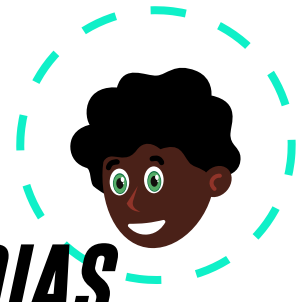


ANIMATION : FORMATS ET ÉCONOMIE DES MÉDIAS



Organisation générale : en grand groupe (introduction et débriefing) et en 4 groupes pour la partie créative (possibilité de diviser le groupe en 8 s'il est très nombreux)

Matériel : 3 vidéos à regarder en grand groupe ("C'est quoi une information ?" Les clés des médias, "L'économie de l'attention" de Stupid Economics, "Konbini : créer un média d'infodivertissement pseudo engagé" de Un Créatif), plusieurs fiches "description du média", plusieurs "fiches mission" et une maquette smartphone par groupe, un accès à Internet pour chacun des groupes d'élèves (Smartphone ou salle informatique), crayons et/ou marqueurs de couleur, facultatif: liste des dépêches du moment ou un journal Métro par groupe

Espace/aménagement local : idéalement, aménager l'espace en 4 îlots pour faciliter le travail des groupes et si possible, matériel pour projeter les extraits vidéos

Durée : environ 2x50 minutes

DESCRIPTION ACTIVITÉ :

1

(10 minutes)

Si cela n'a pas été fait dans un autre parcours, s'intéresser aux usages des élèves : vous informez-vous ? Si oui, comment ? Si non, pourquoi ?

Ajouter ces questions : Faites-vous confiance aux médias ? C'est quoi, un "bon média" ? C'est quoi une "bonne information" ? (Remarque : au besoin, aborder ici la vidéo "c'est quoi une information ?" Les clés des Médias <https://bit.ly/3cFmT6H>)

Demander aux élèves d'aller voir un de ces médias sur Internet (Mediapart, Le Soir, konbini, 7/7) et répondre à ces questions :

- Y a-t-il du contenu publicitaire ?
- Ce modèle est-il gratuit ou pas ?
- Quelle impression globale vous donne ce média ?

Questions de relance pour la correction collective pour expliquer le modèle économique de chaque média : Qui finance ce média ? Pourquoi y a-t-il de la publicité ? et s'il n'y en a pas, d'où vient l'argent ? Possibilité d'exploiter l'extrait de "L'Économie de l'attention" de Stupid Economics (<https://bit.ly/3i6T548> de 3'34 à 5'00)



Il peut être intéressant d'attribuer un média particulier à observer à un groupe donné et de lui donner le média correspondant dans la partie créative des phases 2 et 3. (par exemple, le groupe qui a observé Konbini pourrait recevoir Velcro).

2

(10 minutes)

La suite de l'animation permet aux élèves une incursion au coeur d'un média donc il n'est pas nécessaire d'aller trop loin dans cette première phase. Mais il est primordial que le rôle de la publicité dans les médias et la différence entre médias gratuits, payants et semi-payants soient compris. L'extrait de la vidéo sur l'économie de l'attention permet une transition intéressante vers la suite.

Exemples de réponses lors du débriefing :

Mediapart

Uniquement en ligne, avec un abonnement, contenu majoritairement payant (ce qui permet d'éviter la présence de contenu publicitaire). S'adresse à un public averti, concerné par l'information et à la recherche de fiabilité, de développement et d'analyse de l'info. Donne une impression "sérieuse", parfois peu abordable pour des jeunes.

Le Soir

En ligne et en version papier. Semi-payant, une partie est réservée aux abonnés (qui ne voient pas de pub) mais une autre partie est accessible gratuitement (et la publicité est alors visible). Souvent, cela énerve de cliquer sur un article qui semble intéressant et de se rendre compte qu'il faut payer. Cela soulève régulièrement ces questions chez les élèves : pourquoi payer pour de l'information qu'on peut avoir gratuitement ailleurs ? Pourquoi payer si c'est "juste pour se débarrasser de la pub" ? Donne également une impression "sérieuse" mais, plus connu que Mediapart, Le Soir peut avoir une réputation de fiabilité pour les élèves.

Konbini

Uniquement en ligne, consultation gratuite pour la totalité du contenu. La présence de pub ne saute pas toujours aux yeux mais en cherchant bien, on peut repérer des contenus sponsorisés. Le média propose une nouvelle forme de publicité : le "native advertisement" ou publicité caméléon. La publicité est réalisée en collaboration entre la marque et l'équipe marketing de Konbini pour prendre les atours d'un contenu éditorial classique. Format attractif, coloré, vivant, alternant contenu divertissant et information (l'infotainment ou l'infodivertissement). C'est souvent le format le plus connu et le plus apprécié des élèves parmi les 4 proposés.

7/7

Formule gratuite, uniquement en ligne. On repère facilement la présence de contenu publicitaire. Les titres des articles sont régulièrement sensationnalistes ("pièges à clic" ou "putaclic") pour donner envie de cliquer. Cette source donne moins une impression de "sérieux", on ne l'utiliserait pas spécialement pour un travail scolaire, contrairement aux deux premières.

On peut déduire que la publicité finance certains médias, ce qui explique qu'ils soient gratuits quand elle est présente et qu'elle n'y soit pas quand le média est payant.

3

(10 minutes)

4 comités de rédaction sont formés (Velcro, Topaze, L'info, 24/7). Chaque groupe est responsable d'un média (proche d'un média existant en ligne) et reçoit une fiche descriptive qu'il s'approprie.



Passer dans les groupes, demander d'expliquer leur média et clarifier les zones d'ombres éventuelles nous a semblé utile dans les phases d'expérimentation.

4

(45 minutes)

Chaque groupe reçoit une fiche mission expliquant ce qui est attendu de lui : choisir les sujets du jour parmi les dépêches (ou le Journal Métro) et les représenter visuellement sur une maquette smartphone.



Passer de groupe en groupe pour répondre aux questions, aiguiller, relancer le débat, rappeler aux élèves de s'adapter au média attribué (retourner voir en ligne comment ça se présente, insérer des publicités ou non ? Quel choix de couleur ? Quel rapport texte/image ? Quelle impression donner au public ? D'ailleurs, qui est ce public cible ?)

Possibilité de prolongement : proposer d'utiliser Snapchat, Instagram ou tout autre application suggérée par l'élève pour la mise en forme du logo (et pourquoi pas, du site et de la présentation de l'info).

5

(25 minutes)

Temps d'échange et de présentation des productions. Poser des questions et relancer le débat en s'aidant de ce qu'on a observé dans les groupes lors des phases 2 et 3 et en comparant les 4 productions. Pour chaque média créé, l'idéal est de se demander comment leur format est conditionné par leur modèle économique.



Exemples de questions à poser pour la comparaison des 4 productions :

- Quel type d'info a été mis en avant dans chaque média : fait divers ? Information locale ? Internationale ? Scoop ? Et ne pas hésiter à refaire le lien ici avec la vidéo "C'est quoi une information ?" (cfr. Point 1)
- Quel traitement de l'info a été choisi pour chaque média ? Quel est le ton employé ? Qu'est-ce que cela produit comme effet ?

Pour la conclusion :

- Demander aux élèves vers quel type de productions ils se tourneraient pour la réalisation d'un travail scolaire ? Et pour s'informer personnellement ? Ou encore : dans quel contexte utiliseraient-ils chacun de ces médias ? Pourquoi ?
- Dans nos expérimentations, les élèves choisissaient majoritairement Konbini comme média le plus attractif. Leur demander pourquoi ?
- Exploiter la vidéo d'Un Créatif comme prolongement : <https://bit.ly/3ieDFuJ> pour permettre un débat sur la présence de contenu publicitaire dans les médias d'information.

SOURCES

- Les Clés des Médias, “C’est quoi une information ?” in Youtube, 30 novembre 2015 : <https://bit.ly/30d0b0Q>
- Stupid Economics, “L’économie de l’attention : le commencement” in Youtube, 20 juin 2018 : <https://bit.ly/34abMyL>
- Un Créatif, “Konbini: créer un média d’infodivertissement pseudo engagé” in Youtube, 18 septembre 2018 : <https://bit.ly/30j9jkJ>