



6 FICHE PÉDAGOGIQUE

QU'EST-CE QU'UN MÉDIA D'INFORMATION ?

OBJECTIFS DU PROGRAMME SCOLAIRE

DISCIPLINES ET NIVEAUX VISÉS

Français (2^e cycle du secondaire)

Lire et apprécier des textes variés

- Porter un jugement critique : prendre du recul par rapport au texte en s'appuyant sur des repères culturels et médiatiques qui confirment le caractère crédible ou recevable d'une source ou d'une information.

ECR (1^{er} cycle du secondaire)

Thème : l'autonomie

- Des conditions de l'autonomie : le jugement critique, le bon sens, la responsabilité morale, la capacité de choisir, l'authenticité, etc.
- Nommer des repères qui soutiennent et enrichissent la réflexion éthique sur l'autonomie.

Forme de dialogue

- Conversation, discussion, débat.

OUTILS NUMÉRIQUES SUGGÉRÉS

- Réaliser une infographie : Canva ;
- Discuter, débattre à travers un balado : Anchor ;
- Analyser un discours sur un média social : YouTube, Twitter, Facebook, etc. ;
- Élaborer une mise en situation créative : Clips, Sketches.

DIMENSIONS DE LA COMPÉTENCE NUMÉRIQUE CIBLÉES

- Développer et mobiliser sa culture informationnelle ;
- Exploiter le potentiel du numérique pour l'apprentissage ;
- Développer sa pensée critique à l'égard du numérique ;
- Produire du contenu avec le numérique ;
- Innover et faire preuve de créativité avec le numérique ;
- Communiquer à l'aide du numérique.

INTENTION PÉDAGOGIQUE DU GUIDE

Au terme de ces activités, l'élève sera en mesure d'identifier et reconnaître le rôle et la place du média d'information dans la société.

OBJECTIFS DES ACTIVITÉS

- Réaliser une infographie qui met en lumière les règles les plus importantes en journalisme ;
- Débattre sur la place et le rôle des médias sociaux dans notre société ;
- Analyser le discours de certains médias controversés et réfléchir à leur portée sur les citoyens ;
- Créer une mise en situation exposant un comportement qui va à l'encontre du code de déontologie journalistique.

INTRODUCTION

Les médias d'information ont des rouages bien particuliers qui les distinguent des autres joueurs, comme Facebook, YouTube, les blogueurs et les influenceurs. C'est que l'information diffusée par les médias d'information a un impact direct sur les lois, les droits de la personne, les politiciens, l'environnement, etc. Et contrairement aux autres plateformes et joueurs, ils peuvent être tenus responsables s'ils diffusent une fausse nouvelle.

À l'heure où le paysage médiatique peut paraître saturé, il est particulièrement important de bien comprendre le fonctionnement des médias d'information et de connaître les règles strictes qu'ils doivent respecter.

DÉFINITION SIMPLE : RÔLE DU MÉDIA D'INFORMATION

Un média d'information peut prendre plusieurs formes : journal, magazine, chaîne de télévision, station de radio ou site Web.

Les médias d'information ont un but commun (et bien simple !): informer le public en diffusant le travail des journalistes. Les nouvelles et les faits qu'ils publient doivent être vérifiés et accessibles pour tout leur public, sans exception.

D'ailleurs, plusieurs médias sérieux se dotent de règles strictes qui assurent leur crédibilité et le maintien de leur indépendance journalistique. C'est entre autres ce qui les distingue des autres médias.

NOTE : S'il respecte ces critères, votre balado (*podcast*) préféré ou la chaîne YouTube que vous suivez régulièrement pourrait bien être un média d'information. À vous de juger après la lecture de cette fiche !

Un média d'information, ce n'est pas...

Facebook, YouTube, Instagram et compagnie ne sont pas des médias d'information, mais ils peuvent en diffuser le contenu. Il se peut que les médias sérieux utilisent ces plateformes pour atteindre différents publics.

Le fondateur de Facebook, Mark Zuckerberg, a d'ailleurs rejeté l'idée que sa plateforme était un média d'information.

Il existe plusieurs plateformes dédiées à l'agrégation des nouvelles, comme par exemple Google Actualités, Apple News et Facebook, à travers le fil d'actualité. Ceux-ci ne sont pas non plus des médias d'information : ces plateformes trient l'information et proposent une sélection d'articles à leurs abonnés.

LES RÈGLES À SUIVRE

Il existe au Canada des codes de déontologie, soit des ensembles de règles d'éthique strictes et de valeurs propres au métier de journaliste.

Voici quelques-unes de ces règles :

Exactitude et rigueur

Les journalistes s'engagent à être rigoureux et à travailler dans l'intérêt public. Ils doivent vérifier les faits qu'ils rapportent. Ils s'engagent aussi à suivre les dossiers qu'ils ont couverts et à les mettre à jour, si nécessaire.

Indépendance

L'indépendance des journalistes est primordiale, c'est ce qui leur donne un droit de regard sur les institutions en place et sur les autorités plutôt que d'être au service de celles-ci. Ils ne peuvent donc pas travailler pour défendre les intérêts d'un particulier ou d'une entreprise et ils n'ont pas le droit de faire de la publicité.

Absence de conflits d'intérêts

Les journalistes perdent leur crédibilité s'ils ont un lien personnel ou financier avec les sujets qu'ils couvrent. Ils ne peuvent pas recevoir de cadeaux dans le cadre de leurs fonctions et doivent éviter tout commentaire personnel sur des enjeux publics.

Vie privée vs intérêt public

Les citoyens ont droit au respect de leur vie privée et les journalistes doivent respecter ce droit. Il peut cependant arriver que le droit du public à être informé entre en conflit avec le droit à la vie privée. Il revient alors au journaliste et à son employeur de décider s'il est dans l'intérêt public de diffuser une information privée. Le droit à l'information sera alors privilégié.

Transparence

Dans le cadre de leur travail, les journalistes ne peuvent pas cacher leur identité ou leur profession, à moins d'être certains de ne pas pouvoir obtenir une information autrement.

Responsabilité

S'ils font une erreur, les journalistes s'engagent à la corriger rapidement et publiquement.

Exemples

- À l'Île-du-Prince-Édouard, le procès d'un criminel très connu se termine enfin : il est déclaré coupable et condamné à 45 ans de prison. Quelques semaines plus tard, un nouveau développement change l'affaire complètement. Le média d'information a le devoir de rapporter ces changements.
- Une journaliste est envoyée à Disney World pour couvrir l'ouverture d'un nouveau parc d'attractions. Son voyage est payé par l'entreprise. Le média doit préciser ce détail à ses lecteurs.
- Pendant 10 ans, un journaliste a remis une partie de son salaire à un organisme albertain qui offre des jouets aux enfants démunis. Un scandale éclate : le président de l'organisme a détourné les fonds. Le journaliste devra s'abstenir de couvrir l'affaire. Il est d'ailleurs déconseillé aux journalistes de s'associer d'une manière ou d'une autre aux œuvres de charité.

LES DIFFÉRENTS ACTEURS DES MÉDIAS D'INFORMATION – PRESSE ÉCRITE

Toute une équipe se cache derrière l'information de qualité ! En fait, le journalisme compte plusieurs branches, plusieurs fonctions et plusieurs emplois différents. Une salle de rédaction traditionnelle compte plusieurs professionnels de l'information, qui ont tous un rôle important dans la production des nouvelles. Faisons un petit « tour guidé » des bureaux d'un grand journal, qu'il soit imprimé ou en ligne.

Rédacteur en chef

Le rédacteur en chef, c'est le grand patron des journalistes, celui qui prend les décisions. Il est appelé à trouver et à approuver des sujets de reportages originaux et à assurer la qualité de l'information publiée dans son média, tout en gardant un œil sur la ligne éditoriale.

Chefs de section

En général, chaque section d'un média (actualité, nouvelles internationales, arts, alimentation, loisirs, etc.) est dirigée par un chef de section. Il affecte, trouve et approuve des sujets originaux qui seront traités par les journalistes de sa section.

Le rédacteur en chef et les chefs de section se rencontrent régulièrement pour discuter du contenu. Après cette réunion, les chefs de section distribuent les sujets entre les journalistes.

Journalistes

Lorsqu'on leur affecte un ou des sujets, c'est au tour des journalistes de prendre le relais. Ils font des entrevues, recourent leurs sources, font de la recherche, assistent à des conférences de presse, se rendent sur le terrain, tout dépendamment de ce qu'ils couvrent. Après avoir récolté et vérifié toute l'information pertinente, ils rédigent leurs articles. Le rédacteur en chef, ou le chef de section, lit ensuite l'article final et peut demander des ajustements.

Photographes

Si une nouvelle doit être illustrée, le photographe s'en charge ! Le photographe de presse reçoit souvent plusieurs affectations par jour. Il accompagne les journalistes sur le terrain et s'assure que leur travail reflète bien la nouvelle.

Pupitreurs

L'article rédigé et les photos tombent ensuite dans les mains d'un pupitreur, qui assure la mise en page ou la mise en ligne de tous les textes. Il choisit la meilleure photo, repère les coquilles et coupe le texte pour s'assurer que celui-ci entre bien dans la page.

Le pupitreur est aussi responsable de rédiger les brèves, ces mini-articles qu'on retrouve souvent entre les grandes nouvelles. Dans les journaux, c'est souvent lui qui choisit les titres.

Correcteurs

Une fois la page terminée et tous les articles édités, le correcteur corrige toutes les fautes d'orthographe et de grammaire. Il peut aussi proposer des formulations plus claires et plus efficaces.

Chef de pupitre

Le chef de pupitre est le supérieur des pupitreurs. Une fois la mise en page terminée et la correction finale complétée, le chef de pupitre repasse dans toutes les sections et donne son approbation finale. Au besoin, il demande des changements et des ajouts de dernière minute. Une fois la publication révisée, il l'envoie à l'imprimeur.

Il faut comprendre que cette hiérarchie ne vaut que pour les plus grands médias, ceux dont les salles de rédaction comptent des dizaines de journalistes voire (aux États-Unis) des centaines. Dans la plupart des stations de radio et de télé, de même que dans les journaux hebdomadaires, les magazines et les médias en ligne, il n'existe ni chefs de section ni pupitreurs.

COMMENT LES MÉDIAS D'INFORMATION FONT-ILS DE L'ARGENT ?

Traditionnellement, c'est-à-dire depuis le 19^e siècle, les revenus des médias d'information provenaient de deux sources : les abonnements et la publicité. Encore aujourd'hui, sur le Web, sur papier, en audio ou en vidéo, les médias d'information réservent des espaces dédiés aux publicités classiques, mais peuvent aussi publier des publireportages (voir fiche pédagogique : *Comment reconnaître la publicité cachée*).

Toutefois, l'arrivée des grandes plateformes comme Google et Facebook a fait perdre une part considérable des revenus publicitaires à la plupart des médias. C'est la raison pour laquelle on entend de plus en plus parler, ces dernières années, de dons, de campagnes de sociofinancement et des subventions gouvernementales destinées à aider la presse à remplir sa mission.

Attention : Au Canada, un média qui reçoit de l'argent du gouvernement ne doit pas lui rendre de comptes. Il garde son indépendance journalistique.

EXERCICES

EXERCICE 1

Sur Internet, trouvez un code de déontologie journalistique. À quelle fédération, association ou organisation appartient-il ? Quelle règle vous semble la plus importante ? Expliquez votre choix.

Suggestion : Il pourrait être intéressant de créer une infographie qui recense les règles jugées les plus importantes par les élèves. Par exemple, chacun peut choisir « son top 3 » des incontournables en matière de journalisme et l'exposer dans une infographie réalisée sur Canva ou sur toute autre plateforme de création visuelle.

EXERCICE 2

Selon vous, pourquoi Instagram, Facebook, YouTube et d'autres plateformes sociales ne sont-elles pas considérées comme des médias d'information ?

Suggestion : Voici une occasion de réaliser un balado avec les élèves. En équipe de deux, les élèves débattront sur la place des médias sociaux dans notre société. Un membre de l'équipe devra « jouer le rôle » du citoyen qui consomme l'ensemble de l'actualité sur ses réseaux sociaux et qui fait confiance à tout ce qu'il voit, tandis que l'autre membre de l'équipe incarnera un journaliste qui amènera des arguments comme quoi les plateformes sociales ne doivent pas être considérées comme des médias d'information. Chacun émettra son point de vue en s'assurant de bien écouter l'autre et en réfutant à tour de rôle leurs arguments. Un travail de préparation est nécessaire en amont. Les rôles peuvent ensuite être inversés. Tout le processus d'enregistrement, de montage et de diffusion peut être réalisé à l'aide d'Anchor, un outil qui facilite la création de balados.

EXERCICE 3

Mise en situation : VitalNews, un nouveau média controversé et suivi par 5 millions de personnes sur YouTube, dit publier des nouvelles neutres et s'autoqualifie de média d'information. Vous apprenez que son équipe ne suit aucune règle déontologique. Vous savez d'ailleurs qu'une de leurs vidéos sur une scientifique du Manitoba « corrompue » rapporte des faits inexacts et exagérés. Ils n'ont toujours pas publié d'excuses ou de corrections. Selon vous, quels sont les risques associés à une telle pratique ?

Suggestion : Après avoir discuté des risques associés à une telle pratique, il peut être intéressant de partir à la recherche d'autres médias controversés et de faire l'analyse de leur discours. Quelles ressemblances y a-t-il entre eux ? Quelles stratégies utilisent-ils pour avoir autant d'adeptes ? Pourquoi certaines personnes délaissent les médias jugés crédibles pour ce genre de canaux d'information douteux ?

EXERCICES

EXERCICE 4

Lisez les trois situations suivantes mettant en scène un journaliste. Lequel de ces comportements va à l'encontre du code de déontologie journalistique ?

1. Le journaliste rencontre un proche du ministre de l'Éducation en secret. Celui-ci a été témoin d'une injustice au sein du ministère et veut la dénoncer. Le journaliste promet de taire son identité.
2. Vous remarquez que le profil Instagram d'un journaliste parlementaire suit un seul parti politique canadien et « aime » régulièrement ses publications.
3. Le journaliste utilise une fausse identité et une caméra cachée pour enquêter sur un médecin qui vend des médicaments périmés à ses patients.

Suggestion : Demandez aux élèves d'élaborer leur propre mise en situation et de la mettre en scène de façon créative. Ils peuvent, par exemple, réaliser une petite vidéo sur Clips, un diaporama avec Google Slides ou un croquis-note à l'aide de Sketches pour illustrer un comportement qui va à l'encontre du code de déontologie journalistique. Les créations pourront ensuite être présentées à toute la classe pour en faire ressortir les comportements fautifs et discuter des changements à apporter pour en assurer le respect.

CORRIGÉ

1.

- [Code de déontologie de l'Association canadienne de journalisme](http://www.bit.ly/2AKYrZy) (en anglais seulement)
www.bit.ly/2AKYrZy
- [Code de déontologie de la Fédération professionnelle des journalistes du Québec](http://www.bit.ly/2XCyT1L)
www.bit.ly/2XCyT1L
- [Code de déontologie du Conseil de presse du Québec](http://www.bit.ly/3gxixQN)
www.bit.ly/3gxixQN

2.

Pistes de réponses :

- Ces plateformes peuvent diffuser de l'information, mais elles ne la produisent pas. Elles relaient le contenu de médias d'information.
- Elles ne sont pas régies par un code de déontologie comme celui que doivent suivre les journalistes.

3.

Pistes de réponses :

- Si VitalNews ne suit aucune règle journalistique, il est impossible de déterminer la crédibilité et la neutralité de ses informations. Il est difficile de faire confiance à ce média qui peut publier ce qu'il veut sans conséquences !
- Les informations fausses publiées par VitalNews ne seront probablement jamais corrigées, ce qui risque de nuire à la réputation de la scientifique du Manitoba.

4.

B : Le journaliste devrait suivre tous les partis politiques... ou aucun ! À l'ère des réseaux sociaux, « aimer » une publication partisane émet une certaine opinion politique, ce qui pourrait mettre le journaliste en situation de conflit d'intérêts.