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5



Thème : _____		Type de publication : _____	
<input type="checkbox"/> via un ami	<input type="checkbox"/> via un groupe ou une page	<input type="checkbox"/> sponsorisé	
Il s'agit d'une information importante selon moi, parce que _____			
<input type="checkbox"/> actualité	<input type="checkbox"/> impact	<input type="checkbox"/> conflit	<input type="checkbox"/> nouveau
<input type="checkbox"/> proximité	<input type="checkbox"/> conséquences	<input type="checkbox"/> notoriété	<input type="checkbox"/> intérêt humain
Point de vue : _____			
<input type="checkbox"/> pas d'accord	<input type="checkbox"/> neutre	<input type="checkbox"/> d'accord	
Crédible / digne de confiance selon moi (1 = faible / 5 = élevé)			
<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5



La bulle informationnelle

TACHE



Comparez les résultats de vos évaluations de fil d'actualité. Dans quelle mesure les médias sociaux comme Facebook sont-ils un canal d'information approprié pour les personnes qui

souhaitent rester informées ? Utilisez les questions suivantes pour guider la discussion. Notez vos réponses et élaborer de courtes affirmations.

Question 1 – Portail d'information | Comment vous parviennent la plupart des informations sur les médias sociaux, ou via quels profils ou pages ? Qui détermine ce qui s'affiche sur votre fil d'actualité ? En quoi est-ce différent d'autres sources d'informations, comme les médias de masse traditionnels ?

Question 2 – Types d'informations | Quels types d'informations s'affichent le plus souvent sur votre fil d'actualité ? Qu'est-ce qui rend votre « Top 3 » particulièrement digne de faire l'objet d'une couverture médiatique ou particulièrement important pour vous ?

Question 3 – Amis, thèmes et points de vue | Comment les pages que vous aimez et votre choix d'amis Facebook influencent-ils quelles informations et opinions apparaissent sur votre fil d'actualité ?

Question 4 – Rumeurs et fiabilité | Êtes-vous confrontés plus souvent avec des informations douteuses qu'avec des informations dignes de confiance, ou vice versa ? Une publication partagée par un ami est-elle davantage digne de confiance qu'une autre publication ?

Question 5 – Bulle informationnelle | Quelles sont les conséquences possibles lorsque les utilisateurs de médias sociaux ne reçoivent leurs informations que via le filtre de leurs propres réseaux en ligne, informations qui par ailleurs ne font que confirmer leurs centres d'intérêts et leurs convictions ? Quelles précautions devraient être prises pour être bien informé ?



Info ou intox ? Démontez les fausses informations

Objectifs	Apprendre aux participants à reconnaître les caractéristiques des <i>fake news</i> et à distinguer entre vraies et fausses informations. Les inciter à être attentifs à ce qu'ils partagent. Les entraîner à démonter les <i>fake news</i>
Durée	3 heures
Préparation	Recherchez des exemples actuels de <i>fake news</i> et de semi-vérités qui sont devenues virales. Recherchez des sites internet spécialisés dans le démontage des <i>fake news</i> . Téléchargez et imprimez ou faites des copies des feuilles de travail
Matériel	Feuille de travail « Quiz sur les <i>fake news</i> », feuille de travail « Info ou intox ? », guide « Démontez les <i>fake news</i> » (une copie pour chaque apprenant)
Méthodes	Compétition de groupe, travail par deux, recherches en ligne, présentations
Technologie	Ordinateur ou smartphone, accès internet, projecteur

INTRODUCTION AUX FAKE NEWS | 15 MIN., GROUPE ENTIER

Introduisez le sujet en montrant aux apprenants des exemples de *fake news* qui sont devenues virales, mais ne leur dites pas si le contenu est vrai ou non. Les apprenants se mettent par deux et doivent discuter pour savoir s'ils pensent que les informations sont vraies ou fausses, puis présenter leurs arguments au reste du groupe. Lorsque tous les groupes de deux ont fini de présenter leurs opinions, donnez le fin mot de l'histoire et fournissez des informations supplémentaires pour comprendre le contexte. Demandez aux apprenants s'ils pensent pouvoir distinguer entre *fake news* et vraies informations sur les médias sociaux.

QUIZ SUR LES FAKE NEWS |

30 MIN., COMPETITION DE GROUPE, GROUPE ENTIER

Donnez aux apprenants quelques informations de base sur les *fake news*. Posez les questions « vrai ou faux » de la feuille de travail « Quiz sur les *fake news* ». Elles vont vous aider à expliquer ce qu'est une *fake news*, quels types de *fake news* existent et que les *fake news* ne sont pas un phénomène nouveau.

Les réponses correctes sont :

- | | |
|--------|---------|
| 1 vrai | 6 faux |
| 2 faux | 7 faux |
| 3 faux | 8 faux |
| 4 vrai | 9 vrai |
| 5 vrai | 10 vrai |

Discutez avec les apprenants, pour comprendre pourquoi les médias sociaux provoquent un tel succès des *fake news*. Qu'est-ce qui motive les gens à créer des *fake news* ? Quelles conséquences provoque leur propagation ? Accompagnez la discussion par de nouveaux exemples de *fake news* devenues virales.

INFO OU INTOX ? |

30 MIN., COMPETITION DE GROUPE, GROUPE ENTIER

Répartissez les apprenants en plusieurs groupes qui vont être en compétition les uns avec les autres. L'objectif est d'apprendre à distinguer les vraies des fausses informations. Si vous le souhaitez, vous pouvez utiliser la feuille de travail « Info ou intox ? » ou travailler avec des fiches avec les mots-clés « faux », « en partie vrai » et « vrai ».

Montrez des gros titres ou des *fake news* devenus viraux, ainsi que des semi-vérités et des informations véridiques. Sans avoir la possibilité de faire des recherches, les apprenants doivent deviner si l'information est basée sur des faits, sur un mélange de faits et de fiction ou si elle est totalement fausse. Demandez ensuite aux apprenants ce qui les a aidés à décider si une information était vraie ou fausse.

La discussion devrait très probablement montrer que les *fake news* visent toujours les émotions des gens et que davantage de contexte est nécessaire. Il est difficile de juger de la fiabilité d'une information sans savoir d'où elle provient, dans quel contexte elle a été publiée ou sans connaissances générales sur le sujet.

DEMONTRE LES FAKE NEWS | 30 MIN., GROUPE ENTIER

Après avoir discuté des exemples, demandez aux apprenants de dire ce qui les a aidés à décider si une information était vraie ou fausse. Expliquez les étapes clés lorsque l'on analyse les sources d'une information et son contenu et lorsque l'on vérifie si d'autres sources rapportent la même information indépendamment les unes des autres. Présentez des sites internet ou plateformes spécialisés dans le démontage des *fake news*.

RECHERCHES SUR DES INFORMATIONS SUSPECTES | 30 MIN., TRAVAIL PAR DEUX

Demandez aux apprenants de se mettre par deux et de mettre en pratique leurs nouvelles compétences en matière de démontage de *fake news*, en procédant à des vérifications sur internet. Chaque groupe de deux choisit une information qui lui semble suspecte. Demandez-leur de l'analyser (source, contenu et contexte) en vérifiant sur les médias sociaux ou en utilisant des sites internet de vérification des faits. Donnez-leur la feuille de travail « Démontre les *fake news* » pour les aider dans leurs recherches. Chaque groupe de deux présente ses découvertes et répond aux questions suivantes :

- Avez-vous des preuves certaines de l'origine de l'information suspecte ? Quand est-elle apparue pour la première fois ? Où ? Comment s'est-elle propagée ?
- De quoi traite cette information suspecte ? Qu'affirme-t-elle ?
- Comment prouver si elle est vraie, fausse ou un mélange des deux ? En analysant la source de l'information ? Son contenu ? En la comparant avec les informations d'autres sources publiées indépendamment ? En consultant des sites internet de fact-checking ?
- Partageriez-vous cette information suspecte ? Pourquoi ou pourquoi pas ?

PRESENTATION D'INFORMATIONS SUSPECTES | 45 MIN., GROUPE ENTIER

Les groupes de deux présentent leurs exemples et demandent au groupe s'ils devraient les partager ou non. Ils expliquent ensuite dans quelle mesure ces informations suspectes étaient vraies ou fausses et comment ils ont mené leurs recherches. Notez les thèmes des informations suspectes vérifiées par les apprenants. Demandez-leur lequel des exemples auraient les pires conséquences ou le pire impact s'il était partagé sur les médias sociaux. Soulignez que chaque utilisateur des médias sociaux a la responsabilité de ne pas participer à la propagation de fausses informations.



Quiz sur les *fake news*



#	Affirmation	Vrai	Faux
1	Le phénomène des <i>fake news</i> n'a rien de nouveau. Il est arrivé que la presse à scandale et même chez des éditeurs de presse respectables publient de fausses informations.		
2	Les <i>fake news</i> ne sont généralement pas créées intentionnellement ou avec un objectif spécifique.		
3	Lorsque des utilisateurs des médias sociaux propagent de fausses informations, ils en sont en général conscients.		
4	Les <i>fake news</i> ont la capacité d'influencer l'opinion publique et même de faire basculer les résultats d'élections démocratiques.		
5	Des individus ordinaires peuvent gagner de l'argent en créant des sites internet de <i>fake news</i> et en diffusant de la désinformation sur les médias sociaux.		
6	Quand une fausse information a été démontée, elle ne peut plus influencer les convictions et comportements.		
7	Les rumeurs qui sont attestées comme étant fausses ont tendance à disparaître plus rapidement que celles qui étaient vraies.		
8	Les articles partagés par des amis et qui ont l'air de provenir de sites d'information légitimes peuvent très certainement être considérés comme dignes de foi.		
9	Obtenir des faits pour prouver qu'une information suspecte est fausse est nettement plus efficace que de simplement dire qu'elle n'est pas véridique.		
10	Une étude menée aux Etats-Unis a résumé en un mot la capacité des jeunes générations à juger une information diffusée sur l'internet : « désolante » (« <i>bleak</i> » en anglais).		




Info ou intox ?

TACHE

Questions d'actualité

Utilisez une ligne pour chaque sujet : écrivez le gros titre ou donnez les mots-clés pour décrire le thème ; découpez les papiers et classez-les dans l'une des trois catégories « vrai », « aux » ou « en partie vrai ».



vrai



en partie vrai



faux



Démontez les fake news

<p>Soyez attentifs à ce que vous partagez !</p>	<p>Avant même de commencer à démonter des histoires fabriquées, assurez-vous déjà de ne pas partager de fausses informations ou des rumeurs.</p>
<p>Qui se cache derrière l'information ? Analyse des sources</p>	<ul style="list-style-type: none"> – Un nom de domaine étrange est généralement le signe d'une information qui l'est tout autant, ou en tout cas rarement véridique. Si le nom de domaine ressemble à quelques détails près à celui d'un site d'information connu, c'est souvent le signe que le site sur lequel vous vous trouvez est une copie trompeuse de cette source d'origine crédible. Par exemple, la chaîne américaine ABC a un site internet dont l'URL est http://abcnews.go.com. Un site de <i>fake news</i> a été créé avec l'URL http://abcnews.com.co. Il a été supprimé depuis. Si les mots « blogger », « tumblr » ou « wordpress » apparaissent dans le nom de domaine, le site en question est probablement un blog personnel et non un site d'information. – Vérifiez la section « Qui sommes-nous » du site ou bien cherchez des informations sur le site en utilisant un moteur de recherche. Vous pouvez aussi consulter des sites comme Wikipedia.com pour avoir davantage d'informations sur le site ou sur les sources. – Si le site n'a pas de section « Qui sommes-nous », cela tend à prouver qu'il n'est pas une source d'information légitime. Si les noms des auteurs ne sont pas mentionnés et qu'il n'existe aucune preuve de leur existence, cela devrait éveiller des doutes sur la crédibilité des informations diffusées et de cette source. Des recherches supplémentaires sont nécessaires.
<p>Comment est le contenu ? Analyse du contenu</p>	<ul style="list-style-type: none"> – Évaluez le contenu. Trouvez-vous que le travail journalistique a été bien fait ? Les faits, les noms et les nombres sont-ils corrects ? L'histoire est-elle racontée sans idées préconçues ? Tous les aspects pertinents et tous les éléments importants de l'histoire sont-ils présents ? – Si le contenu fait appel à des émotions fortes comme la colère ou la peur, l'auteur essaye peut-être de provoquer une réponse émotionnelle. En général, les journalistes professionnels n'essayaient pas de jouer avec les émotions du public. Vérifiez si d'autres sources ont également donné la même information, indépendamment les unes des autres. – Analysez le type de langage employé. Si le texte contient de nombreuses fautes d'orthographe, des mots émotionnellement très chargés ou même des invectives, il n'est probablement pas le travail d'un journaliste professionnel. – Analysez la mise en page du site. Une mise en page bâclée ou l'emploi systématique de majuscules peut indiquer que la source n'est pas digne de confiance et que l'information doit être vérifiée. – Les gros titres et les articles utilisent-ils un langage provoquant ou sensationnaliste ? Si c'est le cas, il s'agit peut-être d'un piège à clics (« <i>clickbait</i> » en anglais).
<p>Que disent les autres ? Comparez et vérifiez</p>	<ul style="list-style-type: none"> – Utilisez les moteurs de recherche pour vérifier si l'information est vraie ou fausse. – Vérifiez si l'information est également diffusée par des médias renommés. Normalement, il devrait y avoir plus d'une source qui couvre un sujet ou un événement, indépendamment des autres. Cela signifie aussi que ces sources ne se copient pas entre elles. Il est toujours préférable d'avoir plusieurs sources d'information pour obtenir une variété de points de vue et d'angles sur un sujet. – Vérifiez une photo en cliquant dessus et en la faisant glisser dans la barre de recherche de Google Images ou bien en utilisant le site www.tineye.com. Vous pourrez ainsi voir si la photo a déjà été publiée par d'autres médias et peut-être même utilisée pour illustrer un autre sujet.
<p>Quelques conseils de sites pour le travail de vérification Vérifiez si ces sites ou d'autres du même genre sont fonctionnels dans votre pays ou région</p>	<p>https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_fake_news_websites http://www.snopes.com (vérification et démontage d'informations) http://www.truly.media (plateforme de vérification collaborative) http://www.politifact.com (vérification rapide de déclarations ou informations) http://www.hoax-slayer.net (démontage de canulars et analyse d'informations) http://www.tineye.com (recherche d'images inversée pour trouver leur origine)</p>



Talk-show : conséquences des *fake news*

Objectifs	Aborder le problème complexe des <i>fake news</i> à travers un jeu de rôles. Prendre conscience des effets potentiels des <i>fake news</i> et de la part de responsabilité qu'a chacun de ne pas les partager
Durée	3 heures
Préparation	Téléchargez et imprimez ou faites des copies des feuilles de travail
Matériel	Feuille de travail « Scénario pour le talk-show », feuille de travail « Rôles du talk-show », feuille de travail « Présenter le talk-show »
Méthodes	Travail de groupe, jeu de rôles, discussion
Technologie	-

JEU INTRODUCTIF : MON FAKE | 30 MIN. GROUPE ENTIER

Dans ce jeu introductif, il s'agit de partager des expériences réelles ou inventées. Demandez aux apprenants de tirer à la courte paille pour déterminer qui dans le groupe va partager une expérience « vraie » ou « fausse ». Dites-leur de penser à quelque chose qu'ils pourraient partager avec le groupe et de l'écrire sur une fiche. Collectez les fiches, mélangez-les et lisez-les à haute voix. Après chaque fiche, demandez aux apprenants de voter pour décider si l'expérience était réelle ou inventée. Quand toutes les fiche sont lues, discutez des conséquences potentielles lorsque l'on prend de fausses informations pour argent comptant, surtout si une majorité des gens commence à croire les *fake news*. Insistez bien sur le fait que la diffusion d'informations erronées sur des problématiques importantes d'intérêt public peut avoir des conséquences considérables, par exemple influencer l'opinion publique ou inciter à des actes de violences contre d'autres individus, des opposants politiques, des groupes de personnes ou des pays.

QU'EST-CE QU'UN TALK-SHOW ? | 30 MIN., GROUPE ENTIER

Dites aux apprenants qu'ils vont jouer des rôles dans un prétendu talk-show sur le thème des *fake news*. Ils vont débattre des conséquences des *fake news* et de la responsabilité qu'ont les gens de faire obstacle à la désinformation. Son titre sera « Les *fake news* provoquent-elles des dégâts réels ? ». Discutez avec les apprenants des caractéristiques d'un talk-show et notez-les sur le tableau de conférence. Présentez-leur le scénario et les points de vue que les invités auront à défendre. Faites bien attention à clarifier le rôle du présentateur qui agit comme médiateur entre les différents points de vue. Expliquez que le présentateur doit rester neutre et garder le contrôle du début à la fin.

Le scénario décrit dans la feuille de travail se passe dans un pays fictif. L'incident à l'origine du talk-show est également fictif. Le recours à la fiction dans ce jeu de rôles doit permettre aux apprenants de parler plus librement que s'ils débattaient d'un incident réel dans leur pays.

PREPARER LE TALK-SHOW | 30 MIN., TRAVAIL DE GROUPES

Demandez aux apprenants de former des groupes. Chaque groupe est chargé d'aider l'un des invités à préparer son intervention dans l'émission. Un groupe assiste le présentateur. Il doit donc y avoir autant de groupes que d'invités, plus un groupe dont sera issu le présentateur. Chaque groupe choisit quel membre jouera l'invité. Les autres l'aide à préparer son argumentation. Pendant le talk-show, ils seront le public. Donnez du temps aux groupes pour bien comprendre les rôles et positions tels que décrits dans la feuille de travail. Demandez-leur de préparer des arguments clés que leur personnage utilisera pendant le talk-show, d'imaginer comment les autres parties pourraient réagir et de prévoir comment leur

personnage pourrait contrer ces arguments. Aidez les groupes à préparer leur argumentation et le présentateur à formuler ses questions et à prévoir la structure du talk-show. Voici les aspects essentiels que le présentateur devrait aborder pendant le talk-show :

- Qu'est-ce qu'une *fake news* ? Dans quelle intention sont-elles créées ? Qui se cache derrière les *fake news* ?
- Pourquoi les *fake news* rencontrent-elles un tel succès sur les médias sociaux ? Qu'est-ce qui rend ce phénomène aussi complexe à aborder ?
- Quelles sont les conséquences potentielles des *fake news* ? Comment peuvent-elles influencer l'opinion publique ou la gestion politique actuelle ?
- Qui a la responsabilité de démonter les fausses informations et de lutter contre leur propagation ?

TALK-SHOW « LES FAKE NEWS PROVOQUENT-ELLES DES DEGATS REELS ? » | 60 MIN., GROUPE ENTIER

Organisez les chaises dans la pièce de telle manière qu'elles ressemblent au studio d'un talk-show télévisé : un demi-cercle de chaises pour les invités et le présentateur, faisant face à des rangées de sièges pour le public. Lorsque le talk-show joué débute, le présentateur introduit le thème du jour et souhaite la bienvenue au public et aux invités. Il mène ensuite la discussion sur les *fake news* et s'assure que toutes les parties ont l'occasion d'exprimer leurs opinions et de faire valoir leurs arguments. Les apprenants qui sont dans le public notent leurs observations sur l'argumentation et les aspects essentiels de la discussion.

CONCLUSION ET QUESTIONS | 30 MIN., TRAVAIL INDIVIDUEL, GROUPE ENTIER

Après la fin du talk-show, demandez aux apprenants de résumer les arguments présentés. Demandez-leur quelles conclusions ils en tirent sur les *fake news* pour leur vie (réelle). Dites-leur de noter leurs conclusions ou questions sur des morceaux de papier, de les froisser en boules et de commencer une bataille de boules de papier. Après quelques instants, dites-leur d'arrêter. Chaque apprenant ramasse alors une boule de papier, la déplie et lit à haute voix ce qui y est écrit.



Talk-show : scénario et rôles

Le scénario

Dans la « République d'Ebonia » (*“Republic of Ebonia”* ou ROE), les deux partis politiques principaux se préparent pour la prochaine élection présidentielle. Le parti au pouvoir est le Parti centriste PCE. Son candidat, M. H. Lee est un nouveau venu sur la scène politique. Le candidat du parti d'opposition, le Parti anti-pauvreté (PAA), est M. A. Miller. Des sondages d'opinion montrent que les deux partis sont aussi populaires l'un que l'autre auprès de l'électorat. Les membres du PCE craignent ainsi que leur candidat ne parvienne pas à persuader les électeurs et que le PCE soit battu après avoir été au pouvoir pendant de nombreuses années.

Les habitants d'Ebonia ont des débats passionnés sur la campagne sur les médias sociaux. Certains internautes soutiennent avec véhémence le PCE, d'autres le PAA. Mais depuis la semaine dernière, la discussion a changé. Des allégations sont apparues sur les médias sociaux selon lesquelles A. Miller soutiendrait en secret des unités paramilitaires de « l'Aladia » voisine. Selon les éléments rapportés, il envisagerait de mobiliser ces forces paramilitaires pour renverser le gouvernement, dans le cas où le PAA perdait les élections. Au cours des derniers jours, cette histoire est devenue virale.

Alors que le PCE garde le silence sur cette affaire, le PAA affirme que ces informations sont des *fake news* et qu'il ne faut pas les croire. Ce matin, la rédaction du grand média « C11 » a démonté ces informations. C11 a fourni des preuves que les allégations sont fausses et que le public a été piégé. Malgré tout, beaucoup ne croient toujours pas que les allégations sont fausses. Ils continuent à propager des théories du complot et utilisent les médias sociaux pour exprimer leur crainte d'un éventuel coup d'Etat militaire.

Le sujet étant particulièrement explosif, C11 a décidé de produire un talk-show ce soir sur le thème des *fake news* sur les médias sociaux. La station a invité des représentants des deux principaux partis, des utilisateurs de médias sociaux, des professionnels des médias et des chercheurs en sciences sociales à se joindre à la discussion. C11 espère parvenir à expliquer la propagation rapide de *fake news* sur les médias sociaux, débattre des conséquences pour la société et insister auprès du public sur les responsabilités individuelles dans ce domaine.

Les rôles

Responsable politique du parti de gouvernement PCE	Assure que le PCE n'a pas fabriqué ces informations, même s'il bénéficie de la propagation de ces <i>fake news</i> . Il appelle les internautes à faire preuve d'esprit critique. Insiste sur le fait qu'il n'y a pas de preuve que les informations sont fausses.
Responsable politique du parti d'opposition PAA	Rejette la véracité de ces informations. Affirme qu'elles sont fabriquées de toute pièce pour discréditer le parti et l'empêcher de gagner l'élection. Il soupçonne les membres du parti au pouvoir d'avoir incité ses partisans à propager ces informations mensongères.
Journaliste d'un média de masse	Insiste sur la différence entre <i>fake news</i> et informations basées sur des faits. Demande aux utilisateurs de médias sociaux de ne plus partager sans réfléchir. Estime que les normes éthiques utilisées par les journalistes professionnels devraient être appliquées sur les médias sociaux, comme le fait de vérifier une information avant de la publier.
Utilisateur de médias sociaux qui soutient le gouvernement	Dit que les informations qui circulent ne font que renforcer sa détermination à voter pour le gouvernement, indépendamment du fait qu'elles soient vraies ou fausses.
Utilisateur de médias sociaux qui soutient l'opposition	Dit que les informations ont été fabriquées de toute pièce et que le gouvernement en est à l'origine. Affirme que la fraude est évidente et que seuls des insensés pourraient y croire. Demande que les médias réfutent ces informations.
Propriétaire d'un réseau social	Insiste sur le fait que les médias sociaux ne sont qu'une plateforme où les citoyens peuvent s'exprimer librement, sans aucune censure. Admet qu'il est aisé d'utiliser les médias sociaux à mauvais escient pour propager des rumeurs, de la propagande ou des <i>fake news</i> . Assure qu'il est disposé à combattre les <i>fake news</i> .
Chercheur en sciences sociales	Dit que les fausses informations n'ont rien de nouveau et qu'elles ont toujours été utilisées pour obtenir davantage de pouvoir ou pour gagner de l'argent. Il explique en quoi les <i>fake news</i> font appel aux émotions comme la colère ou la peur et trouvent un terrain propice sur les médias sociaux. Demande que l'éducation aux médias et à l'information se généralise.



Présenter le talk-show

Thème	« Les fake news provoquent-elles des dégâts réels ? »		
Invités	Pro-gouvernement	Pro-opposition	<ul style="list-style-type: none"> – Journaliste – Propriétaire de réseau social – Chercheur en sciences sociales
	<ul style="list-style-type: none"> – Responsable politique – Utilisateur de médias sociaux 	<ul style="list-style-type: none"> – Responsable politique – Utilisateur de médias sociaux 	
Présentateur	Pendant la préparation de l'émission	<ul style="list-style-type: none"> – Renseignez-vous sur le thème. – Renseignez-vous sur les invités. – Planifiez et structurez l'émission (aspects-clés, gestion du temps). – Préparez les questions-clés pour chaque invité. 	
	Pendant l'émission	<ul style="list-style-type: none"> – Soyez neutre et n'exprimez jamais votre opinion personnelle. – Donnez à chacun l'occasion de parler, gérez le temps, intervenez si un invité parle trop longtemps ou ne répond pas à la question. – Soyez poli mais déterminé. – N'ayez pas peur de la controverse entre vos invités 	
Le talk-show	Début : Introduction _____ minutes	<ul style="list-style-type: none"> – Welcome the audience, introduce yourself and the topic of the talk show. – Welcome and introduce your guests and quickly explain why they were invited to join the discussion. 	
	Partie 1 : Questions-réponses _____ minutes	<ul style="list-style-type: none"> – Souhaitez la bienvenue au public, présentez-vous et présentez le thème du talk-show. – Souhaitez la bienvenue à vos invités et présentez-les. Expliquez rapidement pourquoi ils ont été invités à se joindre à la discussion. 	
	Partie 2 : Discussion _____ minutes	<ul style="list-style-type: none"> – Laissez les invités discuter entre eux. Incitez les points de vue opposés à défendre leur opinion. – N'intervenez pas trop souvent, mais assurez-vous de ne pas perdre le contrôle de la situation. Faites en sorte que tous les aspects pertinents soient abordés. – Ecoutez attentivement, posez des questions sur ce qui est dit, présentez des aspects faisant avancer la discussion vers sa prochaine phase. 	
	Fin : Conclusion _____ minutes	<ul style="list-style-type: none"> – Indiquez clairement que le talk-show touche à sa fin. – Résumez les différents aspects abordés pendant le talk-show. Essayez de résumer aussi les questions non résolues. – Demandez aux invités de faire une dernière déclaration, donner leur conclusion ou des conseils. – Remerciez votre public et vos invités. 	

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