

Les routes wallonnes en très
Les espèces marines par la p

Prise d'otages au sommet européen sur la sécurité

Buenos Aires : naissance d

Le prix des fr

REGARD SUR L'INFO

La sélection et la hiérarchisation de l'information

Dormir permet de mémoriser

La grande

La célèbre chanteuse se

Tadjikistan : les
se sont déroulées

L'équipe belge remporte le
championnat

Le Congo invest

Nouvelle
royale d'Espagne, un futur h

Un accouchement dan

L'État français veut interdire la cigarette

Mort sur le tournage d'une sér
connaîtr

les spectateur 30 millions d'E
automobile d'A

Le salaire minimum sera augmenté de

Un auteur congolais
es temps

Réalisation : Cultures&Santé asbl
Texte : Charlotte Sax
Graphisme : Daniel Noguero

Éditeur responsable : Denis Mannaerts, 148 rue d'Anderlecht,
B-1000 Bruxelles
EP 2011
D/2011/4825/II



Avec le soutien
de la Communauté française

REGARD SUR L'INFO

La sélection et la hiérarchisation de l'information



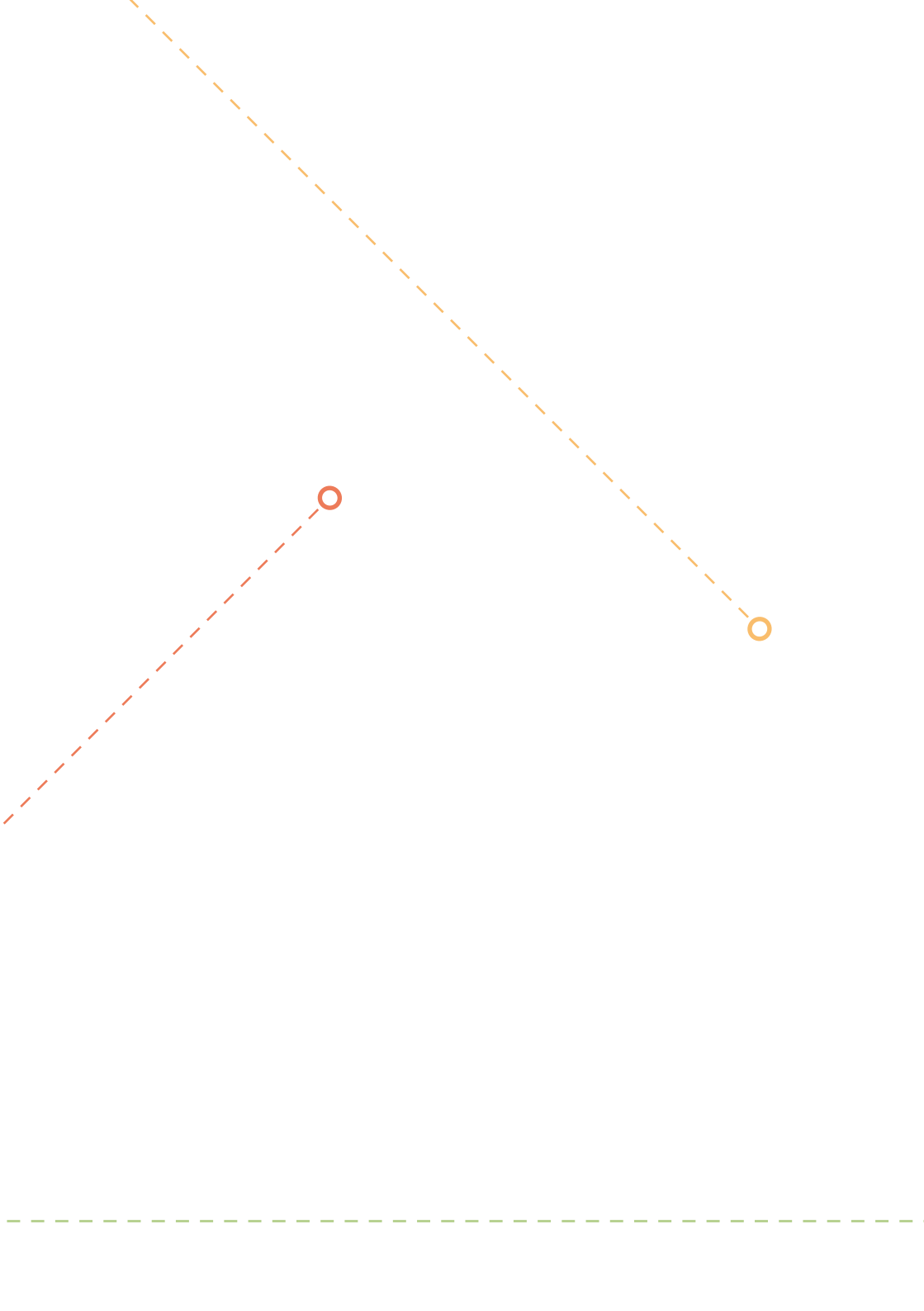




TABLE DES MATIÈRES

INTRODUCTION

5

REPÈRES THÉORIQUES

8

REPÈRES POUR L'ANIMATION

20

BIBLIOGRAPHIE

36







INTRODUCTION

Aucun média d'information ne peut traiter l'actualité de manière exhaustive. Il doit obligatoirement opérer des choix dans un magma d'informations potentielles, sélectionner les nouvelles qu'il souhaite traiter. Ces choix varient en fonction de l'ambition du média, du public qu'il cible, de son rayon d'émission, de son positionnement dans le champ de l'information, de ses spécificités structurelles, etc. Il fonctionne en quelque sorte comme un filtre. Aucun média ne peut donc prétendre refléter l'exacte réalité de l'actualité mondiale car tous ces choix auront forcément une incidence sur la vision du monde qu'il véhicule, de même que le traitement journalistique qui sera consacré à chaque information sélectionnée.

Or, il est possible de mettre en lumière certains critères qui guident les décisions de chaque rédaction. Ce sont ces critères de sélection et de hiérarchisation de l'information que Cultures&Santé propose d'explorer à travers ce support d'animation.

Sans être exhaustifs, les critères présentés ici permettent d'avoir une vue d'ensemble des mécanismes qui influencent les choix d'actualité des médias.

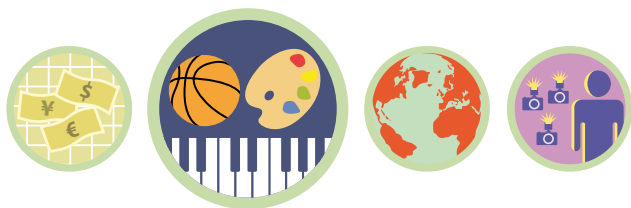
En prendre connaissance, en être conscient permet de se positionner de manière critique face aux médias d'information.

À travers cet outil d'Éducation permanente et par le biais des animations proposées, c'est l'esprit critique Cultures&Santé souhaite éveiller face à l'information et aux médias. Il s'agit de fournir à chacun des repères pour exercer une citoyenneté critique.

PUBLIC

Ce support d'information et d'animation est destiné, en particulier, aux professionnels des champs de la culture, de l'alphabétisation et de l'insertion socioprofessionnelle. À travers ce carnet, ils pourront se familiariser avec les principaux critères qui interviennent dans les processus de sélection et de hiérarchisation des informations au sein des rédactions journalistiques.

Par le biais des animations également proposées dans ce dossier, ce sont les adultes avec lesquels ils travaillent qui sont finalement ciblés.



OBJECTIF

L'objectif poursuivi à travers cet outil d'Éducation permanente est d'amener chacun à porter un regard critique sur les informations présentées dans les médias, par la prise de conscience des différents critères influençant les choix des rédactions dans les processus de sélection puis de hiérarchisation de l'information.

Concrètement, cet objectif pourra être atteint à travers les pistes d'animation proposées ci-après. Globalement, ces pistes d'animation sont des exercices de mise en situation. Les participants sont invités à sélectionner et hiérarchiser des informations, d'abord en fonction de leurs propres intérêts et préoccupations, puis en prenant de la distance et en se mettant dans la peau de rédacteurs en chef de différents journaux : de proximité, nationaux, populaires, à vocation internationale, etc. Ainsi, les critères de sélection et de hiérarchisation de l'information seront élaborés puis explicités par les participants eux-mêmes.



REPÈRES THÉORIQUES

TYPOLOGIE DES CRITÈRES INTERVENANT DANS LA SÉLECTION ET LA HIÉRARCHISATION DE L'INFORMATION

Voici une typologie des principaux critères qui interviennent dans les processus de sélection puis de hiérarchisation des informations qu'opère tout média d'information. Par média d'information, nous entendons ici la presse écrite, la radio, la télévision et les sites Internet qui diffusent des « nouvelles », de manière quotidienne ou périodique. Ces nouvelles sont des renseignements ou des événements portés à la connaissance d'un public, à l'aide de mots, de sons ou d'images (d'après le dictionnaire *Le petit Robert de la langue française*, édition 2009).

Ce volet théorique est essentiellement basé sur 3 références : « Écritures journalistiques – stratégies rédactionnelles, multimédia et journalisme narratif » de B. GREVISSE, « Introduction à l'information et à la communication » de J-M. NOBRE-CORREIA ainsi que « Une introduction aux fondements théoriques de l'étude des médias » de F. HEINDERYCKX. Les notices bibliographiques de ceux-ci se trouvent en fin du dossier.



La prise de connaissance de ces critères de sélection puis de hiérarchisation de l'information permettra à l'animateur de rebondir sur ce qui sera dit par les participants durant l'animation et éventuellement de compléter leurs propos. Il pourra ainsi faire des liens entre leurs propres critères de sélection et de hiérarchisation de l'information et cette approche plus théorique. L'idée n'est pas que l'animateur mémorise tous ces critères théoriques pour ensuite les restituer en animation. Leur lecture préalable suffira à ce qu'il puisse faire écho aux propos des participants et ainsi soutenir la réflexion.

1

LA TEMPORALITÉ : PRIVILÉGIER LA NOUVEAUTÉ, ÊTRE DANS L'ACTUALITÉ

Les médias sélectionnent prioritairement les nouvelles les plus récentes, l'actualité doit être immédiate. Aujourd'hui, dans certains médias, l'information est presque transmise en temps réel via des flashes spéciaux, des fils info en continu, des éditions spéciales, des éditions bouclées tardivement, etc. C'est ainsi qu'une information en chasse une autre...

Les médias tentent également d'anticiper les suites possibles de l'actualité afin de déterminer l'attitude qu'ils pourraient probablement adopter pour couvrir au mieux ces suites¹.

En outre, une information sera plus facilement sélectionnée si sa fréquence correspond à la périodicité du média. Un journal quotidien traitera l'actualité à travers des faits, des événements ponctuels, tandis qu'un magazine hebdomadaire ou une émission mensuelle pourra revenir sur un processus inscrit sur une plus longue durée.

2

LA PROXIMITÉ GÉOGRAPHIQUE

Les médias donnent la prééminence à une actualité se situant au plus près du rayon dans lequel ils sont diffusés. En d'autres mots, ils retiennent des informations géographiquement proches de leur public. De manière générale, l'intérêt de chacun est inversement proportionnel à la distance qui le sépare du fait : plus l'événement est lointain, moins il intéresse. Certains parlent cyniquement de « mort kilométrique » pour désigner cette règle de la proximité (un mort près de chez moi a plus « d'impact médiatique » que 10 morts dans un pays lointain).

1 Cette volonté d'être dans l'immédiateté, voire dans l'avenir, pose question quant au traitement journalistique de l'information. Les professionnels ont-ils le temps de vérifier les faits, de recouper les sources, de faire un exercice de mise en perspective ?

Ce qui est plus proche paraît plus important. L'homme s'intéresse à ce qui se passe dans son environnement immédiat.

3

LA PROXIMITÉ PSYCHOLOGIQUE ET AFFECTIVE

L'intérêt du public est plus important pour une information qui pourrait potentiellement le concerner directement et immédiatement. C'est le cas par exemple d'un événement susceptible de menacer sa sécurité (une fuite de gaz), d'une information nécessaire pour faire partie d'un groupe ou ne pas en être exclu (les derniers résultats sportifs, les dernières sorties cinéma, etc.). Ce type d'information trouvera donc sa place dans les médias, en référence à ce critère de « proximité psychologique ».

Les publics s'intéressent d'autant plus à une rubrique de média qu'ils connaissent directement les personnes citées, d'où, par exemple, la permanence des pages de nécrologie ou du carnet mondain dans certains journaux. De même, les publics s'intéresseront davantage aux événements s'ils parviennent à s'y projeter, à éprouver de l'empathie envers les protagonistes. Cette « proximité affective » se retrouve entre autre dans la rubrique « faits divers ».

LA PROXIMITÉ HISTORIQUE ET CULTURELLE

Les informations qui touchent des pays ayant des fondements culturels et religieux semblables aux nôtres feront prioritairement les titres de nos médias, contrairement à ceux qui semblent plus éloignés de ce point de vue. À ce titre, on peut constater que les informations concernant des pays francophones sont plus citées dans les médias belges francophones que dans les médias belges néerlandophones.

Les liens historiques qui peuvent unir deux nations sont également un critère sur lequel repose la sélection de l'information. Un pays autrefois colonisateur portera une attention particulière à l'actualité de son ancienne colonie. La Belgique continue par exemple à s'intéresser à l'actualité de la République Démocratique du Congo.

Afin de satisfaire leur public, les médias tentent de sélectionner des informations qu'ils estiment correspondre à leurs attentes, à leurs désirs ou encore à leurs idées supposés. Les médias cherchent une certaine conformité avec les valeurs en vigueur au sein de l'environnement dans lequel ils sont diffusés.

5

L'AMPLEUR DE L'ÉVÉNEMENT

Plus un événement est d'envergure, tant d'un point de vue quantitatif (nombre de personnes concernées par exemple) que qualitatif (force du fait), plus la probabilité de le voir cité dans les titres d'un média est importante.

6

L'IMPACT ESTIMÉ - PROSPECTIF

Les médias tentent d'évaluer l'impact prospectif d'une nouvelle. Plus un événement est susceptible d'avoir des conséquences sur la vie politique du pays, sur la vie quotidienne de chacun, sur les relations internationales, etc., plus les probabilités sont grandes de le retrouver dans les titres des médias. C'est par exemple le cas du coût du baril de pétrole qui se voit très fréquemment cité dans les médias.





7

LE SCOOP ET L'ÉMULATION

Le marché des médias étant fort concurrentiel, tous cherchent à se démarquer des autres afin de séduire et réunir le plus grand public possible. Dès lors, une des stratégies adoptées est de mettre en avant une information exclusive, même si celle-ci n'est objectivement pas de première importance.

Une autre tendance qui s'observe dans ce contexte concurrentiel est l'émulation. Un média va aborder une information parce que d'autres l'ont déjà fait ou parce qu'il craint d'être le seul à ne pas en parler et qu'il se doit d'être aussi complet que possible pour attirer l'intérêt du public.



Un fait d'importance relativement mineure ou de faible ampleur peut avoir sa place dans l'actualité parce qu'il rappelle un fait similaire ayant récemment fait la une des médias. Il y a donc un critère d'analogie qui intervient dans la sélection des informations. Ce serait par exemple le cas d'une alerte à la bombe qui surviendrait le lendemain d'un attentat.

De même, si un événement anodin se déroule sur les lieux d'un grand événement largement médiatisé, il aura toutes les chances d'être traité dans les médias. C'est ce que l'on pourrait nommer le « critère de juxtaposition de lieu ».

LA NOTORIÉTÉ DES PROTAGONISTES

Plus la personne qui fait ou subit une action est célèbre, plus l'intérêt des médias pour cette action sera grand. De manière générale, le public est curieux de connaître la vie des célébrités et il aime pouvoir s'identifier à elles. Des événements qui touchent l'entourage des célébrités sont eux aussi susceptibles d'avoir une place dans les médias.

Les faits qui concernent certaines « personnes d'influence » et qui pourraient donc avoir une incidence sur la vie quotidienne de chacun (les faits qui concernent les politiques notamment) seront encore plus probablement relayés dans les médias.

10

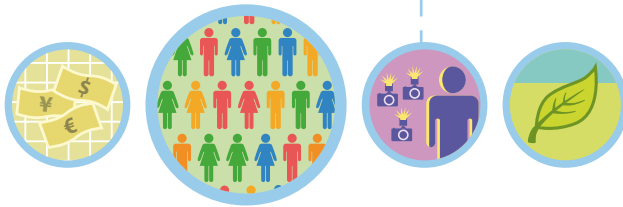
L'ORIGINALITÉ, LE CARACTÈRE INSOLITE

Les médias ont tendance à mettre en avant des faits qui sortent de l'ordinaire et qui sont susceptibles d'attiser la curiosité des publics. Ce critère se retrouve sous la formule « une information au sujet d'un chien qui mord un homme a moins d'intérêt qu'une information au sujet d'un homme qui mord un chien ».

11

LA CRÉDIBILITÉ DE L'INFORMATION

La crédibilité de la source émettrice de l'information sera bien-entendu un élément déterminant dans la sélection ou non de cette information. Les médias travaillent notamment avec des agences d'information. Celles-ci collectent, traitent et diffusent des informations à destination des médias, des institutions publiques, des sociétés privées ou à toute personne qui le souhaite, contre un abonnement payant. Ces agences elles-mêmes filtrent donc déjà une partie de l'information, en fonction de ce qu'elles-mêmes jugent important ou pas, selon leurs propres critères.

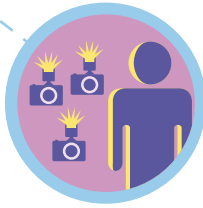


12

LES CONTINGENCES INTERNES, LA COHÉRENCE D'ENSEMBLE

Les informations sont également sélectionnées en fonction d'une série d'éléments propres à chaque média. Ainsi, la taille, le format du média impliquent certains choix. Chaque média doit également faire une sélection des informations en fonction d'un budget disponible. Peut-il envoyer un reporter sur les lieux du fait ? Peut-il acheter des images pour l'illustrer ? De même, les rédactions veilleront à un certain équilibre entre les différentes rubriques qui composent l'ensemble.

Enfin, la spécificité d'un média, sa structure et son ambition le mène à sélectionner certaines informations plutôt que d'autres. Un quotidien de référence ne sélectionnera pas ou ne hiérarchisera pas les informations de la même manière qu'un quotidien populaire. De même, la sélection et la hiérarchisation des informations ne seront pas les mêmes entre un média audiovisuel et écrit, entre un quotidien et un hebdomadaire, etc.



13

QUELQUES CRITÈRES SUPPLÉMENTAIRES

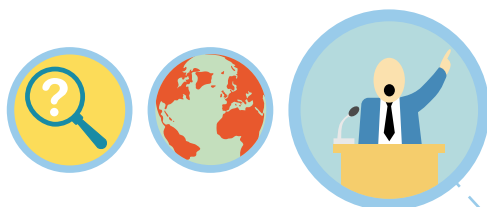
Les informations pour lesquelles le média dispose d'images (photographies ou films) seront plus probablement sélectionnées que celles pour lesquelles il n'en dispose pas.

Le caractère négatif de l'information retient généralement plus l'attention que l'information positive. Les médias évoqueront donc ce qui va « mal » plutôt que ce qui va « bien ». On parle toujours des trains qui arrivent en retard, jamais de ceux qui arrivent à l'heure.

Une certaine continuité de l'information est également un critère de sélection. Un fait peut donc se retrouver dans un média non parce qu'il est de première importance mais parce qu'il s'inscrit dans la continuité d'un événement précédemment cité.

De manière générale, les publics préfèrent une information claire et rejette l'ambiguïté. Les médias sélectionnent donc des faits qui permettent une compréhension univoque et ont tendance à occulter ceux plus complexes, qui pourraient susciter la controverse.

Enfin, souvent lorsque l'actualité est maigre, des sujets récurrents et saisonniers viennent alimenter les titres de nos médias. Ces informations de faible importance et prévisibles sont appelés « marronniers » (en référence à l'arbre qui produit annuellement ses fruits). Elles ont une fonction rituelle et sociale qui rassurent le public et permettent de prolonger des conversations collectives. Il s'agit notamment des soldes, des départs en vacances, des premières neiges, de la rentrée scolaire, etc.



Les critères de sélection et de hiérarchisation de l'information ont été présentés ici de manière cloisonnée. En réalité, ils s'enchevêtrent, plusieurs critères se rencontrant généralement en une même information. Par exemple, une nouvelle rencontrera un critère d'originalité qui sera couplé à celui de la proximité géographique : un événement insolite s'est déroulé dans un lieu proche du public cible du média. Le critère de proximité psychologique et affective, signifiant que ce public cible pourra aisément s'identifier aux protagonistes de l'événement ou éprouver de l'empathie pour eux, pourrait également s'y ajouter.



REPÈRES POUR L'ANIMATION

Pour des raisons pratiques, nous proposons de baser l'animation sur la presse d'information écrite et plus particulièrement sur sa une, même si ces mécanismes se retrouvent dans tout type de média d'information.

La une est la première page d'un journal papier, elle en est la vitrine. Elle présente ce qui se trouve dans les pages du journal et tente de séduire le lecteur potentiel, d'attiser sa curiosité.

Pour de plus amples informations, voir la p.12 du carnet « La presse quotidienne en Belgique francophone » (Cultures&Santé, Éducation permanente 2010. Consultable sur cultures-sante.be)

Différentes pistes d'animation sont proposées ci-dessous.

Nous suggérons de réaliser les 2 premières pistes avant d'envisager l'une des suivantes. En effet, ces 2 premières pistes permettront d'introduire la thématique de la sélection de l'information et d'amorcer la connaissance de certaines notions, ce qui facilitera



le travail proposé par la suite. Au fil de l'animation qu'il réalise, l'animateur peut noter sur un tableau les mots-clés qui seront exprimés par les participants. Cela permettra de conserver certaines informations et de les rendre visibles pour tous.

Les points 3, 4 et 5 sont complémentaires. Libre à l'animateur de sélectionner celui ou ceux qu'il souhaite réaliser.



Le temps nécessaire à la réalisation de l'animation dépendra du nombre de pistes sélectionnées. Cependant, 2 heures seront sans doute nécessaires pour entrer dans le vif du sujet et faire expérimenter aux participants les notions de sélection et de hiérarchisation de l'information.

1

QUESTIONNER LES REPRÉSENTATIONS DES PARTICIPANTS



Environ 15 minutes



Matériel nécessaire

- Quelques quotidiens

Afin d'introduire la thématique des médias, l'animateur distribue des journaux aux participants et lance une série de questions ouvertes :

- Quelles sont les informations que l'on trouve dans ces journaux ?
- Quelles sont les informations qui vous intéressent dans ceux-ci ? Celles qui ne vous intéressent rien ?
- Quelles sont les stratégies mises en place par les médias pour attirer votre attention (dans la presse écrite, au journal télévisé, à la radio) ?

Ce temps d'échange permettra à l'animateur d'avoir un point de vue sur les attentes, les observations, les intérêts des uns et des autres concernant les médias d'information.

Avant de poursuivre, il est important de souligner que si l'animation va se focaliser sur la presse écrite, les mécanismes de sélection et de hiérarchisation de

l'information qui vont être expérimentés opèrent dans tout média. Aussi, si les participants ne lisent pas de journaux, l'animation reste pertinente car elle permet de décoder des principes valables pour les informations présentées à la télé, à la radio, sur internet, etc.

2

ANALYSE D'UNE «UNE»



Environ 15 minutes

Cette étape permettra aux participants de se familiariser avec une lecture critique de la une d'un journal ainsi qu'avec certaines notions propres à la presse.

Pour un glossaire de la presse écrite, voir les pages 18 et 19 du carnet « La presse quotidienne en Belgique francophone » (Cultures&Santé, Éducation permanente 2010. Consultable sur cultures-sante.be)



Matériel nécessaire

- La une (ou les unes) d'un journal, photocopiée en plusieurs exemplaires pour la distribuer au sein du groupe

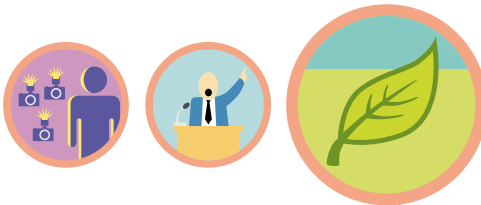
L'animateur distribue les unes au sein du groupe et explique ce qu'est la une d'un journal, ce qu'elle représente. Les participants sont ensuite invités à décrypter celle qu'ils ont sous les yeux.

Pour cette analyse de une, l'animateur pose les questions suivantes qui guideront les participants :

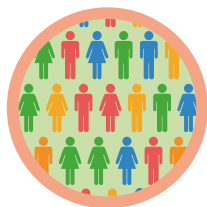
- Combien d'informations différentes figurent sur cette une ?
- Ces informations sont-elles plutôt locales, régionales, nationales ou internationales ?
- Les informations parlent-elles d'économie, de politique, de culture, de sport, etc. ? Quelles sont les rubriques présentes sur la une ?
- Quelle est l'information la plus importante sur cette une ? Quels sont les signes qui permettent de la repérer ? (Le titre, l'illustration, son positionnement sur la page, sa taille, etc.)



L'animateur peut, par exemple, poser une question puis, laisser chaque groupe réfléchir avant de faire une mise en commun de leurs réponses. Cet exercice permettra également aux participants d'énoncer certains critères de sélection et de hiérarchisation de l'information. Toutefois, à ce stade de l'animation, il n'est pas nécessaire d'aborder cette thématique de manière plus approfondie : les critères se construiront par les participants eux-mêmes dans la suite proposée ci-après.



3



EXERCICE EN SOUS-GROUPES SUR BASE DES « CARTES-TITRES »



Durée variable selon le
nombre de participants

EXERCICE PRINCIPAL

Cet exercice porte à la fois sur la sélection de l'information et sa hiérarchisation. Les critères de sélection et de hiérarchisation de l'information seront élaborés par les participants eux-mêmes. Ils devront ensuite les expliciter à l'ensemble du groupe, ce qui sera l'occasion pour l'animateur de faire des liens avec les repères théoriques qui lui sont proposés dans ce carnet.



Matériel nécessaire

- Les « cartes-titres »
- Un dictionnaire mis à disposition des participants

Les participants sont répartis en groupes de 3 ou 4.



- L'animateur propose à un premier groupe (disons le groupe A) de choisir une première carte-titre, parmi les 5 d'une même couleur.

Il donne pour consigne d'effectuer ce choix selon le vécu, les intérêts, les sensibilités de chacun.

- Le groupe se concerta quelques instants et choisit un titre. Le groupe suivant (disons le groupe B) choisit parmi les 4 cartes restantes, et ainsi de suite jusqu'au dernier groupe.

Tour à tour, chaque groupe est invité à expliciter son choix : pourquoi ce titre-là plutôt qu'un autre ?

Cet exercice de sélection et d'explicitation du choix peut se faire sur plusieurs couleurs de cartes, selon le temps disponible. Pour la seconde couleur de carte, ce sera au groupe B de choisir en premier, pour la troisième, au groupe C, etc.

Chaque fois que les groupes devront expliciter leurs choix, des critères de sélection de l'information seront énoncés. L'animateur peut alors prendre note de ces critères, en ayant à l'esprit que de nouvelles catégories peuvent émerger en comparaison avec la liste proposée dans ce dossier.

Idéalement, l'animateur laisse l'occasion à chaque groupe de sélectionner une carte en premier. Pour gagner du temps, il peut distribuer les cartes suivantes de manière aléatoire.

À cette étape de l'animation, les participants ont déjà expérimenté le mécanisme de sélection de l'information.

7 couleurs de cartes minimum ont été distribuées au final. Chaque groupe dispose donc d'au moins 7 cartes. L'animateur propose alors aux groupes de réaliser leur propre une de journal, qui correspond à leur vécu, à leurs intérêts, leurs valeurs, etc.

Pour amorcer de nouveaux concepts et mettre les participants en situation, l'animateur peut passer directement à l'exercice tel que proposé dans l'encadré « variante 1 ». Celui-ci permettra aux participants de se mettre dans la peau de rédacteurs en chef de différents types de journaux d'information de la presse écrite.

Les groupes ont les 7 titres (ou plus) en main et doivent maintenant les hiérarchiser entre eux pour réaliser cette étape. Mais, faute de place dans le média, ils ne peuvent placer que 5 titres.

Chaque groupe doit donc débattre en interne pour décider des informations qu'il sélectionne et des 2 qu'il abandonne. Il doit ensuite hiérarchiser celles qu'il a sélectionnées, c'est-à-dire décider de la plus importante, de celle(s) qui mérite(nt) une photo ou une illustration, de celle(s) qui pourrai(en)t paraître en plus petit, etc.

Pour simplifier un peu la consigne, chaque groupe peut simplement classer les titres par ordre d'importance.



Il est important que l'animateur précise aux participants qu'ils devront ensuite présenter leur une, ou du moins leur sélection de titres, au reste du groupe et que, pour ce faire, ils devront expliciter leurs choix.

Après avoir laissé le temps nécessaire pour cet exercice, chaque groupe est donc invité à présenter ses choix et à les argumenter. Tour à tour, les groupes citent alors, dans leur argumentaire, certains critères de sélection, se rapprochant plus ou moins de ceux présentés dans le premier volet de ce carnet. L'animateur note progressivement ces critères au tableau lorsqu'ils seront énoncés et peut éventuellement les expliciter sur base de ce qu'il en a appris dans ces pages.

En fin d'exercice, une liste de critères opérant dans la sélection de l'information aura ainsi pu être conceptualisée et expérimentée par les participants.

VARIANTE 1

L'animateur peut approfondir cet exercice en proposant aux différents groupes de se mettre dans la peau de rédacteurs en chef de différents journaux. Pour ce faire, il présente tout d'abord ce qu'est la ligne éditoriale d'un journal.

Pour expliciter ce qu'est « la ligne éditoriale », voir les pages 10 et 11 du carnet « La presse quotidienne en Belgique francophone », (*Cultures&Santé, Éducation permanente 2010. Consultable sur cultures-sante.be*).



Ensuite, il peut proposer une typologie permettant de classer des journaux d'informations :

La presse quotidienne nationale (*La Libre et Le soir*), la presse de proximité, régionale ou locale (les quotidiens de *l'Avenir* et de *Sud Presse*), la presse populaire (*La dernière Heure - Les sports*), la presse d'économie, de finance et de bourse (*L'Écho*), la presse à vocation plus internationale (*Le Monde*).

En décrivant ces différents types de quotidiens, l'animateur explicite également que tous n'ont pas les mêmes ambitions, ne visent pas les mêmes publics et n'opèrent donc pas les mêmes choix en matière de sélection et de hiérarchisation de l'information.

Ainsi, lorsqu'il demande à chaque sous-groupe de participants de sélectionner une carte-titre à tour de rôle, l'animateur peut jongler entre ces différents types de journaux et proposer à chaque groupe de se faire rédacteur en chef de l'un d'entre eux.

Par exemple : « vous êtes maintenant à la rédaction d'un journal à vocation internationale, qui a pour ambition de refléter une actualité mondiale. En fonction de cette donnée, et non en fonction de votre propre sensibilité, quel est le titre qui vous semble devoir être sélectionné ? » .



Une fois que chaque groupe a plusieurs cartes-titres en main, la consigne s'applique également pour la hiérarchisation de l'information : selon la vocation et l'ambition de votre journal, quels sont les titres auxquels vous souhaitez accorder une plus grande importance? Quels sont ceux que vous mettez prioritairement à la une de votre journal?

Cette variante, plus complexe, permet de mettre en perspective différentes ambitions de journaux et donc différentes façons de sélectionner et de hiérarchiser l'information. Chaque média use de ces critères à sa manière, ce qui contribue à la diversité et à la richesse du paysage médiatique.

VARIANTE 2

Exercice collectif sur base des « cartes-titres »



Durée variable selon le nombre de participants

Cet exercice permet lui aussi de travailler tant sur la sélection de l'information que sur sa hiérarchisation.



Matériel nécessaire

- Les « cartes-titres »



L'animateur expose les 5 titres d'une même couleur à son groupe. Il ouvre ensuite le débat en demandant lequel chacun choisirait comme étant le plus important et devant figurer en une du journal. Ce sera alors l'occasion d'échanger sur ce qui paraît important pour chacun dans la presse. Les critères énoncés peuvent être notés au tableau et complétés par l'animateur s'il le souhaite.

Il anime cet exercice pour plusieurs couleurs de cartes (voire toutes s'il en a la possibilité). Une fois un consensus trouvé pour chaque couleur et un titre sélectionné, il peut alors proposer de hiérarchiser tous les titres entre eux, ce qui sera l'occasion d'un nouveau débat sur les critères intervenant dans la sélection et la hiérarchisation de l'information.

Pour aller plus loin, l'animateur peut également introduire le concept de ligne éditoriale et mettre les participants en situation, en leur proposant de se glisser dans la peau de rédacteurs en chef de différents types de média d'information.

(Voir Variante 1)



4

EXERCICE SUR BASE D'ARTICLES SELECTIONNÉS



Durée variable selon le nombre de participants

Si l'animateur souhaite poursuivre cette réflexion sur la sélection et la hiérarchisation de l'information, il peut travailler sur base d'articles qu'il aura préalablement sélectionnés.



Matériel nécessaire

- Plusieurs articles et brèves découpés dans des journaux et photocopiés pour chaque sous-groupe (un minimum de 5 articles est conseillé)
- Feuilles A3 et colle ou papier collant, à disposition de chaque sous-groupe

L'animateur distribue toutes les copies à chaque sous-groupe. Il laisse le temps à chacun de les découvrir et propose éventuellement de les parcourir collectivement.



Ensuite, il invite les sous-groupes à sélectionner des informations qu'ils souhaiteraient voir en une de « leur » journal. Il peut donner pour consigne de n'en sélectionner que 4 et de les disposer sur leur page A3 selon leur importance (c'est pourquoi nous recommandons d'avoir préalablement réalisé la piste d'animation n°2 intitulée *Analyse d'une «une»*).

Lorsque chaque sous-groupe a sélectionné ses articles et qu'ils sont collés sur une feuille A3, l'animateur propose à chacun de présenter sa « une » à l'ensemble du groupe. Ce sera alors l'occasion d'explicitier leurs choix et de mettre en lumière leurs propres critères de sélection et de hiérarchisation de l'information.

EXERCICE DE COMPARAISON DE PLUSIEURS UNES

5



Durée variable selon le nombre de participants

Cet exercice vient compléter la réflexion sur la sélection et la hiérarchisation de l'information par la comparaison de différentes unes. Il permettra de mettre en évidence certains mécanismes opérant dans les choix des médias et de mettre en lumière les tendances des différents journaux comparés.



Matériel nécessaire

- Plusieurs unes de différents quotidiens du même jour, photocopiées pour chaque sous-groupe

Comme le précédent, cet exercice s'appuie sur du « matériel concret » et manipulable. Il vient également compléter la réflexion. Il s'agira notamment de repérer les critères de sélection de l'information qui semblent opérer au sein des rédactions.

L'animateur distribue toutes les unes aux différents petits groupes constitués. Il leur laisse un temps pour les découvrir. Ensuite, il invite chaque groupe à comparer ces différentes unes, en proposant les questions suivantes :

- Comparer les noms des journaux et repérer s'ils livrent des indications sur le type d'information que l'on peut y trouver (spécificité du média, ancrage géographique, manière de présenter les informations, etc.).
- Les informations mises en une sont-elles les mêmes sur les différents quotidiens ? Les articles sur un même sujet sont-ils de tailles similaires ? Est-ce que ce sont les mêmes événements qui sont illustrés ?
- Quelles sont les rubriques récurrentes ? Quel type d'information apparaît le plus fréquemment ?
- Les titres en une font-ils plutôt référence à des actualités régionales, nationales, internationales ? En fonction des titres de chaque une, essayer de classer les journaux du plus local au plus général.



6



CONCLUSION GÉNÉRALE



Environ 15 minutes

En conclusion générale, les critères de sélection et de hiérarchisation de l'information énoncés durant l'animation peuvent être passés en revue.

L'animateur invite ensuite les participants à s'exprimer sur le regard qu'ils portent désormais sur les médias d'information. Ce regard a-t-il évolué ? Que leur a apporté l'animation ? Que retiennent-ils ? Vont-ils s'intéresser aux journaux (écrits, télévisés, etc.) de manière différente ?

L'animateur peut également rappeler que les critères de sélection et de hiérarchisation de l'information que les participants ont énoncés opèrent dans toutes les rédactions, que ce soit pour des journaux de télé ou de radio, des informations en ligne, etc.

L'essentiel de la conclusion est de permettre aux participants de s'exprimer sur le processus de l'animation et sur ce qu'il leur a apporté.



BIBLIOGRAPHIE

BOURDOUX M-C., DIERICKX L. et DUMONT J-F., *Journalistes et médias*, Bruxelles, Association des Journalistes Professionnels, 2011

CHARON J-M., *La presse quotidienne*, Paris, La découverte, Repères N°188, 2005

COMBRES E. et THINARD F., *Les 1000 mots de l'info*, Paris, Gallimard Jeunesse, 2003

GREVISSE B., *Écritures journalistiques. Stratégies rédactionnelles, multimédia et journalisme narratif*, Bruxelles, De Boeck, 2008

HEINDERYCKX F., *Une introduction aux fondements théoriques de l'étude des médias*, Liège, Édition du CEFAL, 2002

NEVEU E., *Sociologie du journalisme*, Paris, La Découverte, 2009

NOBRE-CORREIA J-M., *Introduction à l'information et à la communication*, Bruxelles, ULB, Cours 2001 - 2002

PADILLA VILLARREAL B., *L'agenda médiatique et la construction sociale de l'incertitude*, in : Magazine de la Communication de Crise & Sensible, n°13, avril 2007





Cultures&Santé
148, rue d'Anderlecht
B-1000 Bruxelles

+32 (0)2 558 88 10
info@cultures-sante.be
www.cultures-sante.be



