

GUIDE MÉTHODOLOGIQUE POUR ÉVALUER UN GROUPE EN EMI

Dans ce guide, vous trouverez toutes les étapes nécessaires vous permettant d'évaluer un groupe en éducation aux médias et à l'information (EMI), plus précisément dans sa lecture d'un contenu médiatique.

Notre objectif est de vous accompagner dans le processus d'évaluation, en vous fournissant des conseils, des méthodes et des outils pour mesurer de manière approfondie les compétences en analyse des médias de vos apprenants. Tout est adaptable au document à analyser, au public évalué etc.



École
supérieure
de journalisme
de Lille



Université
de Lille

GReMS

Groupe de Recherche
en Médiation des Savoirs

 **UCLouvain**

INTRODUCTION



Ce guide est issu d'un partenariat entre l'**Ecole Supérieure de Journalisme de Lille (ESJ Lille)** et le **Groupe de Recherche en Médiation des Savoirs de l'Université catholique de Louvain (UCLouvain)**.

📍 L'ESJ Lille, en tant qu'école professionnelle, s'engage activement dans l'éducation aux médias et à l'information (EMI) depuis de nombreuses années. Elle oriente ses actions particulièrement vers les publics jeunes. En adoptant une approche pédagogique basée sur le "faire", l'école propose des interventions animées par des journalistes professionnels, utilisant divers outils pédagogiques pour créer des sessions interactives.

📍 Le GReMS a pour objets de recherche principaux la médiation des connaissances, l'éducation aux médias et la littératie médiatique, ainsi que la dimension cognitive des usages des technologies de l'information et de la communication (TIC).

L'ESJ Lille et le GReMS partagent un intérêt commun pour la **littératie médiatique et l'éducation aux médias**. Tandis que l'ESJ Lille s'implique directement dans des actions pratiques et formatives, le GReMS, en tant que groupe de recherche, se concentre sur la recherche fondamentale dans ces domaines.

À QUI EST DESTINÉ CE GUIDE ?

Ce guide s'adresse principalement aux enseignants, journalistes, formateurs, éducateurs, bibliothécaires et médiateurs qui sont impliqués dans des actions d'éducation aux médias et à l'information (EMI) et qui cherchent à développer les compétences de leurs apprenants dans l'analyse des médias. Il peut être utilisé dans divers contextes éducatifs, y compris à l'école ou au sein d'organisations et d'associations travaillant dans le domaine de l'éducation aux médias (soit avant une séance, soit à la fin, soit avant et après des interventions EMI.)

QUEL EST L'OBJECTIF DE CE GUIDE ?

Ce guide vise à soutenir l'encadrant en EMI dans l'évaluation de ses propres interventions, en veillant à ce qu'elles soient pertinentes, efficaces et adaptées aux objectifs d'apprentissage de ses apprenants. Ce guide est conçu pour être flexible et adaptable aux différents niveaux d'âge, de compétence et de familiarité avec les médias de ses apprenants.

QUELLES COMPÉTENCES SONT ÉVALUÉES ?

Le guide évalue les compétences en littératie médiatique des apprenants, et plus précisément leurs compétences à analyser les médias de manière critique. Ces compétences sont examinées à travers l'aptitude des élèves à comprendre et à décrire les différentes dimensions d'un média, telles que son contenu, son auteur et ses intentions, ou son public visé. L'évaluation mesure ces compétences au départ de la capacité des apprenants à répondre à une série de questions portant sur un ou plusieurs médias choisis par l'évaluateur, et faisant appel à ces différentes dimensions.

LES MÉDIAS D'INFORMATION

Les médias d'information ont pour mission principale d'informer le public. Ils sont soumis à des normes éthiques strictes. Les contenus publiés par ces médias reposent sur des faits vérifiés.

On distingue le contenu journalistique d'autres types de **contenus informatifs** pouvant être qualifiés d'intéressants, tels que le cours d'un enseignant, un exposé de chercheur, ou un rapport d'étude.

Certains médias peuvent avoir des **intentions** variées, allant au-delà de la simple transmission d'informations. Leur objectif peut être de divertir, d'attaquer, de commenter ou même de susciter des actions telles que l'achat.

Une **information** est un message étayé par des faits vérifiés, produit par un journaliste, caractérisé par un contenu informatif, intéressant, basé sur des faits, destiné à un large public, et animé par l'intention d'informer

Certains médias peuvent également toucher le **grand public**, comme la publicité, des émissions de divertissement ou le cinéma, mais avec des intentions toutes autres.

Plutôt que reposer sur des faits vérifiables, certains médias peuvent être fondés sur des **croyances** et des opinions **spécifiques**, qu'elles soient politiques, religieuses ou d'autres natures.



Le guide se centre spécifiquement sur les médias d'information et les compétences des apprenants en matière d'analyse des différentes dimensions de ces médias. Le guide se veut toutefois flexible et peut s'appliquer à tout média qui n'est pas un média d'information.

SOMMAIRE

Le guide se structure en quatre parties principales faisant référence aux différentes étapes à suivre pour construire son évaluation. Il est pensé et conçu pour être parcouru de manière linéaire, en lisant les étapes l'une après l'autre.

1 - LES DIMENSIONS DES MÉDIAS D'INFORMATION

p.6

La première partie présente six dimensions des médias d'information qui seront analysées, couvrant divers aspects tels que la source, le public ou les techniques de production. L'objectif est de fournir aux intervenants les connaissances nécessaires pour élaborer des évaluations pertinentes en EMI.

2 - COMMENT SÉLECTIONNER LE MÉDIA À FAIRE ANALYSER ?

p.14

La seconde partie plonge au cœur de la construction de l'évaluation en examinant attentivement le choix du média sur lequel elle reposera. Elle explore les paramètres à considérer, tels que la pertinence du sujet et la complexité de l'information, et donne des exemples de média à analyser avec ses apprenants.

3 - COMMENT PROCÉDER POUR ÉVALUER LES APPRENANTS ?

p.20

La troisième partie se centre sur la création d'un questionnaire d'évaluation à adapter à chaque contenu proposé, visant à évaluer les compétences des apprenants en analyse médiatique. L'exercice implique l'analyse individuelle d'un document médiatique, et l'évaluation est structurée en différentes parties pour cerner au mieux les compétences des apprenants.

4 - QUEL CRITÈRE UTILISER POUR LA GRILLE D'ÉVALUATION ?

p.26

La quatrième et dernière partie est consacrée à la grille d'évaluation à construire selon les réponses des apprenants au questionnaire. Chaque section de l'évaluation est évaluée en fonction d'un critère commun : le nombre de dimensions du média mobilisées par l'apprenant. Ce critère mesure la capacité de l'apprenant à reconnaître et décrire les différentes facettes d'un média.

PARTIE BONUS I : AUTO-ÉVALUATION

p.30

Une première partie bonus propose de réaliser une auto-évaluation des compétences avec les apprenants. Cette activité met les apprenants au cœur de leur propre évaluation en leur permettant de réfléchir de manière critique sur leurs compétences en matière d'analyse médiatique.

SOMMAIRE

PARTIE BONUS II : DISCUSSION

p.32

Un deuxième partie bonus propose de poursuivre l'auto-évaluation avec une phase de discussion avec les apprenants au sujet des résultats qu'ils ont obtenu aux différentes parties de l'évaluation. Deux approches sont proposées : des entretiens individuels ou une discussion avec l'ensemble du groupe.

LEXIQUE

p.33

Un lexique avec les concepts-clé du guide vous est proposé.

EXEMPLE DE QUESTIONNAIRE EN LIGNE

p.34

Vous retrouverez un exemple de questionnaire en ligne.

CONTACTS

p.35

Toutes les informations pour nous contacter et nous retrouver sur les réseaux sociaux !

1 - LES DIMENSIONS DES MÉDIAS D'INFORMATION

Avant de vous lancer dans la conception de votre évaluation, il est essentiel de maîtriser les dimensions des médias d'information qui vous aideront à évaluer les compétences d'analyse des apprenants. En littératie médiatique, l'approche par dimension fournit une grille de lecture permettant de décortiquer méthodiquement les médias. Dans les pages suivantes, six dimensions seront détaillées et illustrées par un exemple concret pour une meilleure compréhension.

Dans un premier temps, nous vous invitons à visionner l'exemple suivant qui vous aidera à explorer les différentes dimensions des médias d'information détaillées plus bas. Ensuite, nous vous proposons de parcourir les dimensions, une à une, et de retourner voir l'exemple au besoin.

Lien : https://youtube.com/shorts/IdEBnfudus0?si=RTTgpkI0JAt_-9W0

The screenshot shows the YouTube mobile app interface. On the left is a sidebar menu with options: Accueil, Shorts, Abonnements, Vous, Historique, and a 'Se connecter' button. Below this is an 'Explorer' section with categories like Tendances, Musique, Films, Jeux vidéo, Actualités, Sport, and Chaînes. The main content area displays a video by Laetitia Limmois, a journalist for Le Monde. The video title is '100 millions d'euros c'est le budget total prévu pour les primes'. The video player shows 659 likes and 80 comments. To the right of the video is a 'Description' box containing text about the FIFA World Cup budget and a link to the channel. At the bottom of the video player, there is a question: 'Vous savez combien gagnent les joueuses par rapport aux joueurs en Coupe du monde ?' and a 'S'abonner' button.

1 - AUTEURS ET INTENTIONS

La dimension de l'auteur et des intentions examine les éléments fondamentaux liés à la création d'un contenu médiatique. Elle explore l'identité de la source, comme **l'auteur** ou les **producteurs** du média, et identifie leurs **motivations** et **intentions**. Elle se penche également sur les **enjeux économiques, culturels, juridiques et politiques** qui influencent la création médiatique. Cette approche globale permet d'évaluer non seulement la crédibilité de la source mais également de comprendre les motivations, contraintes, et influences qui façonnent le paysage médiatique. Les questions principales à prendre en compte sont les suivantes :

- ❶ *Qui a créé ce document ?*
- ❷ *Quelles sont ses intentions en diffusant ce message ?*
- ❸ *Quels sont les facteurs économiques, juridiques, culturels et/ou politiques qui orientent la production du média et influencent son contenu ?*

ILLUSTRATION DE LA DIMENSION DE L'AUTEUR ET DES INTENTIONS

La vidéo a été réalisée et publiée par le journal Le Monde, une source d'information reconnue. En ce qui concerne les intentions derrière la diffusion de ce message, la vidéo vise à informer le public sur les enjeux financiers des primes liées à la Coupe du Monde féminine de la FIFA. Elle cherche également à mettre en avant les ambitions déclarées du président de la FIFA en matière d'égalité de paiement entre les sexes dans les compétitions à venir.

Sur le plan économique, Le Monde, en tant que média privé, doit équilibrer impératifs commerciaux et journalistiques pour soutenir sa production éditoriale. Le fait d'être le quotidien payant le plus lu en France avec un large lectorat numérique et papier souligne son modèle économique réussi. La vidéo sur les primes de la Coupe du Monde féminine de la FIFA illustre comment le journal s'engage à délivrer une information socialement pertinente tout en respectant son modèle économique.

D'un point de vue culturel, la vidéo s'inscrit dans un contexte plus large de lutte pour l'égalité des sexes dans le sport, une question socialement pertinente et souvent débattue. En abordant ce sujet, elle s'aligne sur des préoccupations socioculturelles contemporaines.

2 - CONTENU

La dimension du contenu vise à répondre à la question fondamentale : **“De quoi parle le média ?”** Cette composante de l’analyse permet d’explorer en profondeur les éléments clés du contenu médiatique en analysant qui est impliqué, quels sont les sujets abordés, quand et où cela s’est produit.

🔴 *Quel est le sujet ? Quelle est l’histoire racontée ?*

Cette question s’attache à déterminer les thèmes, les sujets ou les problématiques abordés dans le contenu médiatique. Elle examine l’intrigue, ou le récit développé dans le média, ainsi que les éléments clés qui constituent l’histoire.

🔴 *Qui sont les personnes impliquées ? Quels sont leurs rôles dans l’histoire ?*

Cette question se centre sur l’identification des acteurs, des individus, des groupes ou des entités impliqués dans le contenu médiatique. Elle cherche à déterminer les acteurs, les experts et les protagonistes éventuels, afin de comprendre qui intervient dans le contenu médiatique. Elle examine leur rôle dans le récit médiatique.

🔴 *Quand et où se passe l’événement raconté ?*

Cette question cherche à savoir quand et où l’événement ou le sujet abordé s’est produit. Elle aide à contextualiser l’information en identifiant les périodes temporelles pertinentes et en saisisant la portée géographique du contenu.

ILLUSTRATION DE LA DIMENSION DU CONTENU

Le contenu de la vidéo aborde la question des primes des footballeuses de la Coupe du Monde. Il met en lumière l’augmentation du budget alloué par la FIFA par rapport aux éditions précédentes, avec une comparaison entre les éditions précédentes et un objectif déclaré d’égalité de paiement d’ici 2026-2027.

Les personnes impliquées incluent le président de la FIFA, les footballeuses participant à la Coupe du Monde, les diffuseurs audiovisuels européens, et la journaliste. Le président de la FIFA a le rôle de définir les objectifs et de souligner les défis financiers de la Coupe. Les footballeuses sont les principales bénéficiaires des primes. Les diffuseurs audiovisuels européens sont mentionnés quant à leur investissement financier dans la retransmission des matchs. La journaliste fournit des informations et des commentaires sur les enjeux.

La vidéo ne spécifie pas le moment précis mais on peut voir qu’elle a été publiée sur YouTube en août 2023. Le lieu n’est pas non plus précisé mais on peut deviner qu’on se trouve dans les bureaux de la rédaction du journal Le Monde.

3 - VALEURS, REPRÉSENTATIONS ET STÉRÉOTYPES

La dimension des valeurs, représentations et stéréotypes véhiculés se penche sur la manière dont le média présente et influence les perceptions, les croyances et les préjugés. Elle permet d'identifier si le média présente de manière équilibrée et objective les différences facettes d'un sujet ou s'il est susceptible de manifester des biais ou des distortions de la réalité. Dans ce cadre, l'analyse des valeurs et des stéréotypes est essentielle pour évaluer la crédibilité et l'intégrité du média.

🔴 *Quelles valeurs sont mises en avant dans le média ?*

Cette question permet de comprendre quelles normes ou idéaux sont favorisés dans le média. Ces valeurs peuvent être clairement exprimées ou sous-entendues.

🔴 *Comment les personnes ou les groupes sont-ils représentés dans le média ?*

Cette question explore si le média offre une diversité de représentations en termes de genre, d'origine ethnique, de classe sociale, etc. ou si certaines représentations tendent vers certains stéréotypes.

🔴 *Y a-t-il une diversité de points de vue dans le média ?*

Cette question invite à déterminer si le média offre une pluralité d'opinions et de perspectives sur le sujet traité, ou s'il favorise un point de vue exclusif.

ILLUSTRATION DE LA DIMENSION DES VALEURS, REPRÉSENTATIONS ET STÉRÉOTYPES

Le média met en avant des valeurs telles que l'équité salariale entre hommes et femmes dans le domaine du football. Le président de la FIFA exprime cet engagement comme un progrès significatif, tandis que la journaliste apporte une nuance en introduisant les réalités économiques et médiatiques qui pourraient entraver cette égalité. Cette mise en avant de l'égalité salariale reflète les normes valorisées dans nos sociétés occidentales.

L'extrait présente différentes voix, celles de la journaliste et du président de la FIFA. Bien que la journaliste permet de relativiser les propos du président de la FIFA, les footballeuses ne sont pas directement représentées, et leur voix dans le débat n'est pas mise en avant.

NB : Il est important de noter que dans ce format court de vidéo, la représentation complète de tous les points de vue peut être difficile à atteindre. Un exemple de média, en fonction de la plateforme de diffusion, ne couvre pas toujours l'ensemble des perspectives. Cela ne signifie pas nécessairement qu'il ne soit pas représentatif, et l'orientation de sa ligne éditoriale influe sur la manière dont les points de vue sont présentés et équilibrés dans l'ensemble.

4 - TECHNIQUES DE PRODUCTION

La dimension des techniques de production permet d'analyser **comment le média a été construit** de manière à capter l'attention du public, en examinant à la fois les techniques de production utilisées et les raisons pour lesquelles ces techniques ont été utilisées. Les techniques de production peuvent inclure des éléments comme la mise en scène, l'éclairage, les effets spéciaux et la musique, ainsi que la structure, le rythme et le style visuel du média. L'analyse porte sur les motivations sous-jacentes à l'utilisation de ces techniques, révélant les stratégies créatives et techniques déployées par les producteurs de médias pour maximiser l'impact de leur contenu. Les questions principales à prendre en compte sont les suivantes :

- 🔴 *Quelles sont les techniques de production mobilisées par le média ?*
- 🔴 *Quelles raisons expliquent leur utilisation dans la construction du média ?*

ILLUSTRATION DE LA DIMENSION DES TECHNIQUES DE PRODUCTION

Cette vidéo sur YouTube adopte le format dynamique propre au réseau social TikTok, avec une musique en fond ayant des consonances avec le style musical trap. Elle se caractérise par une alternance entre le face-caméra de la journaliste et des images explicatives, ainsi qu'un montage dynamique. Ces choix stylistiques visent probablement à capter l'attention du public, en particulier des jeunes. Ils renvoient à un nouveau format de vidéo sur Youtube, à savoir les « shorts », qui sont des formats courts de vidéo qui se consultent sur smartphone.

La présence de sous-titres, mentionnant le média (*Le Monde*) et identifiant la journaliste avec son nom, contribue à établir la crédibilité et la transparence du contenu. Cette pratique renforce la légitimité de l'information présentée, en indiquant clairement la source. L'utilisation de graphiques ajoute un aspect professionnel à la vidéo, suggérant une approche informée et analytique du sujet. Ces éléments visuels supplémentaires contribuent à établir la confiance du public envers le média et la journaliste, renforçant ainsi la qualité perçue du contenu.

5 - PUBLIC VISÉ ET EFFETS POTENTIELS

La dimension du public visé et des effets potentiels du média englobe à la fois le public cible et ses réactions face au contenu médiatique. Elle porte sur le groupe ou la catégorie de personnes spécifiques que le média cherche à atteindre ou à influencer, prenant en compte des caractéristiques telles que l'âge, le genre, le niveau d'éducation, le milieu socio-économique, l'appartenance culturelle, ethnique, ainsi que les attitudes, croyances, ou opinions du public cible. En parallèle, elle examine les divers aspects liés à la réception du contenu médiatique par les spectateurs ou les auditeurs, comme les expériences, interprétations, émotions, opinions, et réactions potentielles du public face au contenu médiatique. Cette dimension inclut les questions suivantes:

- ❶ *Quel est le public visé par le média ?*
- ❷ *Quelles sont ses caractéristiques ? (âge, genre, niveau d'éducation, milieu socio-économique, appartenance culturelle et ethnique, etc.).*
- ❸ *Quelles émotions, attitudes ou réactions le média est-il susceptible de susciter chez le public ?*
- ❹ *Quelles sont les possibles interprétations du contenu médiatique par le public ?*

ILLUSTRATION DE LA DIMENSION DU PUBLIC VISÉ ET EFFETS POTENTIELS

Le public cible semble être les spectateurs de la plateforme YouTube, principalement les utilisateurs familiarisés avec les codes de format courts tels que ceux utilisés sur TikTok. Le ton dynamique, la musique trap en fond et le montage rapide sont autant d'éléments visant à captiver un public jeune et connecté. Quant aux caractéristiques du public, il est plausible que la vidéo cible des individus intéressés par le sport.

En ce qui concerne les effets sur le public, la vidéo vise à informer, voire même éduquer son public cible. Elle présente une compréhension nuancée des défis auxquels sont confrontés l'égalité salariale dans le sport. Le but pourrait être ainsi d'encourager la réflexion auprès de son public.

6 - CIRCULATION ET DIFFUSION DU MÉDIA

La dimension de la circulation et de la diffusion du média se focalise sur la manière dont les informations sont disséminées au sein du réseau d'information, influençant ainsi l'agenda de l'information et jouant un rôle crucial dans le maintien de la démocratie. Elle examine les acteurs clés impliqués dans cette dynamique, à savoir les rédactions, les usagers et les plateformes. Cette dimension explore comment l'information circule, est relayée, et comment les médias agissent en tant que gardiens de la démocratie, en garantissant l'accès à une information de qualité. Cette dimension insiste sur la nécessité d'examiner comment les informations circulent dans le but de comprendre comment le public accède à diverses perspectives et à une information équilibrée, élément essentiel pour une participation démocratique informée.

🔴 *Comment l'information circule-t-elle sur le média et à travers quels canaux le média parvient-il à atteindre son public cible ?*

🔴 *Quels acteurs jouent un rôle central dans la circulation de l'information ?*

🔴 *En quoi la circulation des informations contribue-t-elle à une société démocratique ?*

🔴 *Comment le média peut-il influencer l'agenda de l'information ?*

ILLUSTRATION DE LA DIMENSION DE LA CIRCULATION ET DE LA DIFFUSION DU MÉDIA

La vidéo est diffusée sur la plateforme YouTube, utilisant un format court similaire à celui de TikTok, ce qui lui permet de circuler assez facilement à travers différents supports (smartphones comme ordinateurs). Les acteurs clés dans ce processus sont le journal *Le Monde* en tant que rédaction produisant le contenu, la journaliste comme porte-parole, l'algorithme de YouTube, et les utilisateurs de YouTube qui partagent, commentent, et réagissent à la vidéo.

La vidéo s'inscrit dans une démarche d'information sur les enjeux d'égalité salariale dans le sport. En rendant cette information accessible sur une plateforme populaire comme YouTube, le média contribue à éduquer le public sur cette question, favorisant une participation démocratique éclairée. En choisissant de couvrir le sujet de l'égalité salariale dans le sport, le média influence l'agenda de l'information en mettant en avant cette question sociale spécifique.

SYNTHÈSE

GRILLE D'ANALYSE

DIMENSION	QUESTIONS
Auteurs et intensions	Qui a créé ce document ? Quelles sont ses intentions en diffusant ce message ? Quels sont les facteurs économiques, juridiques, culturels et/ou politiques qui orientent la production du média et influencent son contenu ?
Contenu	Quel est le sujet ? Quelle est l'histoire racontée ? Qui sont les personnes impliquées ? Quels sont leurs rôles dans l'histoire ? Quand et où se passe l'événement raconté ?
Valeurs, représentations et stéréotypes	Quelles valeurs sont mises en avant dans le média ? Comment les personnes ou les groupes sont-ils représentés dans le média ? Y a-t-il une diversité de points de vue dans le média ?
Techniques de production	Quelles sont les techniques de production mobilisées par le média ? Quelles raisons expliquent leur utilisation dans la construction du média ?
Public visé et effets potentiels	Quel est le public visé par le média ? Quelles sont ses caractéristiques ? (âge, genre, niveau d'éducation, milieu socio- économique, appartenance culturelle et ethnique, etc.).
Circulation et diffusion du média	Comment l'information circule-t-elle sur le média et à travers quels canaux le média parvient-il à atteindre son public cible ? Quels acteurs jouent un rôle central dans la circulation de l'information ?

2 - COMMENT SÉLECTIONNER LE MÉDIA À ÉVALUER ?

Après cette découverte ou rappel des différentes dimensions des médias d'information, vous pouvez vous plonger dans la construction de votre évaluation. La première étape consiste à choisir le média soumis aux apprenants pour procéder à l'évaluation. Ce choix n'est pas anodin car il va déterminer la capacité des apprenants à comprendre, analyser et critiquer l'information. Ainsi, un ensemble de paramètres doivent être pris en compte, tels que la pertinence du sujet et la complexité de l'information. Ces considérations jouent un rôle-clé dans le succès de l'évaluation des médias d'information.

Tout d'abord, le choix du média doit être pensé en fonction de la **matière** que vous enseignez et/ou les **compétences** que vous maîtrisez. Cela permet d'aligner les objectifs éducatifs de votre intervention pédagogique (cours, atelier ou tout autre programme) avec les objectifs poursuivis par l'évaluation.

Ensuite, nous vous conseillons de choisir un média qui s'aligne avec les préoccupations et les **intérêts** de vos apprenants. Cela crée un lien personnel et renforce leur motivation à participer activement à l'évaluation. Ce choix doit être pensé en termes de contenu (sujet susceptible d'intéresser les apprenants) mais également en termes de format (format utilisé dans leurs pratiques médiatiques quotidiennes).

Toutefois, vous pouvez également opter pour un média moins connu des participants, offrant ainsi une opportunité de tester leurs **capacités de transfert** de compétences à des contenus moins familiers. En choisissant délibérément un tel média, vous pouvez évaluer leur capacité à appliquer leurs compétences médiatiques dans des contextes nouveaux. Plusieurs options s'offrent ainsi à vous : choisir média avec un contenu, un format, ou les deux, plus ou moins familier des jeunes.

En termes de contenu, le média doit être suffisamment récent et traiter d'un sujet **d'actualité**. Cela permet de susciter l'intérêt des apprenants car il est directement en phase avec les événements qui les entourent. De plus, cela approfondit leur compréhension de la manière dont les médias traitent les informations actuelles, ce qui est essentiel pour développer des compétences d'analyse critique dans le contexte contemporain.

Enfin, le média choisi doit être suffisamment **complexe** pour permettre aux apprenants de l'analyser en profondeur. Il y a plusieurs façons de juger de la complexité d'un média.

🔴 D'une part, il est conseillé de sélectionner un média **multimodal**, c'est-à-dire un média combinant plusieurs modes comme le texte, le son, l'image ou la vidéo. Cela favorise un niveau d'analyse plus approfondi et permet à l'apprenant d'examiner comment les différents éléments interagissent pour transmettre un message.

🔴 D'autre part, vous devez être en mesure d'identifier les différentes **dimensions** du média, à savoir : 1) le contenu, 2) les valeurs, représentations et stéréotypes véhiculés, 3) les techniques de production, 4) l'auteur et des intentions, 5) le public visé et effets potentiels, et 6) la circulation et diffusion du média. Non seulement ces aspects sont cruciaux pour votre propre compréhension du média, mais ils vous permettront d'évaluer la compréhension des apprenants relative à chacun de ces aspects du média.

En résumé, voici les critères de sélection pour choisir un média pour l'évaluation :

EN TERMES DE CONTENU

En accord avec le contenu que vous mobilisez dans votre intervention pédagogique (cours, atelier, programme, etc.)

Connu et susceptible d'intéresser les apprenants
/Variante : contenu moins familier pour tester la capacité de transfert

Suffisamment récent (sujet d'actualité)

Pouvoir être analysé avec les 6 dimensions des médias d'informations

EN TERMES DE FORMAT

En accord avec les compétences que vous maîtrisez

Utilisé dans les pratiques quotidiennes des apprenants
/Variante : format moins familier pour tester la capacité de transfert multimodal (texte, son, image, vidéo)

Pour vous aider, nous vous avons préparé une série d'exemples à la page suivante. Libre à vous de directement piocher dans ceux-ci pour votre évaluation ou de vous en inspirer pour choisir les vôtres. Dans nos exemples, nous avons principalement utilisé des vidéos. Cependant, vous pouvez choisir parmi une variété de formats tels qu'un article de presse, un post Instagram, un site internet, etc. pour personnaliser votre évaluation selon vos besoins.



Si l'évaluation se fait au début d'une série de séances EMI et à la fin, il est essentiel de choisir le même type de contenu à analyser (avec le même niveau de complexité) avant et après pour ne pas biaiser les résultats.



UNE VIDÉO D'UN YOUTUBEUR

Les vidéos créées par les YouTubeurs offrent un terrain riche pour l'analyse des médias. Ces vidéos englobent une variété de formats et de sujets, reflétant ainsi la diversité des médias contemporains. Les YouTubeurs bénéficient d'une grande audience et d'une liberté créative considérable pour produire leur contenu. Cela permet d'explorer comment les médias influencent et interagissent avec un public varié.

Le choix d'analyser des vidéos YouTube peut s'avérer particulièrement pertinent pour plusieurs raisons. Tout d'abord, il permet d'explorer en profondeur le **système économique** qui régit le fonctionnement des médias en ligne. Sur YouTube, les créateurs de contenu tirent des revenus de leurs vidéos grâce à la publicité, aux partenariats, et aux dons des téléspectateurs. De plus, les **intentions** des YouTubeurs pour la création de vidéos varient considérablement. Certains cherchent à divertir leur public, tandis que d'autres visent à informer, sensibiliser ou promouvoir des produits et des services. Enfin, YouTube est une plateforme **interactive** qui favorise les commentaires, les réactions et le partage des vidéos, offrant un aperçu précieux de l'impact des médias sur l'engagement du public et les dynamiques d'audience. Certains créateurs partagent même des informations sur les coulisses de la production de leur contenu, offrant un contexte de production supplémentaire à analyser. Pour ces multiples raisons, les vidéos de YouTubeurs constituent un choix judicieux pour étudier les différentes dimensions des médias.

EXEMPLE DE YOUTUBEUR : HUGO TRAVERS

Hugo Travers, également connu sous le nom d'HugoDécrypte, est un vidéaste web franco-britannique. Il s'est fait connaître grâce à sa chaîne YouTube «Hugo Décrypte», qui traite de sujets d'actualité de manière informative et engageante. Cette chaîne se veut être un média d'information accessible aux jeunes, adoptant un format de vidéos courtes. L'objectif est de décrypter les événements et les enjeux de la société de manière compréhensible pour un public plus jeune.



ACTUS DU JOUR : "LA FRANCE FACE À UNE SITUATION GRAVISSIME"

Les "Actus du Jour" sont une rubrique offrant un résumé quotidien de l'actualité, où Hugo Travers commente et analyse les événements marquants de la journée. Dans l'exemple ci-dessous, Hugo Travers résume et explique les actualités du 6 octobre 2023. Nous vous proposons de sélectionner la première partie de la vidéo seulement, portant sur la pénurie d'eau à Mayotte (00'00 à 04'58), pour évaluer les compétences en littératie médiatique des élèves.



Cet extrait vidéo est particulièrement pertinent à analyser avec des jeunes en raison de son format adapté aux pratiques contemporaines, étant court et présenté dans un langage accessible. Le contenu aborde un fait d'actualité, se basant sur des informations vérifiées. De plus, cet extrait de vidéo est aisément analysable à travers les six dimensions des médias.

Diffusé sur YouTube, il soulève des questions liées à la circulation de l'information. Son intention principale est d'informer, en vulgarisant l'actualité. L'auteur de la vidéo est un YouTubeur populaire auprès des jeunes, s'inscrivant dans un système économique plus vaste qui régit les revenus de YouTubeurs similaires. Quant aux valeurs, représentations et stéréotypes véhiculés, le YouTubeur désire donner une voix à ce département français en informant sur la situation inquiétante de la pénurie d'eau dans cette région.

Source : https://www.youtube.com/watch?v=1YhP1gA9iMI&ab_channel=HugoD%C3%A

UN EXTRAIT DE JOURNAL TÉLÉVISÉ

Un extrait de journal télévisé (JT) constitue un exemple approprié de média d'information à mobiliser dans le cadre de l'évaluation des compétences en littératie médiatique des apprenants. En effet, les JT, en tant que source d'information privilégiée par le grand public, abordent des faits d'actualité récents. Cette démarche, bien que pouvant sembler éloignée des pratiques médiatiques contemporaines des jeunes, permet justement de tester leurs capacités de transfert.

Le format des JT combine habilement des **éléments visuels** tels que des images et des vidéos avec des **éléments auditifs** tels que la voix off et les interviews. De plus, la grande accessibilité des JT **au grand public**, que ce soit à la télévision ou en ligne, en fait un choix idéal pour explorer les aspects liés à la réception et à la circulation du message. Un autre aspect clé réside dans le caractère **actuel** des informations présentées dans les JT. Étant conçus pour rapporter des événements en temps réel, analyser un extrait de JT permet aux apprenants de se familiariser avec la manière dont les médias relaient et présentent des informations récentes. Les apprenants peuvent examiner le choix des sujets, leur hiérarchisation, ainsi que la présentation des faits pour comprendre comment les médias construisent l'**agenda médiatique** et contribuent à façonner les priorités de la société.

EXEMPLE DE JT : QUOTIDIEN

Le programme «Quotidien» est un exemple de média d'information pouvant être utilisé avec les apprenants dans le cadre de leur évaluation. Diffusée en avant-soirée sur TMC, cette émission d'info-divertissement est animée par Yann Barthès et produit par Bangumi. Elle se distingue par sa diversité de rubriques traitant de l'actualité, de la politique, des médias, de la culture, des célébrités et du sport. Les chroniqueurs et journalistes entourant Yann Barthès offrent une perspective variée sur les événements français et internationaux.



LE “20H15 EXPRESS” DU 28 NOVEMBRE 2022 “POURQUOI LE MÉTAVERS A (DÉJÀ) DU PLOMB DANS L'AILE”

Le “20h15 Express” est un format récent du Quotidien, réunissant des sujets réalisés par tous les reporters de l'émission. Il offre une opportunité particulièrement intéressante pour l'évaluation, en raison de son format court et des sujets variés qui sont couverts. Dans l'extrait sélectionné ci-dessous, Paul Gasnier présente les défis internes auxquels sont confrontés l'entreprise Meta (Facebook) et poursuit en diffusant le reportage de journalistes sur le terrain.



En tant que média traditionnel, cet extrait constitue un bon exemple pour l'évaluation des compétences des apprenants.

En termes de format et de techniques de production, il combine des séquences en plateau avec le présentateur à des reportages avec les journalistes de terrain et les interviewés.

Cet extrait, en tant que média d'actualités bien établi, s'inscrit dans les normes journalistiques, offrant une opportunité d'analyse approfondie à travers les six dimensions des médias. Le logo permet d'identifier assez vite l'auteur du média ainsi que son intention et les enjeux entourant la production. La présence de la vidéo sur un site de replay permet un partage du contenu médiatique au-delà de la plateforme télévisuelle. Enfin, on peut s'interroger sur les valeurs, représentations et stéréotypes véhiculés par l'extrait dont le reportage remet en question cette pratique de licenciement massif par l'entreprise Meta.

Source : <https://www.tf1.fr/tmc/quotidien-avec-yann-barthes/videos/20h15-express-facebook-twitter-le-metavers-a-du-plomb-dans-laile-73482730.html>

UNE CAMPAGNE DE SENSIBILISATION

L'analyse de campagnes de sensibilisation constitue une approche instructive et pertinente pour explorer les dimensions des médias. Ces campagnes englobent un large éventail de formats médiatiques et de techniques de communication. Bien qu'ils ne s'agissent pas de médias d'information dans la définition stricte donnée (étant donné qu'elles ne sont pas produites par un organe de presse), elles visent à sensibiliser le public à des questions cruciales, ce qui incite les apprenants à réfléchir de manière critique et à comprendre l'impact des médias sur la société.

Les campagnes de sensibilisation mobilisent souvent des **émotions**, des **stratégies de persuasion**, et ciblent des **publics spécifiques**, ouvrant ainsi la voie à une analyse approfondie des aspects émotionnelles, éthiques, et socioculturelles. Les apprenants peuvent développer leurs compétences de pensée critique en évaluant l'efficacité, la crédibilité, les intentions et les éventuels biais de ces campagnes, tout en étudiant comment elles influencent l'opinion publique et les comportements. En somme, les campagnes de sensibilisation offrent une méthode pédagogique stimulante pour explorer le rôle des médias dans la société et pour former des citoyens éclairés et médiatiquement compétents.

EXEMPLE DE CAMPAGNE : "PETITS DÉCHETS, GRANDE POLLUTION" GOUVERNEMENT DU GRAND-DUCHÉ DE LUXEMBOURG

La campagne de sensibilisation contre les déchets "sauvages" au Luxembourg, initiée par le ministère du Développement durable et des Infrastructures, offre un exemple concret pour évaluer les compétences en littératie médiatique des apprenants.

Cette campagne, déployée en 2017 et 2018, utilisait divers médias, notamment des spots diffusés au cinéma et des affiches visuelles le long des autoroutes. Ces supports multimédias offrent aux apprenants une opportunité pratique d'analyser comment l'information est présentée de manière scripto-visuelle et audio-visuelle.



"PETITS DÉCHETS, GRANDE POLLUTION" GRAND-DUCHÉ DU LUXEMBOURG

Les affiches ci-dessous mettent en scène une personne marchant sur un déchet imposant ou écrasé par celui-ci. L'objectif est de faire le lien directement avec le titre de la campagne : "Petits déchets, grande pollution". Ce choix éditorial souligne la puissance des images dans la transmission d'un message.

Le sous-titre «Ne les jetez pas dans la nature !» renseigne sur la nature directive du message, dont l'intention est de faire adopter un comportement responsable de la part des citoyens luxembourgeois. En outre, l'inclusion du logo sur les affiches donne une visibilité de l'émetteur du message, renforçant ainsi la crédibilité de la campagne. Les valeurs véhiculées, centrées sur l'écologie et le développement durable, correspondent aux préoccupations actuelles de la société.



Source : <https://environnement.public.lu/fr/offall-ressourcen/types-de-dechets/Littering/campaign-2018.html>

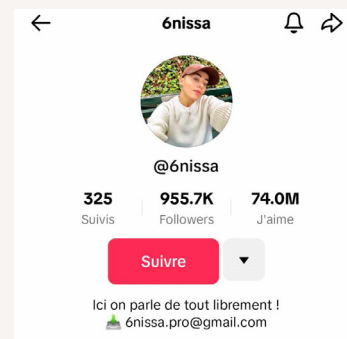
UNE VIDÉO D'INFLUENCEUR SUR TIKTOK

Les vidéos TikTok se révèlent particulièrement utiles pour évaluer les compétences des apprenants en matière d'analyse des médias en raison de leur diversité de contenu, et de leur format court et engageant. Nous nous éloignons d'autant plus de la définition de média d'information telle que présentée en introduction de ce guide, mais nous avons tout de même décidé de vous présenter un exemple étant donné leur omniprésence dans le quotidien des jeunes.

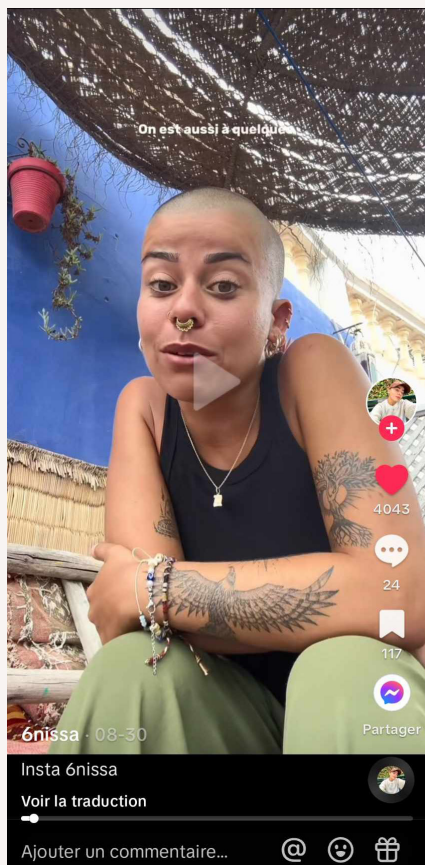
Les vidéos TikTok permettent d'explorer comment les individus, en tant que **créateurs de médias amateurs**, influencent les opinions et les attitudes de leur public, tout en suscitant des réactions et des interactions en ligne. Elles constituent un terrain fertile propice à l'évaluation des compétences des apprenants en matière de détection de **biais médiatiques**, de reconnaissance de **stéréotypes culturels** et d'identification des diverses dimensions qui façonnent un média. De plus, TikTok étant une plateforme interactive, les vidéos génèrent des **tendances** et des **défis** viraux qui peuvent être décryptés pour comprendre comment les médias modèlent le comportement en ligne.

EXEMPLE D'INFLUENCEUSE : ANISSA (@6NISSA)

Anissa ou 6nissa est une influenceuse lifestyle de TikTok, c'est-à-dire qu'elle partage des aspects de sa vie quotidienne mettant en avant son style de vie, ses goûts, ses expériences personnelles, etc. Elle est membre de la communauté LGBTQ+ et défend des idées féministes avec engagement. Elle est connue pour sa franchise, et aborde de manière légère des messages percutants. Elle communique diverses valeurs, en encourageant l'acceptation de soi, et exprimant ouvertement son point de vue.



LA PROBLÉMATIQUE DES ENFANTS À LA RUE EN FRANCE ABORDÉE PAR 6NISSA



Dans l'exemple de vidéo choisi, l'influenceuse s'exprime sur la situation problématique des enfants sans-abri en France, en se basant sur un rapport récent de l'UNICEF France et de la Fédération des acteurs de la solidarité.

Bien que ses propos soient fondés sur des faits et des chiffres vérifiables, son intention ne se limite pas seulement à informer. On peut percevoir une volonté persuasive marquée, soulignée par des expressions répétées comme «grave» et «inadmissible». En interpellant directement ses spectateurs, elle cherche à les sensibiliser, les impliquant émotionnellement dans la problématique. L'influenceuse exprime clairement son point de vue en affirmant que cette situation concerne tout le monde. Elle incite activement à la réaction, encourageant l'engagement de sa communauté. Ainsi, au-delà de l'information, son objectif semble être de mobiliser son public autour de cette cause sociale.

Source : https://www.tiktok.com/@6nissa/video/7273099754056502561?fbclid=IwAR-0ldtK6j71dPIWmDbZsnW9s_IP5JAUg9FbCJDzCE-zGJtdjnzoJJMetJ_o&is_from_webapp=1&web_id=7293058892162008608

3 - COMMENT PROCÉDER POUR ÉVALUER LES APPRENANTS ?

La seconde étape consiste à élaborer son questionnaire d'évaluation. L'objectif est de concevoir un questionnaire suffisamment clair et pertinent pour le contenu étudié, et permettant d'évaluer les compétences des apprenants en matière d'analyse médiatique. Nous proposons une manière de faire, avec plusieurs variantes en fonction de votre public et des objectifs d'apprentissage spécifiques que vous avez définis.

L'exercice consiste à analyser un document médiatique de manière **individuelle**. L'évaluation comporte deux parties principales afin de cerner au mieux les compétences des apprenants **avant et/ou après** avoir suivi une intervention en EMI. Elle a été conçue pour s'étendre sur une session de cours d'environ 55 minutes, parties bonus comprises (auto-évaluation et discussion avec les apprenants).

ADMINISTRATION DU QUESTIONNAIRE

Vous avez trois options pour évaluer les compétences médiatiques des apprenants :

1. **Pré-test** : avant de débiter votre intervention d'EMI, vous pouvez utiliser le questionnaire comme pré-test. Cela permet de réaliser un diagnostic du niveau des apprenants en termes de compétences médiatiques. Les résultats du pré-test offrent un point de départ pour adapter les activités en fonction des besoins spécifiques de vos apprenants.
2. **Post-test** : après avoir réalisé une intervention d'EMI, vous pouvez réaliser un post-test pour évaluer les acquis de vos apprenants. Cette étape permet d'établir un bilan des compétences médiatiques au termes des activités.
3. **Pré & Post** : vous pouvez utiliser à la fois un pré-test et un post-test. Cela permet d'évaluer la progression de vos apprenants, en comparer leur niveau avant et après les activités, et d'obtenir une perspective plus complète sur les effets des activités d'EMI sur le développement de leurs compétences médiatiques.



Dans la première partie et les suivantes de l'évaluation, nous nous pencherons spécifiquement sur la capacité des apprenants à mobiliser des **dimensions médiatiques autres que l'aspect du contenu**. Ceci pour que les apprenants ne racontent pas ce dont parle le contenu mais se focalisent sur tous les détails de ce média. Le contenu est une dimension évidente que les apprenants évoquent généralement dans leur description d'un média, mais notre intérêt principal réside dans leur aptitude à explorer et à analyser d'autres dimensions du média.

PARTIE 1 : LECTURE ET DESCRIPTION

La première partie consiste à découvrir le document médiatique et à demander aux apprenants de le décrire. Cette partie se déroule en plusieurs étapes.

1. Consignes générales de l'analyse ⌚ ≈ 5 min

Dans un premier temps, les consignes sont présentées aux apprenants : ils sont invités à analyser un document médiatique et à répondre à un formulaire en deux parties. Nous suggérons vivement de ne rien leur préciser de plus (en particulier toute information relative aux dimensions médiatiques comme l'auteur ou le contenu) afin d'éviter d'influencer leurs réponses aux questions à venir.

2. Lecture collective du premier formulaire (description libre) ⌚ ≈ 5 min

Ensuite, les apprenants reçoivent le premier formulaire de réponse (associé à la partie 1). Nous vous suggérons de parcourir les questions avec eux afin d'en faciliter la compréhension. Nous avons conçu un formulaire, que vous pouvez mobiliser tel quel, dans les pages suivantes. Les consignes demandent aux apprenants de lire attentivement le document médiatique qui leur est présenté et de répondre à deux questions. La première question est optionnelle, tandis que la seconde est obligatoire et est celle qui fait l'objet de l'évaluation. (Ne pas montrer le QCM car il induit des réponses.)

3. Consultation du document médiatique et question 1 ⌚ ≈ 10 min

Par la suite, les apprenants consultent le document, avec la possibilité, par exemple dans le cas d'une vidéo, de le visionner une deuxième fois pour en cerner toutes les propriétés. Ils sont invités à répondre à la première question du formulaire lors de la consultation du document médiatique. Celle-ci demande de lister tous les éléments essentiels qu'ils identifient concernant ce document. À cette étape, vous pouvez leur communiquer que leur réponse peut se présenter sous la forme d'une liste de mots-clés et peut encore être quelque peu brouillon.

Lors de cette étape, il est important de rendre visible le **contexte de production et de diffusion** du document médiatique. Dans le cas de la vidéo d'un Youtubeur, vous pouvez ainsi enlever le mode plein écran après le visionnage pour que les apprenants puissent avoir des indices sur le contexte de production, la plateforme d'où provient le document, les aspects liés à la circulation et au partage du média, etc. L'objectif de cette première partie sera d'identifier les dimensions du document médiatique que les apprenants mobilisent spontanément lorsqu'ils voient un document médiatique dans son contexte d'apparition.

4. Question 2 ⌚ ≈ 5 min

Pour finir cette partie, on demande aux apprenants de répondre à une seconde question : "Maintenant que tu as consulté ce document médiatique, comment le décrirais-tu à un ami qui ne l'a pas sous les yeux ? Dans ton explication, sélectionne les informations qui te semblent essentielles pour permettre à ton ami de comprendre le média et son contexte". L'objectif de cette seconde question est d'encourager les apprenants à reformuler leur réponse à la question 1 et à sélectionner les éléments qu'ils jugent essentiels pour l'analyse d'un document médiatique. Cette question est celle qui est évaluée. Nous vous conseillons de bien communiquer aux apprenants qu'ils doivent en tenir compte lors de leur reformulation. Vous pouvez encourager l'écriture de phrases complètes pour apporter davantage de clarté et de structure à leur description.

Pour les documents dont ils sont moins familiers, on peut rajouter la question : "Quels éléments te manquent-ils pour comprendre le média dans son intégralité ?". Cette question encourage les apprenants à identifier les éléments qui peuvent sembler étrangers ou difficiles à saisir, les poussant ainsi à réfléchir plus profondément et à explorer activement les dimensions moins évidentes du média.

PARTIE 1 FORMULAIRE DE RÉPONSE : LECTURE ET DESCRIPTION DU DOCUMENT

Nom :

Prénom :

Consignes :

L'activité consiste à lire/regarder attentivement le document médiatique que tu as sous tes yeux et à répondre à deux questions.

Nous te proposons de répondre à la première question pendant la consultation du document médiatique, comme un brouillon où tu notes tous les éléments que tu peux observer pour caractériser le document médiatique.

La seconde question est à répondre après la consultation du document médiatique et est celle qui est évaluée.

Question 1 :

Quels sont les éléments essentiels qui caractérisent ce document médiatique ? Donne le plus de détails possible, et prend en compte tout ce qui te semble pertinent pour comprendre et analyser le média.

Question 2 :

Maintenant que tu as consulté ce document médiatique, comment le décrirais-tu à un ami qui ne l'a pas sous les yeux ? Dans ton explication, sélectionne les informations qui te semblent essentielles pour permettre à ton ami de comprendre le média et son contexte.

Question (pour les documents difficiles) :

Quels éléments te manquent-ils pour comprendre le média dans son intégralité ?

PARTIE 2 : ANALYSE DES DIMENSIONS

La seconde partie explore chaque dimension du média présenté aux apprenants séparément et consiste à répondre à un **questionnaire** (que vous aurez élaboré en fonction du média à analyser (exemple en annexe p.34)). L'objectif est de voir si l'apprenant maîtrise les différentes facettes des médias et s'il a bien compris les concepts clés abordés dans chaque dimension.

Nous proposons un questionnaire qui offre la flexibilité d'inclure des **questions ouvertes et/ou fermées** (la majorité des questions peut être utilisée dans un cas comme dans l'autre !) Le choix entre ces deux types de questions vous revient, selon vos préférences et les besoins spécifiques de votre groupe d'apprenants.

Les questions ouvertes offrent l'avantage de pouvoir être utilisées telles quelles, réduisant ainsi le temps nécessaire à la préparation de l'évaluation. Elles permettent également une réponse plus détaillée et une expression libre de la pensée de l'apprenant. Cependant, il est important de noter que l'évaluation de ces réponses peut demander plus de temps, car elle implique souvent une analyse qualitative plus approfondie pour comprendre pleinement les réflexions individuelles.

En revanche, les questions fermées offrent une évaluation plus facile à quantifier, car les réponses sont prédéfinies. Les avantages résident dans la simplicité de notation et la facilité de comparaison entre les apprenants. Elles demandent toutefois plus de préparation car les propositions de réponses doivent être adaptées au média choisi.

Pour illustrer l'application du questionnaire, nous proposons d'utiliser l'exemple de la vidéo du YouTubeur Hugo Travers (cf. pages suivantes). Notez bien que cet exemple de questionnaire n'est pas à mobiliser tel quel avec vos apprenants et contient des recommandations pour vous guider dans l'élaboration de votre propre questionnaire.

Vous pouvez facilement adapter l'exemple de la vidéo aux exemples de média présentés dans l'étape précédente, ou au média que vous avez personnellement sélectionné pour l'évaluation de votre intervention pédagogique.

N'hésitez pas non plus à être inventif, à modifier certaines questions en adaptant certains mots de vocabulaire, voire même à créer de nouvelles questions pour répondre aux besoins spécifiques de vos apprenants ! Ce questionnaire peut être imprimé ou à remplir en ligne.



À titre indicatif, le questionnaire, tel que proposé dans les pages suivantes, prend environ 15min à mettre en place et à être complété par les apprenants.

PARTIE 2 EXEMPLE DE QUESTIONNAIRE À ADAPTER : ANALYSE DES DIMENSIONS

1. Dimension de l'auteur et des intentions

Posez des questions pour déterminer si l'apprenant a saisi l'identité de l'auteur et ses motivations en diffusant le message.

Exemple de question : *Qui a créé ce média ?*

- ☐ TF1
- ☐ Hugo Décrypte
- ☐ Le gouvernement

Second exemple de question : *Quelle est l'intention du média ?*

- ☐ Informer
- ☐ Divertir, amuser
- ☐ Faire de publicité, faire vendre
- ☐ Exprimer une opinion

Pour aller plus loin, vous pouvez poser des questions sur les aspects économiques, culturels, juridiques et politiques du contexte de production médiatique.

Exemple de question : *Quels sont les enjeux entourant la production de ce média ?*

- ☐ Le média cherche à obtenir le soutien du public pour une cause politique.
- ☐ Le média cherche à être neutre en présentant une version équilibrée des événements.
- ☐ Le média cherche à influencer les opinions et les comportements pour avoir un impact sur la société
- ☐ Le média vise à générer des revenus pour soutenir la chaîne

(NOTE : Deux réponses sont correctes dans l'exemple sélectionné. Vous pouvez supprimer une des réponses correctes en fonction du média sélectionné si vous voulez éviter que cela soit un questionnaire à choix multiples)

Second exemple de question : *Comment est financé ce média ?*

- ☐ Ce média dépend de revenus publicitaires
- ☐ Ce média se base sur un système de dons
- ☐ Ce média est sans revenus et basé sur le bénévolat
- ☐ Ce média est financé par le gouvernement

(NOTE : Dans le cas des vidéos TikTok, soyez vigilant car ces médias peuvent être financés par de multiples moyens !)

2. Dimension des valeurs, représentations et stéréotypes véhiculés.

Créez des questions pour évaluer la perception de l'apprenant des valeurs et des stéréotypes présents dans le document.

Exemple de question : *Quel est le point de vue partagé par la personne ayant créé le média ?*

- ☐ L'auteur a un point de vue neutre sur les événements racontés
- ☐ L'auteur exprime une opinion sur les événements racontés

Second exemple de question : *Quels sont les stéréotypes véhiculés par le média (c'est-à-dire les clichés présents dans celui-ci) ?*

- ☐ Le média véhicule une représentation stéréotypée des habitants de Mayotte
- ☐ Le média véhicule une représentation négative des Français
- ☐ Le média ne véhicule aucun stéréotype / cliché

PARTIE 2 EXEMPLE DE QUESTIONNAIRE À ADAPTER : ANALYSE DES DIMENSIONS

3. Dimension des techniques de production utilisées.

Créez des questions pour évaluer la compréhension des techniques de production du document.

Exemple de question : *Ce document est...*

- ☐ Une publication Youtube
- ☐ Un post Instagram
- ☐ Un article de journal
- ☐ Une vidéo TikTok

Second exemple de question : *Quelles sont les techniques mobilisées pour attirer l'attention ?*

- ☐ Le média utilise le face-caméra pour attirer le regard du spectateur
- ☐ Le média intègre des titres trompeurs
- ☐ Le média utilise différentes prises de vue

Troisième exemple de question : *Que peut-on dire du montage vidéo ?*

- ☐ Le montage vidéo utilise des effets spéciaux pour illustrer des scènes de science-fiction
- ☐ Le montage vidéo intègre des images pour illustrer les informations
- ☐ Le montage vidéo est principalement axé sur l'ajout d'effets sonores à la vidéo

4. Dimension du public visé et effets potentiels.

Interrogez l'apprenant sur sa compréhension du public ciblé et les effets potentiels du documents sur ce public.

Exemple de question : *A quel public s'adresse ce document ?*

- ☐ Adolescents
- ☐ Tous publics
- ☐ Travailleurs
- ☐ Politiciens

Second exemple de question : *Quels effets penses-tu que ce média veut provoquer chez son public ?*

- ☐ Changer d'opinion
- ☐ S'indigner
- ☐ Trouver cela divertissant
- ☐ Trouver cela informatif
- ☐ Vouloir acheter

5. Dimension de la circulation et de la diffusion du média.

Élaborez des questions concernant la façon dont le document est partagé et son impact sur l'agenda de l'information.

Exemple de question : *Quelles sont les possibilités d'interaction avec le média ?*

- ☐ Ce média ne propose aucune forme d'interaction
- ☐ Ce média permet de liker, commenter et partager son contenu
- ☐ Ce média permet de directement s'adresser à son créateur ou sa créatrice

Second exemple de question : *Comment penses-tu que ce média circule ?*

- ☐ Ce média est payant et n'est accessible qu'aux personnes ayant souscrit un abonnement
- ☐ L'algorithme de recommandation ne propose le média qu'au public visé
- ☐ Ce média circule sur d'autres plateformes grâce au partage d'autres utilisateurs

4 - QUEL CRITÈRE UTILISER POUR LA GRILLE D'ÉVALUATION ?

La troisième étape consiste à évaluer les réponses des apprenants. Chaque partie est évaluée en fonction d'un critère unique, à savoir : le **nombre de dimensions du média** mobilisées par l'apprenant dans ses réponses. Ce critère évalue la capacité de l'apprenant à reconnaître et/ou à décrire les différentes facettes d'un média donné. Il fait référence à la capacité de l'apprenant à identifier plusieurs dimensions médiatiques, dont notamment l'auteur et des intentions, le public visé et les effets potentiels, les valeurs, représentations et stéréotypes véhiculés, les techniques de production, et la circulation et la diffusion du média. Comme précisé plus haut, la dimension du contenu n'est pas prise en compte pour l'évaluation.

Avant de se lancer dans l'évaluation des deux parties, nous conseillons vivement à l'évaluateur de s'équiper de la **grille d'analyse** fournie en synthèse de la première partie du guide. Cela facilitera grandement la tâche de l'évaluateur en lui rappelant les éléments abordés par les différentes dimensions des médias.

Dans le cas de la **première partie**, l'évaluateur va se pencher sur les dimensions évoquées dans la description libre du média (spécifiquement, la réponse à la question 2 du formulaire). Pour chaque dimension mentionnée, l'évaluateur va indiquer leur présence ou leur absence dans le tableau suivant. Il peut utiliser un système de couleur (vert, rouge) et/ou de lettre (V, X) pour indiquer la présence ou l'absence de la dimension. Le tableau suivant combine les deux options mais libre à vous de choisir celle(s) qui vous convient le mieux en fonction de vos méthodes d'évaluation.

DIMENSIONS	PRÉSENCE/ABSENCE
Auteurs et intentions	V
Valeurs, représentations, stéréotypes	X
Techniques de production	V
Public visé et effets potentiels	X
Circulation et Partage	X

La **deuxième partie** est évaluée en fonction des réponses (bonnes ou mauvaises) à chaque question du questionnaire. Nous suggérons de choisir une dizaine de questions, en sélectionnant deux par dimension.

Dans une nouvelle grille semblable à la précédente, l'évaluateur va indiquer le degré de maîtrise de chaque dimension :

- **Faible** - aucune réponse de l'apprenant n'est correcte dans la dimension concernée
- **Intermédiaire** - une réponse seule correcte de l'apprenant est correcte dans la dimension concernée
- **Avancé** - toutes les réponses de l'apprenant sont correctes dans la dimension concernée.

Le tableau suivant montre une application de la grille avec un système de couleurs.

DIMENSIONS	AVANCÉ	INTERMÉDIAIRE	FAIBLE
Auteurs et intentions			
Valeurs, représentations, stéréotypes			
Techniques de production			
Public visé et effets potentiels			
Circulation et partage			

Vous pouvez mélanger les questions du questionnaire proposé et, par extension, changer l'ordre des dimensions à analyser.

Cependant, cela peut devenir plus complexe en fonction du média choisi et des compétences de vos apprenants. Par conséquent, nous vous conseillons d'être attentif à l'ordre des questions que vous sélectionnez pour votre évaluation.

Dans de nombreux cas, suivre l'ordre proposé dans le guide peut être avantageux, car il a été conçu pour une approche progressive de l'analyse du média. Cela permet aux apprenants de développer une compréhension plus complète et structurée du document médiatique.

SYNTHÈSE : GRILLE D'ÉVALUATION

Les deux parties sont regroupées dans la même grille d'évaluation (voir ci-dessous).

L'évaluateur va observer si la dimension est traitée dès la partie 1 ou à partir de la partie 2.

● **Si la dimension est évoquée dès la partie 1**, on pourra admettre que l'apprenant a un degré de maîtrise avancé car il n'a pas besoin qu'on lui rappelle la dimension pour l'évoquer spontanément.

● **Si la dimension n'est pas évoquée dans la partie 1**, on va réviser son degré de maîtrise acquis dans la partie 2. On peut ainsi attribuer :

- un degré de maîtrise intermédiaire si la dimension est maîtrisée dans la partie 2 (toutes les réponses du questionnaire sont correctes) ;
- un degré de maîtrise minimal si la dimension est partiellement maîtrisée dans la partie 2 (une réponse sur deux est correcte) ;

DIMENSIONS	PARTIE 1	PARTIE 2	DEGRÉ DE MAÎTRISE
Auteurs et intentions	V	AVANCÉ	AVANCÉ
Valeurs, représentations, stéréotypes	X	INTERMÉDIAIRE	MINIMAL
Techniques de production	V	FAIBLE	AVANCÉ
Public visé et effets potentiels	X	INTERMÉDIAIRE	INTERMÉDIAIRE
Circulation et partage	X	FAIBLE	FAIBLE

Pour plus de facilités, nous vous recommandons de regrouper les évaluations des apprenants dans un **tableau synthétique**. Cette approche vous permettra de coder plus facilement les degrés de maîtrises de chacun des apprenants mais aussi et surtout, d'avoir une **vue d'ensemble du niveau du groupe**.

Un tableau synthétique permet de mettre en évidence les tendances et les points forts collectifs, ce qui peut être particulièrement utile pour orienter les discussions à la suite de l'évaluation et informer d'éventuelles adaptations pédagogiques pour les prochaines activités.

Vous pouvez trouver ci-après un exemple-type de tableau synthétique, à adapter avec votre groupe. Nous avons retiré les noms renvoyant aux degrés de maîtrise afin d'en faciliter la lisibilité. En fonction de votre contexte d'apprentissage, vous pouvez décider d'attribuer des chiffres à la place ou en complément des couleurs afin d'obtenir une note par apprenant (axe horizontal) ou par dimension (axe vertical).

SYNTHÈSE : GRILLE D'ÉVALUATION

NOM DE L'APPRENANT	AUTEURS INTENSIONS	VALEURS, REPRES. STÉRÉO.	TECHNIQUES PRODUCTION	PUBLIC EFFETS	CIRCULATION PARTAGE
Apprenant 1					
Apprenant 2					
Apprenant 3					
Apprenant 4					
Apprenant 5					

PARTIE BONUS I : L'AUTO-ÉVALUATION

En complément, nous suggérons de mettre en place une **auto-évaluation** des compétences des apprenants. Cette étape met les apprenants au cœur de leur propre évaluation en leur permettant de réfléchir de manière critique sur leurs compétences en matière d'analyse médiatique.

L'auto-évaluation constitue un outil essentiel pour améliorer l'apprentissage. Elle incite les apprenants à réfléchir sur la manière dont leur propre travail répond aux objectifs fixés pour l'apprentissage des concepts et compétences. Cela favorise la **métacognition**, c'est-à-dire la connaissance de leurs propres processus cognitifs, ainsi que la réflexion sur les pratiques efficaces d'apprentissage.

Dans notre approche d'évaluation, nous avons choisi d'adopter une méthode ludique et accessible en utilisant une **évaluation par smiley**. Cette approche visuelle permet aux apprenants d'exprimer leur évaluation de manière intuitive en associant des émoticônes à différents niveaux de compréhension en matière d'analyse médiatique. Chaque smiley représente une émotion spécifique, offrant ainsi une manière conviviale pour les apprenants de communiquer leurs ressentis vis-à-vis de leurs compétences.

Dans les pages suivantes, vous découvrirez un ensemble d'affirmations que nous avons élaborées pour l'exercice. Elles offrent un large éventail de choix dont vous pouvez vous inspirer ou que vous pouvez utiliser directement. Pour cette partie de l'évaluation, les apprenants sont invités à se positionner à l'aide des smileys sur ces affirmations qui couvrent divers aspects des dimensions médiatiques du document médiatique en question. Ce formulaire de réponse peut être mobilisé tel quel avec vos apprenants ou adapté en fonction de vos besoins spécifiques pour l'évaluation.



À titre indicatif, le formulaire, tel que proposé dans les pages suivantes, prend environ 5 minutes à mettre en place et à être complété par les apprenants.



GRILLE D'AUTO-ÉVALUATION

DIMENSIONS ÉVALUÉES			
1. Auteurs et intentions			
Je peux identifier la source du média.			
Je peux évaluer la fiabilité de la source du média.			
Je peux expliquer comment le média gagne de l'argent.			
2. Valeurs, représentations, stéréotypes			
J'arrive à dire si le contenu de ce média est basé sur des faits vérifiés ou sur les opinions de quelqu'un.			
Je peux identifier les stéréotypes véhiculés par le média.			
3. Techniques de production			
Je suis capable d'identifier le format du média (publicité, campagne de sensibilisation, etc.)			
4. Public visé et effets potentiels			
Je suis capable d'identifier le public visé par le média.			
Je suis capable d'imaginer la réaction du public visé par ce média (type d'émotion, d'attitude, de comportement...)			
5. Circulation et partage			
Je peux expliquer comment il est possible d'interagir avec ce média.			
Je peux expliquer comment les informations se déplacent d'une personne à l'autre sur ce média en ligne.			

PARTIE BONUS II : DISCUSSION AVEC LES APPRENANTS

A la suite de l'auto-évaluation, nous conseillons vivement d'engager la discussion avec les apprenants au sujet des résultats qu'ils ont obtenus aux différentes parties de l'évaluation. Vous pouvez mener cette discussion par le biais d'entretiens individuels avec chaque apprenant ou adopter une démarche plus collective en animant une discussion en groupe.

🕒 **Les entretiens individuels** permettent d'explorer plus en profondeur leurs résultats, et les décalages éventuels avec leurs niveaux auto-évalués, en mettant en avant les points forts et en identifiant les aspects qui pourraient nécessiter davantage d'attention. Cela offre une occasion d'approfondir la compréhension individuelle de chaque apprenant concernant ses compétences en analyse médiatique.

🕒 D'un autre côté, la **démarche collective** implique une discussion en groupe où les apprenants peuvent partager leurs auto-évaluations et comparer leurs résultats avec leurs pairs. Cela favorise un échange d'idées et de perspectives au sein du groupe, permettant une correction plus collaborative. Les différences de perceptions peuvent émerger, stimulant ainsi une réflexion collective sur la compréhension des compétences médiatiques.



En fonction de l'approche choisie, la durée de cette activité peut varier : de 5 minutes par entretien individuel à 10 minutes de discussion en groupe.

L'importance de cette étape de discussion varie selon qu'elle intervient en pré-test ou en post-test, apportant des bénéfices distincts à chaque phase du processus évaluatif.

🕒 En **pré-test**, la discussion oriente de manière proactive le processus d'apprentissage. Pour les intervenants, elle offre une vision anticipée des besoins des apprenants, permettant une adaptation ciblée des activités pédagogiques. Du côté des apprenants, elle permet une auto-évaluation initiale, les aidant à cibler leurs efforts sur les domaines spécifiques.

🕒 En **post-test**, cette discussion revêt un caractère réflexif et formatif. Elle offre aux intervenants une analyse approfondie des performances, guidant l'ajustement des activités futures. Du côté des apprenants, elle célèbre les réussites et identifie les défis, favorisant une auto-évaluation approfondie.

LEXIQUE

Littératie médiatique

La littératie médiatique renvoie à l'ensemble des compétences et des connaissances qui permettent d'analyser, comprendre, évaluer et créer des messages médiatiques. Cela implique d'être capable de décoder l'information présentée dans les médias, de reconnaître les différentes stratégies de communication, de discerner les biais éventuels, et d'acquérir les compétences nécessaires pour naviguer de manière critique et responsable au sein du paysage médiatique contemporain.

Réseau d'information

Un réseau d'information peut être défini comme l'ensemble des connexions, des relations et des interactions entre les différentes entités impliquées dans la circulation de l'information. Il englobe les rédactions, les usagers et les plateformes qui interagissent pour diffuser et partager des informations. Ainsi, le réseau d'information représente le tissu complexe qui permet le mouvement de l'information à travers divers canaux, formant un écosystème où les acteurs interagissent et influencent la manière dont les informations sont diffusées.

Agenda de l'information

L'agenda de l'information fait référence à la sélection et à la hiérarchisation des sujets d'actualité traités par les médias à un moment donné. Il représente les thèmes, les événements ou les questions qui occupent une place prépondérante dans les médias à un moment spécifique. L'établissement de l'agenda de l'information peut être influencé par divers facteurs tels que l'importance perçue des événements, les décisions éditoriales des médias, les préoccupations du public, ou encore les pressions politiques et sociales.

Algorithme de recommandation

Les algorithmes de recommandation sur les médias en ligne jouent un rôle-clé dans la circulation de l'information en analysant les préférences passées des utilisateurs pour leur suggérer du contenu similaire. Ils ciblent les utilisateurs en fonction de leurs interactions antérieures, contribuant ainsi à la propagation sélective du contenu à travers le réseau. Cette personnalisation peut renforcer la visibilité de certaines informations au sein de leur réseau, tout en pouvant créer des filtres qui limitent la diversité des perspectives.

EXEMPLE DE QUESTIONNAIRE EN LIGNE

Vous trouverez ci-dessous un exemple de post Instagram à analyser et le questionnaire en ligne créé pour la partie 2 (sous forme de QCM).

LES PREMIERS MINISTRES LES + JEUNES AU MOMENT DE LEUR NOMINATION

1	Gabriel ATTAL	34 ^{ans}
2	Laurent FABIUS	37 ^{ans}
3	Jacques CHIRAC	41 ^{ans}
4	Édouard PHILIPPE	46 ^{ans}
5	Michel DÉBRÉ	46 ^{ans}
6	Alain JUPPÉ	49 ^{ans}
7	Georges POMPIDOU	50 ^{ans}
8	Dominique DE VILLEPIN	51 ^{ans}
9	Manuel VALLS	51 ^{ans}
10	Raymond BARRE	52 ^{ans}



HUGO DÉCRYPTE

hugodecrypte

hugodecrypte Gabriel Attal est le plus jeune Premier ministre de l'histoire de la République.

2 j

Pour vous

hugodecrypte Désolé on a préféré reposter il y avait une coquille sur le nom de famille d'Alain Juppé 🙏

2 j 1160 J'aime Répondre

Afficher les réponses (15)

gnacgnac Peut être le plus jeune futur président ?

1 j 122 J'aime Répondre

Afficher les réponses (33)

arthur_chronicle Je vois pas l'intérêt d'avoir des jeunes ministres si ils portent la même vieille politique libérale et autoritaire que les précédents

1 j 1511 J'aime Répondre

Afficher les réponses (21)

joocelyn_on perd un poid on récupère un boulet ...

2 j 925 J'aime Répondre

Afficher les réponses (9)

coulange6273 Que connais de la vie cet embryon. Il vient de naître !

2 j 23 J'aime Répondre

74 519 J'aime
il y a 2 jours

Ajouter un commentaire...

Publier

Lien du questionnaire en ligne : https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSepnUrITNmI81dZiZleCK1e45VWIVR5fEm7n0mm8LyyMX0h6w/viewform?usp=sf_link

C'est ici que s'achève le guide.
Merci d'avoir suivi les différentes étapes avec nous.
Nous espérons que ce guide se révélera utile et efficace pour développer
les compétences en littératie médiatique de vos apprenants.

Bonne continuation dans votre parcours d'apprentissage !

RESTONS EN CONTACT !

Besoin d'un conseil, d'une recommandation, ou tout simplement envie
de partager votre expérience avec le guide ?

N'hésitez pas à nous contacter par e-mail à l'adresse suivante :
emi@esj-lille.fr en commençant l'objet du mail par «GUIDE»

POUR NOUS SUIVRE :

-  <https://www.facebook.com/esjlille/>
-  <https://twitter.com/ESJLille>
-  <https://www.linkedin.com/school/ecole-sup-rieure-de-journalisme-de-lille-esj-lille-/>
-  <https://esj-lille.fr/education-aux-medias/>



École
supérieure
de journalisme
de Lille



Université
de Lille

GReMS

Groupe de Recherche
en Médiation des Savoirs

 **UCLouvain**



Région
Hauts-de-France



Cofinancé par
l'Union européenne

Soutenu
par



**MINISTÈRE
DE LA CULTURE**

Liberté
Égalité
Fraternité