



Dès 8 ans (Cycle 2). Prolongements suggérés Cycle 3

Disciplines et objectifs du Plan d'études romand

Français

L1 28 : Utiliser l'écriture et les instruments de la communication pour planifier et réaliser des documents

L1 38 : Exploiter l'écriture et les instruments de la communication pour collecter l'information, pour échanger et pour produire des documents

Formation générale, MITIC

FG 21 : Décoder la mise en scène de divers types de messages

FG 31 : Exercer des lectures multiples dans la consommation et la production de médias et d'informations

FICHE PÉDAGOGIQUE 5/5, LA SEMAINE DES MÉDIAS 2015 OCÉANE AU COEUR DES MÉDIAS

5. Internet : les coulisses du site d'actualités 20minutes.ch

Diffusion vendredi 13 mars 2015 à 10h20 sur RTS Deux et sur www.semainedesmedias.tv

Résumé de l'épisode (0:13:14)

Océane visite la rédaction du site Internet d'actualité le plus visité de Suisse romande, qui informe chaque jour 200'000 personnes. Ici, l'information va vite, très vite : quelques secondes suffisent à publier une information. Le responsable du site, Mathieu Coutaz, veille à ce que les informations en page d'accueil changent toutes les 2 heures. Entre agences de presse et lecteurs-reporters, Océane s'interroge sur les sources des journalistes.

Exercices, réflexions, prolongements

1. Observer la page d'accueil du site Internet d'actualité 20 minutes.ch

Matériel : ordinateur connecté à Internet

Durée : 1 période

- Énumérer les différentes rubriques et les thématiques traitées.

- Observer la diversité des informations (les informations les plus dramatiques côtoient les plus anecdotiques). Quelles rubriques, en particulier, privilégient des contenus « légers » ? (Insolite / Hi-tech / People / Lifestyle et communauté / Musique / Cinéma / Vidéo buzz / Concours et jeux / Nightlife). Sont-ils proportionnellement plus présents en page d'accueil que les contenus « sérieux », graves, politiques ou économiques ?

- Identifier les publicités. Les classer par « degré d'évidence » ou de confusion (les publicités en haut, sous la barre de navigation, et à droite sont identifiables,

d'autres prennent exactement la même forme que les articles, surmontés d'un discret « sponsored » ou « concours »).

- Observer le graphisme, les illustrations, la présentation des informations : est-ce agréable, « joli », aéré ? Cela donne-t-il envie de lire ?



- Devine-t-on le « cœur de cible » du site d'actualité en observant son aspect – et ses rubriques ? (20minutes.ch, comme la plupart des médias numériques, cible les jeunes adultes et les adolescents).

1a. Prolongement : 20minutes.ch

Émission 5 – dès 0:00:10

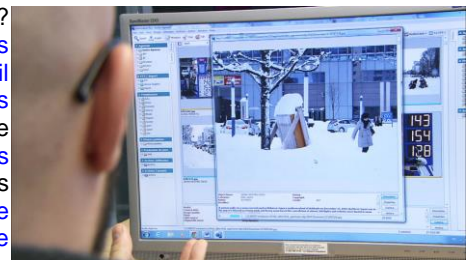


- Combien d'internautes fréquentent quotidiennement le site Internet ? (200'000, c'est le site d'actualité le plus fréquenté de Suisse romande).

- Pourquoi les informations sur Internet ne sont-elles pas les mêmes que dans la version papier de 20 Minutes ? (Les informations présentées dans le journal du jour figuraient la veille sur le site Internet où elles ont déjà été remplacées par des informations plus fraîches).

- Comment est appelée la page d'accueil ? (« front ») Et une information ? (« news ») Noter : deux termes anglophones, particulièrement répandus dans l'industrie numérique.

- Qu'est-ce qu'un « bloc de tête » ? (Les 6 premières informations figurant au haut de la page d'accueil du site. Elles bénéficient de la plus forte visibilité). À quelle fréquence doit-il être rafraîchi ? (Toutes les deux heures). Quelles informations doit-il contenir ? (Elles doivent être variées, ne pas aborder une seule thématique).



2. Les agences de presse

Émission 5 – 0:02:20



- D'où vient la majorité des informations de la rubrique « Monde » du site Internet d'actualité ? (Agences de presse). Comment fonctionnent ces agences ? (Elles disposent de journalistes partout dans le monde qui assistent aux événements et les décrivent aux médias qui y sont abonnés. Elles envoient également des photos).

2a. Identifier les dépêches d'agence sur le site 20minutes.ch

Matériel : ordinateur connecté à Internet

Durée : 1 période

1. Sur le site 20minutes.ch, les élèves identifient toutes les « news » qui proviennent des dépêches d'agence.

Indices : les articles originaux, rédigés par les journalistes de 20 minutes, sont systématiquement signés ; le nom du journaliste apparaît, en page d'accueil,

sous le titre de l'article. A contrario, tous les articles qui ne sont pas signés sont, dans la majorité des cas, des dépêches d'agence.

Variante : calculer, en pourcentage, la proportion de dépêches d'agence sur l'ensemble de la page d'accueil. Puis uniquement dans la rubrique **Monde**.

2. Cliquer et observer un article qui reprend une dépêche d'agence.

- Quel est le style ? (Factuel. Pas « d'envolée lyrique » ou tournures de phrases complexes. Syntaxe simple et efficace).

- Qui signe l'article ? (L'agence de presse – avec le journaliste de 20minutes.ch, si celui-ci l'a suffisamment modifiée).

- Identifier tous les noms d'agence repérés (ATS Agence télégraphique suisse, AFP Agence France Presse, ...)

- Une photo illustre-t-elle l'article ? Est-ce également une photo d'agence ? (Observer la légende de la photo).

2b. Prolongement Cycle 3 : Quel est le « degré de réécriture » de la dépêche ? A-t-elle été publiée comme telle ou modifiée par le journaliste ? (Par exemple en assemblant plusieurs dépêches, ou en y intégrant des informations originales – si c'est le cas, il est probable que l'article soit signé par le nom de l'agence de presse ET celui du journaliste de 20minutes.ch).

Astuce : pour vérifier si le texte est original, il suffit de le taper, entre guillemets, sur Google (éventuellement dans l'onglet « Actualités » si la parution est récente). Le moteur de recherche identifiera toutes les pages web qui reprennent exactement le même contenu, attestant ainsi qu'il s'agit d'une dépêche d'agence publiée telle quelle.

Prolongement : la fiche pédagogique « Comment fonctionne une agence de presse ? » (voir Ressources) présente l'ATS, l'agence de presse nationale en Suisse. Parmi les exercices proposés, la recherche de dépêches d'agence dans la presse quotidienne.

3. Vidéo Buzz

Émission 5 – 0:04:30

Adresse Internet de la rubrique : <http://www.20min.ch/ro/multimedia/videostory/>

- Qu'est-ce qu'un « buzz » (une vidéo généralement postée par un inconnu sur Internet - réseaux sociaux, sites de partage de vidéo – qui cumule rapidement un nombre record de « vues », on dit alors qu'elle « buzze »).

- Qu'est-ce qui permet à une vidéo de « buzzer » ? (Elle provoque rapidement des émotions fortes : elle fait rire, sourire, émeut, révolte, surprend – ce n'est pas toujours amusant).



3a. Info ? Intox ?

Matériel : ordinateur connecté à Internet, enceintes

Durée : 1 période



Les buzz ne sont pas toujours authentiques. Envie de notoriété ? Opération marketing ? Parfois, même les journalistes s'y perdent. Saurez-vous identifier les « vrais » buzz des « faux » buzz – appelés des « hoax » (mise en scène, traitement informatique, remplacement du son, etc.) ?

- Un bus se renverse dans une rue de Lyon (France)

https://www.youtube.com/watch?v=4_N1_C5JOEs

FAUX : Vidéo truquée réalisée par des étudiants en infographie 3D « Nous voulions prouver que nous étions capables de réaliser une chose dont les gens parleraient ».

Making-of et démonstration des trucages :

<https://www.youtube.com/watch?v=1cOPw1R5yRQ>

- Des bébés quadruplés rient aux éclats

<https://www.youtube.com/watch?v=CQo2FJPLeQk>

VRAI : Les quadruplées ont aujourd'hui 14 ans. Elles ont été invitées dans les émissions américaines les plus populaires (sources :

<http://www.mathiasquads.org/>, site Internet de la famille)

- Un aigle enlève un jeune enfant (Canada)

<http://www.20min.ch/ro/news/insolite/story/Un-jeune-enfant-enleve-par-un-aigle-royal-17543768>

FAUX : Ce sont des étudiants du Centre National d'Animation et de Design (Montréal) qui ont réalisé cette vidéo dans le cadre d'un atelier d'animation 3D et design numérique (sources : <http://www.hoaxbuster.com/hoaxliste/aigle-kidnappeur>).

Prolongement : A l'époque, 20minutes.ch est « tombé dans le panneau », titrant : « Un jeune enfant enlevé par un aigle royal ». Le site relayait alors une dépêche de la très respectée agence de presse AFP. Y croit-on plus facilement lorsque le *hoax* est diffusé par un média « référent » ? ([La vidéo a créé un souffle de panique à Montréal où se serait déroulé l'enlèvement...](#)). Observer le texte de l'article, beaucoup moins affirmatif cette fois, relayant les doutes des internautes ; pourquoi ne pas avoir titré « Le web doute d'une vidéo montrant un aigle enlever un enfant ? » ([Moins sensationnaliste ?...](#))

3b. Prolongement Cycle 3 : réaliser un blog « Buzz »

Matériel : ordinateur et connexion Internet

Durée : au moins 4 périodes, fréquences des mises à jour variables.

La classe réalise un blog, en suivant les conseils et indications techniques de la fiche pédagogique « Communiquer avec un blog » (voir Ressources).

Chaque élève cherche et commente (titre et chapeau) une « vidéo buzz » (il n'est pas autorisé à les chercher sur 20minutes.ch !), en respectant les consignes, résumées par l'assistante vidéo Barbara Demont dans l'émission ([vidéo courte ; millions de « vues » cumulées sur les sites de partage de vidéo en ligne ; doit susciter une émotion – mais ne doit pas nécessairement être amusante](#)).

Les textes et les vidéos sont ensuite réunis dans un blog de classe, qui continuera à être alimenté régulièrement en nouveaux buzz (ou en autres chroniques en lien avec la vie scolaire, les passions des élèves, un travail de français, d'histoire, etc.).

Où chercher des buzz ?

- Les sites de partage de vidéo en ligne (YouTube, Dailymotion) sont les plateformes sur lesquelles éclosent ces buzz. Ils sont ensuite relayés par les internautes sur les réseaux sociaux (en particulier Facebook et Twitter).

- Le site Buzz feed (« nourriture à buzz ») est la référence en la matière :

www.buzzfeed.com/?country=fr

- Minute buzz, en français :

<http://www.minutebuzz.com/>

- Hoaxbuster, la première ressource francophone sur les canulars du web, analyse et dissèque les « hoax ». Pointu, documenté, parfois dérangeant. Attention aux images violentes, à réserver aux élèves les plus âgés, accompagnés par l'enseignant :

<http://www.hoaxbuster.com/>

Prolongement, variante Cycle 3 (#twittclasse) : relayer le blog dans un journal Twitter, suivre d'autres buzz et d'autres ressources web traitant de cette thématique. La fiche pédagogique « Créer un journal Twitter en classe » (voir Ressources) dispense de précieux conseils.

4. Les « lecteurs-reporters »

Émission 5 – 0:08:40

Adresse Internet de la rubrique : <http://www.20min.ch/ro/lecteurreporter/>



- Comment fonctionne la rubrique « lecteur-reporter » du site 20minutes.ch ? (Les lecteurs et internautes envoient photos et/ou informations, très simplement et rapidement, via SMS ou l'application pour téléphones mobiles).

- Les informations sont-elles vérifiées par les journalistes de 20 Minutes ? (La journaliste Olivia Fuchs précise que oui, c'est la raison pour laquelle les lecteurs ne remplacent pas les journalistes).

- Dans le cas de l'incendie à Herisau, comment la journaliste a-t-elle vérifié l'information avant de la publier ? (Ses collègues de la version suisse-allemande du site ont préalablement vérifié et publié l'information).

- Observer la page d'accueil actuellement visible sur 20minutes.ch : combien d'informations sont-elles estampillées « lecteur-reporter » ? Est-ce proportionnellement beaucoup / peu ? Quelles thématiques sont traitées ? (On observe essentiellement des faits divers ; accidents, incendies, etc., mais aussi des paysages spectaculaires, levers de soleil, neige, verglas, etc.).



Ressources

Site Internet 20minutes.ch

<http://www.20min.ch/ro/>

E-media, portail romand de l'éducation aux médias

<http://www.e-media.ch/>

Site Internet de l'émission « La Semaine des Médias »

<http://www.semainedesmedias.tv/>

Fiches et dossiers pédagogiques e-media complémentaires

Pour une nouvelle critique des médias à l'ère de la communication numérique

<http://www.e-media.ch/documents/showFile.asp?ID=2790>

Agences de presse

Comment fonctionne une agence de presse ?

<http://www.e-media.ch/documents/showFile.asp?ID=4660>

Buzz

BuzzFeed - L'information en se divertissant ?

<http://www.e-media.ch/documents/showFile.asp?ID=5624>

Semaine des médias à l'école 2010 Le Buzz

<http://www.e-media.ch/documents/showFile.asp?ID=2704>

Créer un blog, un journal Twitter en classe

Communiquer avec un blog

<http://www.e-media.ch/documents/showFile.asp?ID=2581>

Dossier « Blogs » sur le portail e-media

<http://www.e-media.ch/CMS/default.asp?ID=293>

Créer un journal Twitter en classe

<http://www.e-media.ch/documents/showFile.asp?ID=2570>

Esther Freiburghaus, journaliste RP, Chocolat Productions, février 2015