République Algérienne Populaire & Démocratique
Ministère de l'Enseignement Supérieur & de la Recherche Scientifique
Université Mohamed Khider - Biskra

Faculté des Lettres & des Langues
Département de Langue & Littérature française
Domaine : Lettres & Langue Étrangères

POLYCOPIÉ

ANALYSE DES MÉDIAS



Niveau : Master 1 – 1er Semestre

Option : Didactique des Langues Étrangères

Élaboré par : Nadjette OUAMANE

Année universitaire : 2025-2026

Table des Matières

AVANT-PROPOS **7**
POURQUOI CE DOCUMENT ? 7
ENGAGEMENT 7
NOTE AUX ÉTUDIANTS 7
PRÉSENTATION DU MODULE **8**
CONTEXTE INSTITUTIONNEL ET ÉPISTÉMOLOGIQUE 8
NOTE DE CADRAGE PÉDAGOGIQUE 8
FINALITÉS DU COURS 8
ENJEUX DIDACTIQUES 8
THÉMATIQUES MAJEURES ET ENJEUX POUR LE FUTUR ENSEIGNANT : 9
OBJECTIFS PÉDAGOGIQUES ET COMPÉTENCES VISÉES **10**

CHAPITRE 1 : INTRODUCTION AUX MÉDIAS **12**

INTRODUCTION **13**
A. DÉVELOPPEMENT SÉMANTIQUE À TRAVERS LES SIÈCLES : **13**
1. ANTIQUITÉ ET MOYEN ÂGE : 13
2. RENAISSANCE ET ÉPOQUE MODERNE : 13
3. XIXE SIÈCLE : 13
4. XXE SIÈCLE : 13
5. XXIE SIÈCLE : 13
B. QU'EST-CE QUE LES MÉDIAS ? **14**
C. TYPES DES MÉDIAS **14**
1* MÉDIAS TRADITIONNELS 14
2* MÉDIAS NUMÉRIQUES (NOUVEAUX MÉDIAS) 14
D. CATÉGORIES DES MÉDIAS **15**
1. MÉDIAS D'INFORMATION 15
2. MÉDIAS DE DIVERTISSEMENT 15
3. MÉDIAS ÉDUCATIFS 15
4. MÉDIAS PUBLICITAIRES 16
5. MÉDIAS ALTERNATIFS 16
E. RÔLES DES MÉDIAS : **16**
1. RÔLE INFORMATIF 16
2. RÔLE ÉDUCATIF 16
3. RÔLE DE DIVERTISSEMENT 17
4. RÔLE DE FORMATION DE L'OPINION PUBLIQUE 17
5. RÔLE DE SURVEILLANCE ET DE CONTRÔLE 17
6. RÔLE DE RÉGULATION SOCIALE ET CULTURELLE 17
7. RÔLE ÉCONOMIQUE 17
8. RÔLE DE CONSTRUCTION DE L'IDENTITÉ COLLECTIVE 17
9. RÔLE D'INNOVATION TECHNOLOGIQUE ET DE DIFFUSION DES NOUVELLES TENDANCES 18
F. CONCEPTS CLÉS : **18**
1. REPRÉSENTATION MÉDIATIQUE 18
2. DISCOURS MÉDIATIQUE 18
3. BIAIS MÉDIATIQUE 19
4. AGENDA-SETTING 19

5. Effet de la communication médiatique 19
6. Culture médiatique 19
7. Médias traditionnels et nouveaux médias 19
8. Influence des médias sur l'identité et la culture 19
9. Vérification des faits (Fact-checking) 20
10. Média et démocratie 20
11. Consommation médiatique et publics cibles 20
12. Éthique des médias 20
Activités : **21**
Activité 1 : Analyse Étymologique et Évolutive — "Le Média comme Intermédiaire" 21
Activité 2 : Matrice des Rôles Médiatiques — "Le Document Authentique en Classe de FLE" 21
Activité 3 : Diagnostic de "*Représentation et Biais*"—Atelier sur les Concepts Clés 22
Éléments de réponse : **22**
Activité 1 : Analyse Étymologique et Évolutive 22
Activité 2 : Matrice des Rôles Médiatiques 23
Activité 3 : Diagnostic de "Représentation et Biais" 23

CHAPITRE 2 : LES POUVOIRS MÉDIATIQUES ET LEURS INFLUENCES 25

Introduction 26
2. Le rôle des médias dans la construction de la réalité sociale et politique 26
2.1. La construction de la réalité sociale à travers les médias 26
2.2. Le rôle des médias dans la politique 27
3. Les types de médias et leur rôle dans la diffusion de l'information 28
3.1. Médias traditionnels vs médias numériques 28
3.2. Convergence des médias 29
4.1. La mondialisation des médias 30
4.2. L'impact du numérique 30
5.1. Concentration médiatique et pouvoir économique 31
5.2. Influence politique des grands groupes médiatiques 32
6.1. L'influence des médias dans les événements politiques mondiaux 33
6.2. L'impact des médias sur la perception des crises économiques 34
1. Censure et contrôle de l'information 35
2. Narratifs médiatiques et biais 35
3. Désinformation et manipulation de l'opinion publique 35
4. Médias sociaux et mobilisation mondiale 36
5. Impact sur la perception internationale 36
Conclusion 36
Activités : **37**
Activité 1 : Atelier "Agenda-Setting" et Comparaison de "Unes" 37
Activité 2 : Étude de Cas Multimodale sur la Guerre de Gaza (2023-2025) 37
Activités 3 : Simulation de "Désintermédiation" et Citizen Journalism 37
Éléments de réponses : **38**
Activité 1 : Atelier "Agenda-Setting" 38
Activité 2 : Étude de Cas sur Gaza 39
Activité 3 : Désintermédiation et Didactique 39

CHAPITRE 3 : LES REPRÉSENTATIONS MÉDIATIQUES 41

& LA CONSOMMATION DES INFORMATIONS PAR LES JEUNES 41

I. Introduction **42**
II. Cadre Théorique : Les Représentations Médiatiques et la Construction du Sens **42**
2.1. Le concept de Représentation Médiatique 42
2.2. Hégémonie Culturelle et Orientalisme 42
III. Les Effets des Médias sur le Développement des Jeunes **43**
3.1. Impacts sur le Développement Cognitif et la Concentration 43
3.2. Impacts sur le Développement Social et les Comportements 43
IV. Représentations Médiatiques et Construction des Identités **44**
4.1. Représentations de la Jeunesse et Conflit des Générations 44
4.2. Représentations de Genre et des Minorités Culturelles 44
V. L'Évolution de la Consommation et Enjeux Numériques **44**
5.1. La Consommation Fragmentée et les Bulles de Filtre 44
5.2. Études de Cas : Séries Télévisées et Réseaux Sociaux 45
VI. Régulation et Rôle de la Littératie Médiatique Critique (LMC) **45**
6.1. La Régulation des Contenus et la Responsabilité 45
6.2. Le Rôle Central de la Littératie Médiatique Critique (LMC) 45
Fiche Conceptuelle : La Théorie de l'Apprentissage Social (TAS) **46**
I. Les Fondements Théoriques 46
II. Les Quatre Processus du Modelage 47
III. Concept Clé Associé : Le Sentiment d'Auto-Efficacité (Self-Efficacy) 47
IV. Synthèse Pédagogique et Didactique (Perspective FLE) 48
Activités : **48**
Activité 1 : Analyse de la "Bulle de Filtre" et de l'Hégémonie Algorithmique 48
Activité 2 : Déconstruction du "Modelage" dans les Séries en V.O. 49
Activité 3 : Atelier de "Production Responsable" (Le Prosumer Critique) 49
Éléments de réponse : **50**
Activité 1 : Analyse de la « Bulle de Filtre » et de l'Hégémonie Algorithmique 50
Activité 2 : Déconstruction du « Modelage » dans les Séries en V.O. 51
1. L'Attention 51
2. La Rétention 51
3. La Reproduction 51
4. La Motivation 51
Synthèse : Le sentiment d'Auto-Efficacité 51
Activité 3 : Atelier de « Production Responsable » (Le Prosumer Critique) 52

CHAPITRE 4 : ANALYSE ET DÉCODAGE **54**

DES MESSAGES MÉDIATIQUES **54**

ET LEURS IMPACTS SUR LES AUDIENCES **54**

Introduction **55**
1. Les Fondements Théoriques de l'Analyse des Médias **55**
1.1. Modèles de l'Effet : Entre Puissance et Limite 55
1.2. Théories de la Construction du Sens 56
2. Analyse des Messages Visuels : Décoder l'Image Médiatique **57**
2.1. Sémiologie de l'Image (Roland Barthes) 57
2.2. Les Choix Esthétiques et Techniques 57
Étude de cas : Analyse sémiologique de "Mobilis Sama Net" **58**
1. La Dénotation (Le niveau littéral et descriptif) 58

2. LA CONNOTATION (LE NIVEAU SYMBOLIQUE ET CULTUREL) 58
3. LE MESSAGE IDÉOLOGIQUE (LE MYTHE) 59
APPLICATION PÉDAGOGIQUE POUR *DIDACTIQUE DES LANGUES* 59
3. ANALYSE DU DISCOURS ET DE LA STRUCTURE NARRATIVE **59**
3.1. DÉCODER LE MESSAGE SOUS-JACENT 59
➢ ÉTUDE DE CAS : LE DISCOURS SUR LA "LUTTE CONTRE LA SPÉCULATION" 59
APPLICATION PÉDAGOGIQUE POUR LES ÉTUDIANTS EN *DIDACTIQUE DES LANGUES ÉTRANGÈRES* 61
3.2. NARRATIVITÉ ET MISE EN RÉCIT 61
ÉTUDE DE CAS : LA "MISE EN RÉCIT" D'UN INCENDIE DE FORÊT 61
SYNTHÈSE CRITIQUE POUR L'ÉTUDIANT 62
4. PUBLICITÉS ET MÉDIAS : STRATÉGIES POUR INFLUENCER LES COMPORTEMENTS **63**
4.1. LES TROIS FONCTIONS PERSUASIVES 63
4.2. LES TECHNIQUES D'INFLUENCE PSYCHOLOGIQUE 63
5. MÉTHODOLOGIE : ÉTUDES DE CAS APPLIQUÉES **63**
5.1. GRILLE D'ANALYSE POUR UN MESSAGE MÉDIATIQUE : TOUTE ANALYSE DOIT SUIVRE CES ÉTAPES : 63
5.2. ÉTUDE DE CAS : LE DÉCRYPTAGE EN DLE : 64
EXPLOITATION DIDACTIQUE (FICHE ENSEIGNANT) 65
ACTIVITÉ 1 : LE "LABO SÉMIOLOGIQUE" — DE LA DÉNOTATION À L'IDÉOLOGIE 65
ACTIVITÉ 2 : "L'ATELIER DE CADRAGE TEXTUEL" — JEU DE RÔLES JOURNALISTIQUE 66
ACTIVITÉ 3 : "DÉTOURNEMENT NARRATIF" — DU FAIT DIVERS AU CONTE 66
ACTIVITÉ 1 : LE "LABO SÉMIOLOGIQUE" (EXEMPLE : COCA-COLA) 67
ACTIVITÉ 2 : "L'ATELIER DE CADRAGE TEXTUEL" (STARTUP DE LIVRAISON) 68
ACTIVITÉ 3 : "DÉTOURNEMENT NARRATIF" (OPÉRATION DE SECOURS) 69

CHAPITRE 5 : VÉRIFICATION DES SOURCES D'INFORMATION : **71**

COMMENT, POURQUOI ET PAR QUI ? **71**

INTRODUCTION **72**
1. LES PRINCIPES FONDAMENTAUX DE LA VÉRIFICATION D'INFORMATION **72**
1.1. L'APPROCHE "5W" (WHO, WHAT, WHEN, WHERE, WHY) 72
◇ SYNTHÈSE : LE "RÉFLEXE CRITIQUE" 73
1.2. LA TRIANGULATION ET LE CROISEMENT DES SOURCES 74
2. L'ANALYSE DE LA CRÉDIBILITÉ DES PLATEFORMES MÉDIATIQUES **74**
2.1. LES INDICATEURS DE FIABILITÉ INSTITUTIONNELLE 74
2.2. L'IDENTIFICATION DES PLATEFORMES SUSPECTES 74
◇ ILLUSTRATION : COMPARAISON ENTRE UN SITE FIABLE *VS* UN SITE SUSPECT 75
3. LA LUTTE CONTRE LES FAUSSES INFORMATIONS ET LES RUMEURS **76**
3.1. DÉSINFORMATION, MÉSINFORMATION ET MALINFORMATION 76
3.2. OUTILS DE *FACT-CHECKING* ET VÉRIFICATION NUMÉRIQUE 76
◇ ILLUSTRATIONS : 76
➢ LA MATRICE DU DÉSORDRE INFORMATIONNEL 76
➢ LA BOÎTE À OUTILS DU VÉRIFICATEUR NUMÉRIQUE 77
4. L'IMPORTANCE DU CONTEXTE : DATES, GÉOGRAPHIE ET MOTIVATION **77**
4.1. L'ANALYSE DU CONTEXTE TEMPOREL ET GÉOGRAPHIQUE 77
4.2. LES MOTIVATIONS IDÉOLOGIQUES ET ÉCONOMIQUES DES DIFFUSEURS 78
5. ÉTUDE DE CAS : DÉCONSTRUCTION D'UNE FAUSSE INFORMATION **78**
5.1. EXEMPLE APPLIQUÉ : LA PHOTO D'UN "NOUVEAU" CONFLIT 78
5.2. IMPLICATIONS PÉDAGOGIQUES POUR LE DLE 78
ACTIVITÉS : **79**

ACTIVITÉ 1 : LE "SCANNER DE CRÉDIBILITÉ" (AUDIT DE PLATEFORME) 79
ACTIVITÉ 2 : "L'ENQUÊTEUR NUMÉRIQUE" (ATELIER DE FACT-CHECKING) 80
ACTIVITÉ 3 : "INGÉNIERIE PÉDAGOGIQUE : LA LEÇON DE VIGILANCE" 80
ÉLÉMENTS DE RÉPONSE : **80**
ACTIVITÉ 1 : LE "SCANNER DE CRÉDIBILITÉ" (AUDIT DE PLATEFORME) 80
ACTIVITÉ 2 : "L'ENQUÊTEUR NUMÉRIQUE" (FACT-CHECKING) 81
ACTIVITÉ 3 : "INGÉNIERIE PÉDAGOGIQUE : LA LEÇON DE VIGILANCE" 82

SYNTHÈSE DU MODULE : **84**

ANALYSE DES MÉDIAS **84**

I. L'ESSENTIEL SUR LE RÔLE DES MÉDIAS (CHAPITRES 1, 2 ET 3) **85**
A. LES MÉDIAS SONT DES CONSTRUCTEURS DE RÉALITÉ 85
B. MAÎTRISER LES THÉORIES DE L'INFLUENCE (CHAPITRE 4) 85
II. L'ESSENTIEL SUR LE DÉCRYPTAGE DU MESSAGE (CHAPITRE 4) **86**
A. OUTILS D'ANALYSE VISUELLE ET TEXTUELLE 86
III. L'ESSENTIEL SUR LA VÉRIFICATION DES SOURCES (CHAPITRE 5) **86**
A. LA MÉTHODOLOGIE DU FACT-CHECKING 86
B. DISTINGUER LES INTENTIONS MALVEILLANTES 86
C. MAÎTRISER LES OUTILS NUMÉRIQUES DE VÉRIFICATION 87

LISTE DES 100 CONCEPTS CLÉS EN ANALYSE DES MÉDIAS **88**

I. THÉORIE ET MODÈLES DE COMMUNICATION (FONDAMENTAUX) 89
II. SOCIOLOGIE ET INFLUENCE DES MÉDIAS 89
III. SÉMIOLOGIE ET ANALYSE DE L'IMAGE 90
IV. DISCOURS, IDÉOLOGIE ET REPRÉSENTATIONS 90
V. FACT-CHECKING ET LITTÉRATIE NUMÉRIQUE 91

QCM **93**

CHAPITRE 1 : INTRODUCTION AUX MÉDIAS ET FONDAMENTAUX 94
CHAPITRE 2 : MODÈLES DE COMMUNICATION ET INFLUENCE 95
CHAPITRE 3 : SÉMIOLOGIE ET ANALYSE DE L'IMAGE 96
CHAPITRE 4 : CONSTRUCTION DE LA RÉALITÉ ET IDÉOLOGIE 96
CHAPITRE 5 : VÉRIFICATION ET FACT-CHECKING 97
CHAPITRE 1 : INTRODUCTION AUX MÉDIAS ET FONDAMENTAUX **99**
CHAPITRE 2 : MODÈLES DE COMMUNICATION ET INFLUENCE **99**
CHAPITRE 3 : SÉMIOLOGIE ET ANALYSE DE L'IMAGE **100**
CHAPITRE 4 : CONSTRUCTION DE LA RÉALITÉ ET IDÉOLOGIE **101**
CHAPITRE 5 : VÉRIFICATION ET FACT-CHECKING **102**

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES **103**

Avant-propos

Le présent polycopié, intitulé **"Analyse des Médias : Discours, Pouvoirs et Didactique"**, s'inscrit dans le cadre du renouvellement des offres de formation Master (2025-2026). En tant qu'universitaire spécialiste des sciences du texte, j'ai conçu cet ouvrage pour répondre à une double exigence : la rigueur de l'analyse sémiolinguistique et l'urgence de la vigilance citoyenne.

Pourquoi ce document ?

L'étudiant en Didactique des Langues Étrangères ne peut plus se contenter d'une approche purement grammaticale ou littéraire de la langue française. Aujourd'hui, le français est une langue de communication médiatisée, traversée par des flux numériques, des algorithmes et des stratégies d'influence globales.
Ce cours magistral (CM), constituant 100% de l'évaluation, exige une immersion totale dans les mécanismes de fabrication de l'information. Sur plus de 100 pages, nous allons ensemble "dé-construire" pour mieux "re-construire" un regard d'expert.

Engagement

Dans la rédaction de chaque chapitre, un engagement est explicitement maintenu :

1. **L'actualité des sources :** Intégrer les données les plus récentes sur le paysage médiatique algérien et international (2020-2026).
2. **L'équilibre théorique :** Convoquer aussi bien la sémiologie classique que les théories de la communication numérique.
3. **L'ancrage didactique :** Faire le pont systématique entre l'analyse du média et son exploitation future dans vos classes de FLE (Lycée et Moyen).

Note aux Étudiants

La lecture de ce polycopié n'est pas une mémorisation de dates, c'est un entraînement de l'esprit. À la fin de ce semestre, vous ne serez plus des récepteurs d'informations, mais des analystes de discours capables de protéger l'intégrité intellectuelle de vos futurs apprenants

Présentation du Module

Contexte Institutionnel et Épistémologique

Le module **Analyse des Médias** est une unité d'enseignement de découverte (UED) introduite dans l'offre de formation de **Master 1 en Didactique des Langues Étrangères (2025-2026)**. Cette insertion curriculaire fait suite aux directives de la Tutelle de **mars 2025**, visant à moderniser les parcours de Master pour répondre aux défis de la société de l'information.
L'analyse des médias ne s'articule plus ici comme une simple étude technique de la communication, mais comme une extension naturelle des **sciences du texte littéraire** vers le **discours social**. Pour l'étudiant en didactique, le média n'est pas seulement un support, c'est un objet de culture et de langage qu'il convient de déconstruire avant de l'enseigner.

Note de Cadrage Pédagogique

Paramètres	Détails
Unité d'Enseignement	U.E. Découverte (UED)
Crédit / Coefficient	01 / 01
Volume Horaire	Cours Magistral (CM)
Mode d'Évaluation	100% Examen Final

Finalités du Cours

L'objectif central est de transmuter votre posture de "consommateur passif" en celle d'**analyste critique**. Dans le contexte algérien actuel, où le français cohabite avec l'arabe et le tamazight dans un espace médiatique numérique globalisé, comprendre les mécanismes de production du sens est une compétence de souveraineté intellectuelle.
Ce cours vous permettra de :

- **Décrypter l'implicite :** Passer de la lecture dénotative (ce qui est dit) à la lecture connotative (ce qui est suggéré).
- **Maîtriser la multimodalité :** Analyser comment le texte, l'image et le son convergent pour produire un effet de vérité.
- **Prévenir la désinformation :** Développer une hygiène mentale face aux *Fake News* et aux manipulations algorithmiques.

Enjeux Didactiques

En tant que futurs enseignants de FLE, vous serez amenés à utiliser des "documents authentiques" (articles de presse, vidéos YouTube, podcasts). Ce module vous offre les outils théoriques pour :

1. Choisir des supports médiatiques éthiques et pertinents.
2. Apprendre à vos futurs élèves à distinguer l'opinion du fait.
3. Analyser les stéréotypes culturels pour favoriser une approche interculturelle saine.

Thématiques majeures et enjeux pour le futur enseignant :

Thématique Majeure	Enjeu pour le Futur Enseignant
Introduction : L'ère de la Post-Vérité	Comprendre le nouveau paradigme de l'information.
Les Pouvoirs Médiatiques et leurs Influences	Identifier qui parle, pour qui et avec quelle intention.
Démarche Critique et Analytique	Acquérir une méthode de lecture "armée" contre l'implicite.
Les Jeunes et les Médias	Analyser la consommation des élèves pour mieux les guider.
Décodage des Messages et Impacts	Maîtriser la grammaire de l'image, du son et du texte.
Vérification et Éthique (Fact-Checking)	Devenir un rempart contre la désinformation.

Objectifs Pédagogiques et Compétences Visées

Ce module est conçu comme un itinéraire intellectuel. Il ne s'agit pas simplement d'accumuler des connaissances sur les médias, mais de forger une **"conscience médiatique"**. Les objectifs suivants constituent le contrat d'apprentissage entre l'auteur et l'étudiant.

1. Compréhension des Pouvoirs et de l'Influence

L'objectif premier est de cerner la nature du pouvoir médiatique. Nous n'étudions pas les médias comme de simples canaux de transmission, mais comme des **acteurs sociopolitiques**.

- **Enjeu :** Comprendre comment les médias façonnent les sociétés actuelles, orientent l'opinion publique et agissent comme un "quatrième pouvoir" capable d'influencer les décisions politiques et les normes culturelles.

2. Acquisition d'une Démarche Critique Multisupport

L'étudiant doit dépasser la consommation passive pour adopter une **posture d'analyste**.

- **Méthodologie :** Développer une grille d'analyse transversale applicable à la presse écrite, à la télévision, et surtout aux nouveaux écosystèmes numériques (réseaux sociaux, plateformes de streaming).
- **Compétence :** Savoir identifier la ligne éditoriale et les non-dits derrière une information brute.

3. Sociologie de la Réception : Enfance et Adolescence

En tant que futurs didacticiens, vous devez comprendre votre public. Ce module propose une étude approfondie des **représentations médiatiques**.

- **Focus :** Analyser comment les enfants et les adolescents consomment l'information, comment ils s'identifient aux modèles proposés et comment les stéréotypes médiatiques influencent leur construction identitaire et leur rapport à la langue-culture étrangère.

4. Maîtrise des Théories et des Outils de Décodage

Pour analyser, il faut des outils. Nous aborderons les concepts fondamentaux des sciences de l'information et de la communication (SIC).

- **Analyse de masse :** Étude des théories de la communication de masse et des mécanismes de persuasion.
- **Lutte contre la désinformation :** Appréhender scientifiquement les phénomènes de *Fake News*, de rumeurs et de propagande numérique. Comprendre pourquoi une fausse information circule plus vite qu'une vérité.

5. Décryptage Multimodal de la Communication

L'information moderne est **multimodale** (elle combine texte, son et image). L'objectif est de vous fournir les clés de lecture pour chaque format :

- **Sémiologie de l'image :** Analyser le cadrage, la couleur et la composition.
- **Analyse textuelle et sonore :** Décrypter le lexique, le ton et les procédés rhétoriques.
- **Analyse publicitaire et vidéo :** Déconstruire les stratégies de séduction et d'influence des spots publicitaires et des formats vidéo courts (Reels, TikTok).

6. Ingénierie de la Vérification (Fact-Checking)

Le dernier objectif, et sans doute le plus pratique, concerne la **validation de la source**. Nous adopterons une méthodologie rigoureuse basée sur le questionnement systématique :

- **Le Quoi :** Nature de l'information.
- **Le Comment & le Quand :** Mode et temporalité de diffusion.
- **Le Où & le Pourquoi :** Contexte géographique, numérique et intentionnalité.
- **Le Qui :** Identification de l'émetteur réel (derrière les pseudonymes ou les algorithmes).

Au terme de ce module, l'étudiant ne doit plus seulement être capables de dire "ce que dit le média", mais d'expliquer "ce que le média fait au spectateur". Cette compétence est le pilier de la future autonomie pédagogique de l'étudiant.

Chapitre 1 : Introduction aux Médias



Introduction

Le mot “médias” désigne l’ensemble des moyens de communication qui permettent de diffuser des informations, des idées, des divertissements, et des contenus culturels à un large public. Ces moyens incluent notamment la presse écrite, la radio, la télévision, le cinéma, ainsi que les supports numériques comme Internet et les réseaux sociaux. Les médias jouent un rôle central dans la société en influençant la manière dont les individus perçoivent le monde, en facilitant la diffusion de l’information et en étant un vecteur de débats publics.
L’étymologie du terme “médias” remonte au latin “medius”, qui signifie “le milieu” ou “l’intermédiaire”. Ce terme dérive de “medius” (qui désigne quelque chose qui est au centre, entre deux éléments) et donne naissance au mot “média” en français.

A. Développement sémantique à travers les siècles :



1. Antiquité et Moyen Âge :

Le terme “medius” en latin était utilisé pour désigner ce qui se situe au milieu, dans un sens spatial, comme dans “le milieu du chemin”. L’idée d’un intermédiaire était également présente, mais il n’y avait pas encore de lien direct avec la communication ou l’information telle que nous l’entendons aujourd’hui.

2. Renaissance et Époque Moderne :

Au XVIIe siècle, le terme **“média”** a commencé à être utilisé dans des contextes plus spécifiques liés à des moyens de transmission ou de communication, mais encore dans un sens relativement général, incluant les différents moyens par lesquels l’information ou l’art pouvaient circuler. Toutefois, la notion de média n’était pas aussi spécialisée qu’aujourd’hui.

3. XIXe siècle :

Le terme **“média”** commence à prendre une signification plus proche de celle que nous lui attribuons aujourd’hui, particulièrement dans le contexte de la presse écrite. Au XIXe siècle, avec l’expansion de l’imprimerie et la montée en puissance de la presse, le mot **“média”** a été utilisé pour désigner les moyens de communication de masse, mais principalement limités à la presse écrite.

4. XXe siècle :

C’est au cours du XXe siècle que le terme **“média”** a évolué pour désigner spécifiquement les **moyens de communication de masse** tels que la radio, la télévision et, plus tard, Internet. L’essor de ces nouveaux moyens de communication de masse a transformé la notion de média, passant de simples intermédiaires d’information à des instruments puissants de diffusion de la culture, de l’information, et des idées.

5. XXIe siècle :

Aujourd’hui, le terme **“média”** désigne principalement **les supports de communication** qui permettent de diffuser de l’information à un large public. Cela inclut non seulement la

presse écrite, la télévision et la radio, mais également les **médias numériques** (sites web, réseaux sociaux, podcasts, etc.). L'évolution des technologies et l'émergence des réseaux sociaux ont transformé les médias en un espace interactif où le public peut désormais participer activement à la création et à la diffusion de contenu.

📖 Le mot ***"médias"*** a donc évolué de sa signification originelle de "milieu" ou "intermédiaire" vers une connotation plus spécifique liée à la communication de masse et à la diffusion d'informations. Cette évolution a été étroitement liée aux progrès technologiques et à l'émergence de nouvelles formes de communication.

B. Qu'est-ce que les Médias ?

Les **médias** sont des moyens de communication qui permettent de diffuser de l'information, des idées, des opinions, des divertissements, et des contenus culturels à un large public. Le terme "média" dérive du latin **"medium"**, signifiant "*ce qui est au milieu*" ou "*intermédiaire*". En d'autres termes, les médias servent de passerelles entre le producteur d'information et le public récepteur.
Les médias occupent une place centrale dans la société contemporaine, car ils influencent la manière dont l'information est perçue, comment les décisions sont prises et comment les individus interagissent. Ils jouent un rôle fondamental dans l'éducation, la culture, la politique, et l'économie, en influençant les opinions et en modelant les représentations sociales.

C. Types des Médias

Les médias peuvent être classés en fonction des canaux de diffusion utilisés et de la nature des contenus diffusés. Voici les types principaux de médias :

1* Médias traditionnels

La presse écrite : ***Inclut les journaux, les magazines, et les revues. Malgré la montée des médias numériques, la presse écrite reste un acteur majeur de l'information, bien qu'en déclin dans certaines régions (Chomsky, 1997).***

- ***La radio :*** Médium sonore qui a longtemps été la première source d'information pour de nombreux publics avant la généralisation de la télévision et des plateformes numériques. Elle reste populaire grâce à sa capacité à atteindre un large public (Dacheux, 2003).
- ***La télévision :*** Média visuel qui combine son et image pour transmettre des informations et des divertissements. Elle est encore largement utilisée pour la diffusion des actualités et des programmes culturels (Stéphane, 2014).

2* Médias numériques (Nouveaux Médias)

L'avènement d'Internet a modifié radicalement la manière de produire et de consommer l'information. Les médias numériques ont transformé l'accessibilité de l'information et ont permis une plus grande interaction entre producteurs et consommateurs d'information.

1-Sites Web : Portails d'informations, blogs, sites spécialisés. Ces supports permettent une large interactivité et une participation active des utilisateurs (Lévy, 1997).

- Réseaux sociaux : Plateformes comme Facebook, Twitter, Instagram et YouTube qui permettent à des individus de publier et partager des contenus. Ces plateformes facilitent la production et la consommation de contenus à grande échelle tout en créant une forme de participation active (Castells, 2010).
- Podcasts et blogs : Ces formats sont des exemples de médias numériques qui permettent une publication indépendante et une distribution de contenu de manière décentralisée (Manuel, 2013).

2-Médias visuels **:** Les médias visuels se concentrent sur l'utilisation d'images, de vidéos et de supports visuels pour transmettre des messages.

- Photographie et vidéographie : Ces supports sont utilisés pour transmettre des messages en capturant des images fixes ou animées. Ils jouent un rôle majeur dans la construction des représentations sociales et culturelles (Barthes, 1967).
- Publicités : Les campagnes publicitaires sont omniprésentes dans les médias visuels, servant à promouvoir des produits, des services ou des idées. Elles sont souvent considérées comme des formes de manipulation des masses (Baudrillard, 2005).

D. Catégories des Médias

Les médias peuvent aussi être classés selon leur contenu, leur objectif, ou la manière dont ils interagissent avec le public.

1. Médias d'information

Ces médias ont pour mission principale d'informer le public sur les faits, les événements et les actualités. Cela inclut les journaux, les bulletins d'actualité télévisés et radiophoniques, ainsi que les sites d'actualités en ligne (Bourdieu, 1996).

2. Médias de divertissement

Ces médias sont principalement destinés à divertir. Ils comprennent la télévision (séries, films), les jeux vidéo, la musique, et les plateformes de streaming (Bourdieu, 1997). Bien qu'ils soient souvent vus comme un moyen d'évasion, ils jouent également un rôle important dans la construction des normes sociales et culturelles.

3. Médias éducatifs

Ces médias sont conçus pour transmettre des connaissances et favoriser l'apprentissage. Il s'agit des chaînes éducatives de télévision, des sites web pédagogiques, des MOOC (Massive Open Online Courses), des podcasts éducatifs, etc. (Lévy, 2004).

4. Médias publicitaires

Utilisés pour promouvoir des produits, des services ou des marques, ces médias incluent les publicités diffusées à la télévision, à la radio, sur Internet et dans les journaux (Souchon, 2003).

5. Médias alternatifs

Les médias alternatifs incluent des plateformes et des supports d'information qui sont souvent en dehors des circuits traditionnels des grands groupes médiatiques. Ils incluent les blogs, les forums, les sites d'actualités alternatifs qui cherchent à offrir une perspective différente des grands médias (Lefebvre, 2008).

Les médias jouent un rôle essentiel dans la société contemporaine, en tant qu'intermédiaires entre les producteurs et les consommateurs d'informations. Leur diversité — qu'ils soient traditionnels, numériques, visuels ou alternatifs — permet une multitude de perspectives sur la manière dont l'information est diffusée et consommée. Ce système médiatique complexe et dynamique continue de transformer la façon dont nous percevons le monde et interagissons avec les autres.

E. Rôles des Médias :

Les **médias** jouent plusieurs rôles essentiels dans la société contemporaine. Ces rôles sont multiples et interdépendants, affectant non seulement la manière dont l'information est diffusée, mais aussi la façon dont les individus et les sociétés perçoivent, réagissent et interagissent avec le monde qui les entoure. Voici les principaux rôles des médias :

1. Rôle informatif

- Le rôle principal des médias est de fournir des informations sur les événements, les développements politiques, sociaux, économiques et culturels à l'échelle locale, nationale et internationale. Les médias permettent aux citoyens d'être informés sur ce qui se passe dans leur environnement immédiat et dans le monde.
- **Exemples** : Les bulletins d'information à la télévision, les journaux, les sites web d'actualités et les émissions radiophoniques.

2. Rôle éducatif

- Les médias jouent un rôle éducatif en fournissant des contenus qui favorisent l'apprentissage et le développement des connaissances. Cela inclut des programmes éducatifs à la télévision, des podcasts, des documentaires, des cours en ligne, ainsi que des articles et des sites web pédagogiques.
- **Exemples** : Les chaînes de télévision éducatives, les MOOC (Massive Open Online Courses), les vidéos pédagogiques sur YouTube.

3. Rôle de divertissement

- Les médias offrent des contenus destinés à divertir le public. Ces contenus peuvent inclure des films, des séries télévisées, des spectacles, des jeux vidéo et des émissions de variétés. Ce rôle permet aux médias de répondre aux besoins de loisirs et de distraction des individus.
- **Exemples** : Films et séries télévisées, émissions de télé-réalité, jeux vidéo, émissions musicales.

4. Rôle de formation de l'opinion publique

- Les médias influencent largement la formation de l'opinion publique en sélectionnant et en diffusant certains types d'informations tout en en omettant d'autres. Ils sont capables de façonner les perceptions collectives sur des sujets variés (politique, santé, environnement, etc.) à travers le cadre de présentation de l'information.
- **Exemples** : Les campagnes électorales, les reportages sur des sujets controversés, les débats publics à la télévision.

5. Rôle de surveillance et de contrôle

- Les médias servent de **"contre-pouvoir"** en surveillant les actions des gouvernements, des entreprises et d'autres institutions. Ce rôle de surveillance est essentiel pour garantir la transparence, la responsabilité et l'intégrité des institutions publiques et privées. Il est particulièrement visible dans le journalisme d'investigation.
- **Exemples** : Enquêtes sur des scandales politiques ou financiers, dénonciation de pratiques illégales ou contraires à l'éthique.

6. Rôle de régulation sociale et culturelle

- Les médias participent à la diffusion et à la régulation des normes sociales et culturelles. Ils véhiculent des modèles de comportement et des valeurs qui influencent la manière dont les individus se perçoivent et interagissent au sein de la société. Les médias contribuent également à la représentation de différentes identités culturelles, sociales, et de genre.
- **Exemples** : Représentations des minorités dans les films et séries, discussions sur des questions sociétales comme les droits des femmes, les discriminations raciales ou les droits des LGBTQ+.

7. Rôle économique

- Les médias sont aussi un puissant moteur économique. Ils génèrent des revenus à travers la publicité, les abonnements, les droits d'auteur et autres formes de monétisation. De plus, ils participent à la croissance des industries liées aux technologies de l'information, au divertissement, et à la publicité.
- **Exemples** : Publicité dans les journaux, les émissions de télévision, les bannières publicitaires sur les sites web, le marketing d'influence sur les réseaux sociaux.

8. Rôle de construction de l'identité collective

- Les médias contribuent à la construction de l'identité collective en véhiculant des symboles, des récits et des valeurs partagés qui renforcent le sentiment d'appartenance à une communauté, à une nation ou à un groupe social. Les représentations médiatiques influencent la manière dont les individus perçoivent leur propre identité et celle des autres.
- **Exemples** : Les couvertures médiatiques des événements nationaux (comme les élections, les fêtes nationales), les programmes qui célèbrent des valeurs communes, comme la solidarité ou l'égalité.

9. Rôle d'innovation technologique et de diffusion des nouvelles tendances

- Les médias, en particulier les médias numériques, sont à l'avant-garde de l'innovation technologique. Ils ont non seulement transformé les modes de production et de diffusion de l'information, mais ils sont aussi des vecteurs des nouvelles tendances culturelles, sociales et politiques.
- **Exemples** : L'émergence des podcasts, des réseaux sociaux, des plateformes de streaming comme Netflix ou Spotify.

📖 Les ***médias*** remplissent plusieurs rôles cruciaux dans la société moderne, allant de l'information à l'éducation, en passant par la régulation des normes sociales et la formation de l'opinion publique. Ils agissent comme des agents de socialisation, des vecteurs de pouvoir et des acteurs économiques. Comprendre ces rôles permet de mieux saisir l'influence des médias sur la culture, la politique et la vie quotidienne des individus.

F. Concepts clés :

Le module "Analyse des médias" pour des étudiants en Didactique des langues étrangères comporte plusieurs concepts clés qui permettent une compréhension approfondie des phénomènes médiatiques et de leur rôle dans la société et dans l'enseignement des langues étrangères. Voici les concepts principaux à aborder dans ce module :

1. Représentation médiatique

- **Définition** : La manière dont les médias représentent et construisent des images du monde, des individus, des groupes sociaux, des événements et des idéologies.
- **Application pédagogique** : Permet d'analyser comment les stéréotypes et les représentations culturelles influencent la perception des langues et des cultures étrangères dans l'enseignement des langues.

2. Discours médiatique

- **Définition** : Les stratégies langagières et les structures narratives utilisées dans les médias pour transmettre un message ou une idée. Cela inclut les choix lexicaux, la structure du discours et les techniques de persuasion.
- **Application pédagogique** : Étudier comment le discours médiatique peut influencer les comportements et les opinions des lecteurs, tout en étant un outil d'apprentissage dans la didactique des langues étrangères.

3. Biais médiatique

- **Définition** : La tendance des médias à favoriser certaines perspectives, informations ou groupes d'intérêts tout en en négligeant d'autres. Les biais peuvent être politiques, idéologiques, économiques ou culturels.
- **Application pédagogique** : Apprendre à identifier les biais dans les textes médiatiques, ce qui permet aux étudiants d'adopter une lecture critique des médias en tant que futurs enseignants.

4. Agenda-setting

- **Définition** : Le processus par lequel les médias influencent la priorité donnée à certains sujets ou événements dans l'espace public. Les médias choisissent ce qui est important à discuter ou à ignorer.
- **Application pédagogique** : Aider les étudiants à comprendre comment les thèmes médiatiques peuvent être liés à la construction du programme d'enseignement des langues et à la sensibilisation des élèves à la diversité des sujets traités dans les médias.

5. Effet de la communication médiatique

- **Définition** : Les impacts directs et indirects des médias sur les attitudes, les croyances et les comportements des individus et des sociétés.
- **Application pédagogique** : Explorer comment les messages médiatiques peuvent modeler la perception des cultures étrangères et influencer l'attitude des apprenants envers une langue cible.

6. Culture médiatique

- **Définition** : L'ensemble des pratiques, valeurs, normes et formes de communication associées à l'utilisation des médias dans une société donnée.
- **Application pédagogique** : Identifier et analyser comment la culture médiatique façonne les représentations de la langue et de la culture dans les processus d'enseignement et d'apprentissage des langues étrangères.

7. Médias traditionnels et nouveaux médias

- **Définition** : Distinction entre les **médias traditionnels** (presse écrite, télévision, radio) et les **nouveaux médias**(sites web, blogs, réseaux sociaux, podcasts, etc.), chacun ayant ses propres modes de diffusion et d'interaction avec les publics.
- **Application pédagogique** : Explorer comment les nouveaux médias peuvent être intégrés dans les pratiques pédagogiques et favoriser une approche plus interactive et multimodale de l'enseignement des langues.

8. Influence des médias sur l'identité et la culture

- **Définition** : Les médias jouent un rôle important dans la construction de l'identité individuelle et collective, ainsi que dans la représentation de cultures spécifiques, y compris les cultures des langues étrangères.
- **Application pédagogique** : Aider les jeunes personnes (étudiants et apprenants en général) à comprendre comment les représentations médiatiques affectent la perception de l'identité culturelle et de la langue cible dans l'enseignement des langues étrangères.

9. Vérification des faits (Fact-checking)

- **Définition** : La pratique consistant à vérifier la véracité des informations diffusées par les médias pour contrer la désinformation et les fake news.
- **Application pédagogique** : Sensibiliser les étudiants à l'importance de la vérification des informations dans un monde numérique où les fausses informations se propagent rapidement. Ce concept peut être utilisé pour enseigner aux étudiants des compétences critiques dans l'évaluation des sources médiatiques.

10. Média et démocratie

- **Définition** : Le rôle des médias dans la promotion de la démocratie, la participation citoyenne et la liberté d'expression. Les médias sont souvent vus comme un pilier pour la transparence, l'information objective et la critique du pouvoir.
- **Application pédagogique** : Analyser comment les médias peuvent être utilisés pour renforcer ou affaiblir les processus démocratiques, et comment cet aspect peut être intégré dans les discussions sur les langues et cultures étrangères.

11. Consommation médiatique et publics cibles

- **Définition** : L'étude de la manière dont différents groupes sociaux (âge, genre, classe sociale, etc.) consomment les médias et les types de contenus qu'ils privilégient.
- **Application pédagogique** : Sensibiliser les étudiants à la diversité des publics cibles dans les pratiques médiatiques et comment adapter les contenus pédagogiques en fonction de ces différences pour un enseignement des langues plus inclusif.

12. Éthique des médias

- **Définition** : Les principes moraux qui régissent la production et la diffusion des contenus médiatiques, y compris la responsabilité des médias envers leurs publics.
- **Application pédagogique** : Sensibiliser les étudiants à l'éthique des médias, en particulier dans le cadre de la didactique des langues étrangères, pour

promouvoir une utilisation responsable et éthique des supports médiatiques dans l'enseignement.

*Cette liste non exhaustive des concepts clés permet d'explorer de manière approfondie les diverses dimensions des **médias**, tout en leur apportant une perspective critique et analytique nécessaire pour former des étudiants en didactique des langues étrangères. En combinant théorie et pratique, on parvient, par le biais de ce module, à comprendre comment les médias façonnent la communication et l'apprentissage des langues, tout en préparant les étudiants, en tant que futurs Formateurs, à intégrer ces connaissances dans leur pratique pédagogique.*

Activités :

Activité 1 : Analyse Étymologique et Évolutive — "Le Média comme Intermédiaire"

Objectif : Comprendre le passage du concept de "milieu" (spatial) à celui de "dispositif de communication" (numérique).

Consignes :

1. **Recherche et Schématisation :** À partir de la définition du latin *medius*, dessinez un schéma représentant le circuit de l'information pour trois supports différents : un crieur public (Antiquité), un journal papier (XIXe siècle) et un influenceur sur TikTok (XXIe siècle).
2. **Analyse de la "Désintermédiation" :** En s'appuyant sur la section A-5 du cours, identifiez qui est "*l'intermédiaire*" dans chaque cas.
3. **Réflexion :** Pourquoi dit-on qu'au XXIe siècle, le public n'est plus seulement "récepteur" mais aussi "producteur" ? Donnez un exemple concret lié à l'apprentissage d'une langue.

Activité 2 : Matrice des Rôles Médiatiques — "Le Document Authentique en Classe de FLE"

Objectif : Savoir classer les médias selon leurs fonctions sociales (Informer, Éduquer, Divertir, Surveiller) pour une utilisation pédagogique.

Consignes : L'étudiant reçoit une liste de cinq supports médiatiques (ex: un documentaire d'Arte, un tweet d'un politicien, une publicité pour une banque, une enquête de journalisme d'investigation sur la pollution, un sketch humoristique sur YouTube).

1. **Classification :** Pour chaque support, déterminez son rôle principal et ses rôles secondaires en vous référant à la section E du chapitre.

2. **Analyse du "Contre-pouvoir" :** Choisissez le support qui illustre le rôle de "Surveillance et de contrôle". Expliquez comment ce média garantit la transparence de la société.
3. **Application Didactique :** En tant que futur enseignant, lequel de ces supports utiliseriez-vous pour travailler le "Rôle de formation de l'opinion publique" avec des élèves de terminale ? Justifiez votre choix.

Activité 3 : Diagnostic de "*Représentation et Biais*"—Atelier sur les Concepts Clés

Objectif : Appliquez les concepts de *Représentation médiatique* et de *Biais* à l'image des langues et des cultures.

Consignes :

1. **Analyse de corpus :** Visionnez ou lisez deux extraits médiatiques traitant de la même culture étrangère (ex: la culture française vue par un média algérien vs vue par un média américain).
2. **Identification des concepts :**
   - Relevez les **Stéréotypes** (Représentation médiatique).
   - Identifiez le **Biais médiatique** : le média favorise-t-il une image positive ou négative ? Quels sont les mots-clés qui le prouvent ?
3. **Le Fact-checking :** Proposez trois questions critiques (Quoi, Qui, Pourquoi) que vous poseriez à vos futurs élèves pour les aider à vérifier la véracité des informations contenues dans ces extraits.

Éléments de réponse :

Activité 1 : Analyse Étymologique et Évolutive

1. Schématisation du circuit de l'information :

- **Antiquité (Crieur public) :** Source (Autorité) → Canal (Voix/Place publique) → Récepteur (Foule). La communication est orale, locale et instantanée.
- **XIXe siècle (Journal papier) :** Émetteur (Rédaction) → Médium (Papier/Imprimerie) → Récepteur (Lecteur passif). La communication est différée, physique et unidirectionnelle.
- **XXIe siècle (TikTok) :** Émetteur (Utilisateur) ⇄ Plateforme (Algorithme/Cloud) ⇄ Récepteur (Abonné/Co-créateur). La communication est multidirectionnelle, globale et interactive.

2. Analyse de la "Désintermédiation" :

- **Crieur public :** L'intermédiaire est **humain** (le messager lui-même).

- **Journal papier :** L'intermédiaire est **institutionnel** (le comité de rédaction, l'imprimeur, le censeur).
- **TikTok :** L'intermédiaire est **technologique/algorithmique**. On parle de désintermédiation car le journaliste disparaît, mais l'algorithme devient le nouveau filtre.

3. Réflexion (Le "Prod-usager") :

- On parle de public-producteur car les outils numériques permettent la **création de contenu** (User Generated Content).
- **Exemple en FLE :** Un étudiant algérien crée une vidéo TikTok où il explique une expression idiomatique française à sa communauté. Il n'est plus seulement celui qui apprend la langue (récepteur), il devient celui qui la diffuse et l'enseigne (producteur).

Activité 2 : Matrice des Rôles Médiatiques

1. Classification des supports : | Support | Rôle Principal | Rôle Secondaire |
Docu Arte	Éducatif	Informatif / Culturel
Tweet Politicien	Formation de l'opinion	Économique (si sponsorisé)
Pub Bancaire	Économique	Régulation sociale (normes)
Enquête Pollution	Surveillance et contrôle	Informatif
Sketch YouTube	Divertissement	Construction identitaire

2. Analyse du "Contre-pouvoir" :

- **Support choisi :** L'enquête de journalisme d'investigation.
- **Explication :** En dénonçant des pratiques illégales (pollution cachée), le média agit comme un "chien de garde" (watchdog). Il garantit la transparence en révélant ce que les institutions ou entreprises tentent de dissimuler, permettant ainsi aux citoyens de demander des comptes.

3. Application Didactique :

- **Choix :** Le tweet d'un politicien ou l'enquête sur la pollution.
- **Justification :** Pour des élèves de terminale, ces supports permettent d'analyser l'**argumentation**. Travailler sur le tweet permet de décortiquer les stratégies de persuasion rapide, tandis que l'enquête permet d'étudier l'exposition des faits et la rhétorique de la preuve.

Activité 3 : Diagnostic de "Représentation et Biais"

1. Analyse de corpus (Exemple de la culture française) :

- **Vue par un média algérien :** Souvent focalisée sur l'aspect historique, mémoriel ou migratoire.

- **Vue par un média américain :** Souvent focalisée sur le luxe, la gastronomie ou le romantisme (cliché de Paris).

2. Identification des concepts :

- **Stéréotypes :** Repérer les images récurrentes (la baguette, le béret pour les USA ; le passé colonial pour l'Algérie). Ces représentations simplifient la réalité.
- **Biais médiatique :**
  - *Positif :* Utilisation de mélioratifs (*"élégance"*, *"art de vivre"*, *"prestige"*).
  - *Négatif :* Utilisation de péjoratifs (*"déclin"*, *"arrogance"*, *"tensions"*).
  - *Preuve :* Le choix des adjectifs et des angles de caméra lors des reportages.

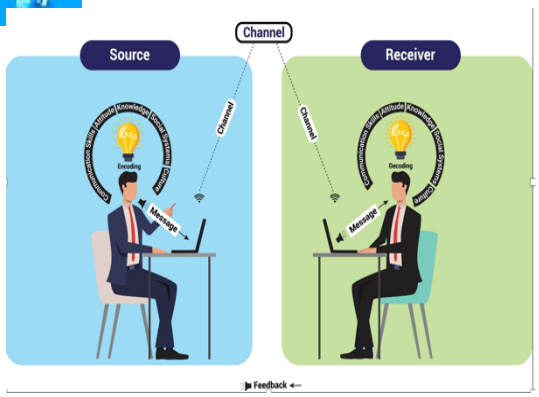
3. Le Fact-checking (Questions pour les futurs élèves) :

- **Quoi :** Quelle est l'information brute derrière l'image ou le commentaire ? (Distinguer le fait de l'interprétation).
- **Qui :** Qui a produit cette vidéo ou cet article ? Est-ce un journaliste indépendant ou un service de communication ?
- **Pourquoi :** Quel est le but visé ? Est-ce pour informer, pour vendre un voyage (publicité déguisée) ou pour influencer un vote ?

☞ **Note:** *Ces réponses démontrent que l'analyse médiatique en didactique n'est pas une simple discussion, mais une déconstruction lexicale, syntaxique et iconique des messages.*

Chapitre 2 : Les pouvoirs médiatiques et leurs influences





Ce deuxième chapitre a pour ambition de doter les futurs didacticiens d'un cadre théorique solide en sciences de l'information et de la communication, en commençant par l'étude de l'évolution des modèles de communication, de la linéarité du schéma de Shannon et Weaver à la circularité systémique de l'École de Palo Alto. Il s'attache à rendre l'étudiant capable d'identifier les instances de pouvoir et les intentions de l'émetteur à travers la maîtrise des fonctions du langage de Jakobson, tout en développant un regard critique sur les mécanismes d'influence et la notion d'Agenda-Setting. Enfin, l'enjeu majeur est de permettre une transposition didactique de ces concepts, afin que l'enseignant de FLE puisse analyser avec précision les interactions et les éventuels bruits sémantiques qui surviennent lors de l'utilisation de documents médiatiques en classe.

Introduction :

Les médias jou ent un rôle central dans la construction des perceptions sociales et des comportements individuels. Ils ne se contentent pas de refléter la réalité mais la façonnent à travers les messages et les discours qu'ils diffusent. Comme le souligne McQuail (2010), *"Les médias sont des agents puissants de la socialisation et de la construction des identités collectives"* (p. 123). L'étude des pouvoirs médiatiques permet de comprendre comment les médias influencent non seulement les opinions, mais aussi les valeurs et les normes sociales, notamment à travers les images et les récits qu'ils véhiculent. Ils façonnent les perceptions de la politique, de la culture et des comportements sociaux, en jouant un rôle

Dans un monde globalisé et numérisé, l'étude des médias est d'autant plus pertinente. La mondialisation permet une diffusion rapide de l'information, mais pose également des questions sur la manière dont les médias influencent les sociétés locales. Comme le note Castells (2009), *"les médias numériques sont devenus les principaux lieux de production et de diffusion de l'information"* (p. 47). La numérisation a entraîné une personnalisation des messages, créant un environnement médiatique fragmenté où les informations sont souvent sélectives. Ce phénomène augmente le rôle des plateformes numériques dans la concentration du pouvoir médiatique, favorisant une domination des récits collectifs et des opinions publiques (Chomsky, 2017). L'étude des pouvoirs médiatiques permet donc de comprendre les dynamiques de pouvoir liées à la gestion de l'information dans ce contexte complexe.

2. Le rôle des médias dans la construction de la réalité sociale et politique

Les médias jouent un rôle fondamental dans la manière dont les individus perçoivent la société, la culture et les événements politiques. En influençant la manière dont les informations sont présentées et interprétées, les médias participent à la construction de la réalité sociale et politique, modelant ainsi les opinions et les attitudes des citoyens.

2.1. La construction de la réalité sociale à travers les médias

Les médias façonnent la manière dont les individus perçoivent les événements sociaux, culturels et politiques, non seulement en rapportant des faits mais aussi en les sélectionnant, en les interprétant et en les contextualisant. Selon Bourdieu (1996), *"les médias, en filtrant l'information, agissent comme des instruments de pouvoir qui influencent les perceptions et la compréhension des événements sociaux".* Par leur capacité à déterminer ce qui est digne d'attention, les médias influencent non

seulement la perception de l'actualité mais aussi les représentations sociales qui en découlent.

Les médias ont un impact direct sur la manière dont les stéréotypes se forment et comment certaines catégories sociales, comme les minorités, sont perçues. Ils renforcent parfois des représentations simplifiées et réductrices, notamment par la répétition d'images ou de récits biaisés. Cela est particulièrement visible dans la manière dont les médias traitent les questions de race, d'immigration ou de classe sociale. McQuail (2010) rappelle que *"les médias sont des agents clés dans la formation des représentations sociales qui façonnent les comportements et les attitudes des individus dans la société"* (p. 63). Les médias jouent ainsi un rôle crucial dans la gestion des crises, en influençant la manière dont les événements sont perçus par le public et les autorités, qu'il s'agisse de catastrophes naturelles, de conflits sociaux ou de révolutions.

2.2. Le rôle des médias dans la politique

Les médias ont également une influence déterminante sur la politique, notamment à travers le processus de "agenda-setting". Ce concept, popularisé par McCombs et Shaw, désigne la capacité des médias à déterminer quels sujets sont considérés comme importants par le public et les décideurs politiques. En choisissant de mettre en avant certains événements ou débats, les médias participent activement à la construction de l'agenda politique. Chomsky (1997) affirme que *"les médias servent les intérêts de ceux qui détiennent le pouvoir en délimitant les débats publics et en dirigeant l'attention vers des enjeux qui favorisent les élites",* ce qui montre l'importance du rôle médiatique dans la légitimation ou la délégitimation des pouvoirs en place.

Les médias influencent également la manière dont les pouvoirs politiques sont perçus par la population. Ils jouent un rôle central dans la légitimation des pouvoirs en mettant en lumière certaines actions et en occultant d'autres, ce qui peut renforcer ou affaiblir l'autorité politique. Par exemple, la couverture médiatique des élections et des débats politiques influence les choix des électeurs et la perception de la légitimité des gouvernements. Castells (2010) note que *"les médias ont un rôle essentiel dans la manière dont l'opinion publique est façonnée, en influençant les choix politiques et en définissant ce qui est considéré comme légitime ou illégitime dans le domaine politique"* (p. 91). Les médias peuvent aussi servir à critiquer le pouvoir, à dénoncer des abus, ou à influencer l'opinion publique en période de réforme ou de crise politique, illustrant leur rôle de miroir de la société et de moteur du changement social.

3. Les types de médias et leur rôle dans la diffusion de l'information

La diffusion de l'information a toujours été un processus central dans les sociétés modernes, mais avec l'évolution des technologies et l'émergence des médias numériques, ce processus a connu de profondes transformations. Cette section analyse les différents types de médias, en abordant la distinction entre les médias traditionnels et numériques, ainsi que la convergence des médias, qui redéfinit la manière dont nous consommons l'information aujourd'hui.

3.1. Médias traditionnels vs médias numériques

□ ***Médias traditionnels : presse écrite, télévision, radio***

Les médias traditionnels tels que la presse écrite, la télévision et la radio ont joué un rôle fondamental dans la diffusion de l'information depuis leur apparition. Leur influence historique a été décisive, car ils étaient, avant l'ère numérique, les seuls canaux permettant de toucher une large audience. Comme le souligne Lévy (1997), *"les médias traditionnels, en particulier la presse écrite et la télévision, ont été les instruments majeurs de formation de l'opinion publique et de la culture collective"* (p. 52). Ces médias avaient des formes de diffusion unidirectionnelles, avec des journalistes et des rédacteurs qui, par leur travail, agissaient comme les médiateurs entre l'information et le public.

Cependant, l'impact de ces médias est progressivement remis en question, surtout en raison de l'évolution technologique et de l'accessibilité croissante de l'information. La presse écrite, par exemple, bien qu'elle conserve un rôle important dans la présentation des nouvelles, a dû s'adapter à l'ère numérique en augmentant sa présence en ligne. De même, la télévision et la radio ont dû trouver des moyens d'intégrer des plateformes numériques pour maintenir leur pertinence dans un environnement saturé d'informations instantanées.

☐ ***Médias numériques : Internet, réseaux sociaux, blogs, plateformes de vidéo en ligne***

L'émergence des médias numériques a radicalement changé la façon dont l'information est diffusée. Avec Internet, les réseaux sociaux, les blogs et les plateformes de vidéos en ligne comme YouTube, la manière de consommer l'information est devenue plus interactive et décentralisée. Fiske (1990) explique que *"les médias numériques permettent une participation active des individus à la diffusion de l'information, transformant le public passif en acteur du processus de communication"* (p. 119). Ces médias permettent une diffusion instantanée de l'information à un public global, tout en offrant une multiplicité de points de vue. L'un des changements les plus significatifs dans la diffusion numérique est la rapidité avec

laquelle l'information est partagée, souvent sans filtrage préalable, ce qui présente à la fois des avantages et des défis, notamment en ce qui concerne la véracité des informations.

Les réseaux sociaux, en particulier, ont facilité une forme de communication bidirectionnelle, permettant à tout utilisateur de créer et de partager de l'information, bouleversant ainsi les rôles traditionnels des journalistes et des éditeurs.

3.2. Convergence des médias

☐ ***Explication de la convergence des médias***

La convergence des médias désigne le processus par lequel les technologies numériques ont permis la fusion entre différents types de médias tels que la télévision, la presse et Internet. Ce phénomène est le résultat de l'évolution des technologies numériques, qui ont permis de transformer des médias distincts en plates-formes interconnectées. Dacheux (2003) observe que *"la convergence des médias transforme profondément les pratiques médiatiques, car elle permet à une même information d'être diffusée simultanément à travers plusieurs canaux, augmentant ainsi sa portée"* (p. 67). Cela signifie qu'une même source d'information peut maintenant circuler à travers des formats multimédias (texte, image, vidéo, audio) sur différentes plateformes.

La convergence a aussi eu un impact sur la production de contenu. Les créateurs de contenu, qu'il s'agisse de journalistes ou de simples utilisateurs, peuvent désormais publier des articles, des vidéos ou des podcasts sur des plateformes variées, tout en atteignant un public large et diversifié. En conséquence, cela a conduit à une prolifération de contenus, mais également à une augmentation de la concurrence pour l'attention du public.

☐ ***Impact de cette convergence sur les pratiques de consommation de l'information***

La convergence des médias a radicalement changé les pratiques de consommation de l'information. L'accès à des sources multiples et la possibilité de consommer de l'information sous différents formats (articles, vidéos, infographies, etc.) a créé une expérience multimédia de l'information. Cela permet aux utilisateurs de naviguer entre différents types de contenus et de choisir la manière la plus adaptée à leurs préférences. Thussu (2015) note que *"la convergence des médias a facilité l'émergence d'une information interactive où les individus ne sont plus seulement récepteurs passifs, mais aussi producteurs d'informations"*, ce qui a transformé les pratiques

traditionnelles de consommation de l'information en offrant davantage d'opportunités d'interactivité et de personnalisation.

Cependant, cette convergence a également des implications pour la qualité de l'information. La multiplication des sources et la rapidité de diffusion ont contribué à l'essor de phénomènes comme les fake news et la désinformation, car les plateformes numériques permettent la propagation d'informations non vérifiées, souvent à grande échelle.

4. L'évolution du paysage médiatique dans un monde globalisé

L'évolution du paysage médiatique dans un monde globalisé est un sujet complexe qui examine comment les médias ont été transformés par la mondialisation, la numérisation et les technologies émergentes. Cette section analyse l'impact de la mondialisation des médias et l'influence des technologies numériques sur la production, la diffusion et la consommation de l'information.

4.1. La mondialisation des médias

La mondialisation des médias fait référence à l'expansion et à l'interconnexion des systèmes médiatiques à l'échelle mondiale. Cette évolution a permis l'accès à une information instantanée, sans frontières, où les événements mondiaux sont désormais couverts et partagés en temps réel. Lefebvre (2008) souligne que *"la mondialisation des médias transforme la manière dont l'espace et le temps sont perçus, créant une illusion d'unité et d'homogénéité dans un monde aux multiples réalités"*. Cette uniformisation des contenus médiatiques se traduit par la diffusion d'un nombre restreint de narratifs dominants, souvent dictés par des entreprises médiatiques multinationales.

En raison de la mondialisation des médias, l'agenda médiatique est également devenu global. Les grandes agences de presse et les chaînes de télévision internationales, comme **CNN**, **BBC** ou **Al Jazeera,** dictent souvent les priorités de l'information à l'échelle mondiale. McQuail (2010) note que *"les médias mondiaux tendent à homogénéiser les informations, ce qui réduit la diversité des points de vue locaux et accentue les risques de représentation biaisée"* (p. 157). Cette tendance à la standardisation des contenus a des effets significatifs sur la diversité culturelle et la pluralité des points de vue. En effet, les voix locales, moins puissantes sur le plan médiatique, se voient souvent marginalisées face à un flot d'informations globalisées, ce qui menace la diversité des perspectives culturelles et politiques.

4.2. L'impact du numérique

Le numérique joue un rôle central dans cette évolution du paysage médiatique, notamment en facilitant la diffusion en temps réel de l'information et en permettant une désintermédiation de l'information. La désintermédiation fait référence à la suppression des intermédiaires traditionnels (comme les journalistes ou les éditeurs), ce qui permet aux utilisateurs de consommer l'information directement depuis la source, souvent en temps réel. Cette transformation est en grande partie due à l'essor de l'Internet et des technologies numériques.

Lévy (2004) évoque le rôle des technologies numériques en affirmant que *"la révolution numérique redéfinit les modes de production et de circulation de l'information, donnant naissance à de nouvelles formes de médiation et de communication"* (p. 142). Cette révolution numérique a également donné naissance à de nouvelles formes de journalisme, telles que le *citizen journalism* et les médias alternatifs, où les citoyens eux-mêmes jouent un rôle actif dans la création et la diffusion d'informations. Ces nouvelles pratiques permettent une plus grande participation du public, mais elles soulèvent aussi des questions concernant la véracité de l'information et la gestion de la désinformation.

Castells (2009) met en avant l'impact de ces nouvelles technologies sur le pouvoir et la communication en affirmant que *"les médias numériques ont permis une concentration du pouvoir médiatique, tout en facilitant une forme de démocratie participative qui donne la parole à une multitude d'acteurs"* (p. 49). L'apparition de nouveaux types de médias, tels que les blogs, les plateformes de partage de vidéos et les réseaux sociaux, a non seulement modifié les pratiques de consommation de l'information mais a aussi contribué à une fragmentation de l'espace médiatique, où chaque utilisateur peut accéder à une information plus ciblée, souvent influencée par ses préférences personnelles et ses comportements de consommation passés.

5. Les pouvoirs économiques et politiques des grands groupes médiatiques

Les grands groupes médiatiques détiennent un pouvoir considérable dans les sociétés contemporaines, non seulement en tant que producteurs de contenu, mais aussi en influençant l'économie, la politique et l'opinion publique. Cette section explore la concentration médiatique et ses implications pour la diversité des informations, ainsi que l'influence politique de ces groupes.

5.1. Concentration médiatique et pouvoir économique

La concentration médiatique désigne la tendance des grands groupes médiatiques à regrouper plusieurs organes de presse, chaînes de télévision et plateformes

numériques sous une même propriété ou un même contrôle. Ce phénomène est particulièrement frappant dans le monde actuel, où quelques multinationales dominent le paysage médiatique mondial. Selon Bourdieu (1997), *"les médias sont des instruments qui concentrent et exercent un pouvoir symbolique, économique et culturel. Cette concentration crée des monopoles d'informations qui limitent la diversité et l'objectivité"* (p. 105). La concentration médiatique nuit à la pluralité des points de vue et à l'accès à une information diversifiée, ce qui a des conséquences profondes sur la démocratie et la formation de l'opinion publique.

Les grands groupes médiatiques adoptent des stratégies telles que les fusions et acquisitions pour renforcer leur emprise sur le marché de l'information. Ces stratégies permettent d'élargir leur contrôle sur les plateformes de diffusion, en intégrant des chaînes de télévision, des journaux, et des sites internet sous une même entité. Cette domination des grands groupes leur permet de contrôler les flux d'information et de réduire la concurrence, ce qui pose des problèmes pour le pluralisme des médias. Chomsky (1997) souligne que *"les grandes entreprises médiatiques ont un intérêt direct à maintenir un statu quo qui favorise leurs intérêts économiques et politiques, et elles façonnent l'information en fonction de ce qui est profitable"* (p. 27). Cette situation entraîne une uniformisation de l'information, avec des récits dominants qui relèguent au second plan les voix dissidentes ou alternatives.

5.2. Influence politique des grands groupes médiatiques

Les grands groupes médiatiques exercent également une influence politique majeure, en servant d'intermédiaires entre le pouvoir politique et le public. Ces groupes médiatiques, par leur capacité à déterminer les informations qui seront diffusées et leur manière de le faire, ont un impact direct sur la politique et la formation de l'opinion publique. Comme le note Herman et Chomsky (2002), *"les médias sont utilisés comme des leviers politiques et économiques pour influencer les décisions politiques et modeler les préférences des électeurs en fonction des intérêts des élites"* (p. 54). En contrôlant les canaux par lesquels les informations sont diffusées, les groupes médiatiques peuvent orienter les débats politiques et légitimer certaines politiques publiques.

L'influence des médias est particulièrement manifeste dans les régimes démocratiques et autoritaires, bien que de manière différente. Dans les régimes démocratiques, les médias sont souvent perçus comme des instruments essentiels à la liberté d'expression et à la critique du pouvoir, mais dans les faits, les grands groupes médiatiques peuvent soutenir certaines politiques en faveur de leurs intérêts économiques. Dans les régimes autoritaires, les médias sont utilisés directement par

les gouvernements pour légitimer le pouvoir en place, censurer l'opposition et contrôler les informations. Thussu (2015) évoque l'usage stratégique des médias comme outil de propagande et de mobilisation politique, affirmant que *"les médias dans ces régimes servent à maintenir le contrôle de l'information, empêchant ainsi toute forme de dissidence"*(p. 89).

En résumé, les grands groupes médiatiques ont une influence considérable sur la société et la politique. Ils concentrent le pouvoir économique, réduisent la diversité des informations, et jouent un rôle central dans la manipulation de l'opinion publique et la légitimation des pouvoirs politiques.

6. Étude de cas : L'influence des médias sur la perception des événements

Les médias ont un impact significatif sur la manière dont le public perçoit les événements mondiaux. En analysant les couvertures médiatiques des élections présidentielles et des crises économiques mondiales, il est possible de comprendre comment les médias façonnent l'opinion publique, influencent la perception des événements et orientent la réaction des citoyens face à des enjeux mondiaux cruciaux.

6.1. L'influence des médias dans les événements politiques mondiaux

Les élections présidentielles, en particulier celles des grandes démocraties comme les États-Unis et la France, illustrent l'influence des médias dans la formation des perceptions politiques. Les médias jouent un rôle clé dans la manière dont les candidats et leurs programmes sont représentés, en choisissant les sujets à couvrir et la manière de les présenter. Selon McQuail (2010), *"les médias ne sont pas simplement des reflets passifs de la réalité politique ; ils participent activement à la construction de cette réalité"*, en façonnant les narratifs autour des candidats, de leurs messages et des enjeux électoraux (p. 122).

L'élection présidentielle aux États-Unis, par exemple, est largement influencée par la manière dont les médias diffusent les débats et comment ils couvrent les discours des candidats. Les médias influencent l'image publique des candidats et peuvent affecter la perception des électeurs quant à la crédibilité ou la légitimité des candidats. Fiske (1990) souligne que *"les médias contribuent à la construction du pouvoir politique en dirigeant l'attention du public vers certains candidats ou événements et en mettant en avant certains arguments, souvent en excluant d'autres"*(p. 101).

En France, les élections présidentielles sont également marquées par la puissance des médias dans la diffusion des discours politiques. Par exemple, la couverture

médiatique des campagnes électorales détermine souvent les priorités du débat public et influence les électeurs, tout en influençant la perception des résultats, de la popularité des candidats et des partis politiques.

6.2. L'impact des médias sur la perception des crises économiques

Les crises économiques mondiales, telles que la crise financière de 2008 et la crise de la dette en Europe, sont également des événements qui révèlent l'impact profond des médias sur la compréhension des enjeux économiques mondiaux. La manière dont les médias traitent de ces crises détermine largement la réaction du public, l'opinion sur la responsabilité des crises et la manière dont les solutions sont perçues.

La crise financière de 2008, par exemple, a été couverte par les médias de manière différente selon les pays. En Europe, les médias ont souvent mis en avant la responsabilité des banques, tandis qu'aux États-Unis, la couverture s'est centrée sur la question de la régulation financière et des actions des grandes institutions. Thussu (2015) souligne que *"les médias jouent un rôle déterminant dans la manière dont les crises économiques sont comprises et interprétées, en influençant les perceptions du public sur les causes et les solutions de ces crises"* (p. 62).

La crise des subprimes en 2008, un événement économique mondial majeur, a été particulièrement influencée par les médias. Les chaînes d'information en continu, ainsi que les journaux économiques, ont façonné la perception du public sur la crise, sur l'implication des institutions financières et sur les réponses politiques apportées. Lévy (2004) évoque l'importance des médias numériques dans la couverture de ces événements, expliquant que *"la vitesse de diffusion de l'information sur les plateformes numériques a eu un effet de catalyseur, amplifiant la perception de l'incertitude et de l'instabilité économique"*(p. 120).

Les médias ont également un rôle central dans la gestion de la crise, en influençant les réactions des gouvernements et des acteurs économiques, mais aussi en modifiant l'attitude du public envers les solutions proposées, comme les mesures d'austérité ou les politiques de relance économique.

7. Exemple du Pouvoir des Médias : La Guerre de Gaza (2023-2025



La guerre de Gaza (2023–2025) illustre de manière frappante le pouvoir des médias dans la construction des perceptions publiques et l'influence sur les dynamiques géopolitiques mondiales. Ce conflit a été marqué par une couverture médiatique complexe, mêlant censures, désinformations et narratifs polarisés, qui ont façonné la compréhension internationale de la situation.

7.1. Censure et contrôle de l'information

Dès le début du conflit, Israël a imposé un blocus médiatique strict sur Gaza, interdisant l'accès aux journalistes étrangers et ciblant délibérément les journalistes locaux. Selon Reporters sans frontières, plus de 200 journalistes palestiniens ont été tués entre 2023 et 2025, faisant de ce conflit le plus meurtrier pour les journalistes dans l'histoire récente . Cette répression a limité la diffusion d'informations indépendantes et a renforcé le contrôle narratif israélien sur les événements.

7.2. Narratifs médiatiques et biais

Les médias occidentaux ont souvent été critiqués pour leur traitement du conflit. Une étude a révélé que les victimes israéliennes étaient fréquemment humanisées et identifiées individuellement, tandis que les victimes palestiniennes étaient souvent présentées de manière collective et anonymisée . De plus, des termes comme « massacre » ou « carnage » étaient utilisés pour décrire les pertes israéliennes, tandis que les souffrances palestiniennes étaient parfois minimisées ou mises en doute.

7.3. Désinformation et manipulation de l'opinion publique

Les deux belligérants ont utilisé les médias pour diffuser des récits favorables à leur cause. Israël a lancé des campagnes de désinformation ciblant des publics spécifiques, notamment aux États-Unis et au Canada, en créant de faux sites d'information et en diffusant des messages islamophobes . Parallèlement, le Hamas et ses alliés ont amplifié les souffrances des civils gazaouis pour mobiliser l'opinion internationale.

7.4. Médias sociaux et mobilisation mondiale

Les réseaux sociaux ont joué un rôle crucial dans la diffusion d'informations en temps réel et dans la mobilisation de l'opinion publique mondiale. Des journalistes citoyens et des activistes ont partagé des images et des témoignages, contournant ainsi les restrictions imposées par les médias traditionnels. Cependant, cette prolifération d'informations a également facilité la propagation de fausses nouvelles et de discours haineux, compliquant la distinction entre faits et propagande .

7.5. Impact sur la perception internationale

La couverture médiatique a influencé les perceptions internationales du conflit. Les récits dominants ont souvent simplifié une situation complexe en opposant des « bons » et des « mauvais », négligeant les contextes historiques et les dynamiques locales. Cette simplification a entravé une compréhension nuancée et a limité les possibilités de médiation et de résolution pacifique.

Conclusion

L'exemple de la guerre de Gaza démontre que les médias ne se contentent pas de refléter la réalité ; ils la construisent activement. Dans un monde interconnecté, où l'information circule rapidement et largement, le pouvoir des médias est immense. Il est essentiel de développer une pensée critique face aux informations reçues et de promouvoir une couverture médiatique éthique et équilibrée, afin de favoriser une compréhension plus juste et plus complète des événements mondiaux.

Au 35e jour de la guerre…,



Activités :

Activité 1 : Atelier "Agenda-Setting" et Comparaison de "Unes"

Objectif : Identifier comment les médias sélectionnent et hiérarchisent l'information pour construire une réalité sociale.

Dispositif : L'étudiant doit sélectionner deux journaux parus le même jour : un quotidien national algérien (ex: *El Watan*ou *Le Quotidien d'Oran*) et un quotidien international (ex: *Le Monde* ou *Courrier International*).

Consignes :

1. Mesurer la surface (en cm2) accordée à l'information principale (la "manchette").
2. Comparer le lexique utilisé. Pour un même événement (ex: une réforme économique), le journal A utilise-t-il un ton alarmiste ou neutraliste ?
3. Expliquer pourquoi un sujet jugé "majeur" dans l'un est totalement absent de l'autre. Quel "agenda" chaque journal tente-t-il d'imposer à son lecteur ?

Activité 2 : Étude de Cas Multimodale sur la Guerre de Gaza (2023-2025)

Objectif : Analyser le traitement asymétrique de l'information et la déshumanisation par le langage et l'image.

Dispositif : Comparaison d'un reportage vidéo d'une chaîne d'information continue occidentale (ex: BBC ou CNN) et d'une chaîne du Sud global (ex: Al Jazeera English) sur un même événement précis du conflit.

Consignes :

1. Relever les termes utilisés pour désigner les victimes. Sont-elles nommées (humanisation) ou réduites à des chiffres (anonymisation) ?
2. Observer l'utilisation des plans. Utilise-t-on des gros plans pour susciter l'empathie chez une catégorie d'acteurs et des plans larges (distanciation) pour l'autre ?
3. Identifier l'usage de la voix passive (ex: "X personnes sont mortes" vs "Y a tué X personnes"). Quel est l'impact de ce choix grammatical sur la perception de la responsabilité ?

Activités 3 : Simulation de "Désintermédiation" et Citizen Journalism

Objectif : Comprendre la différence de pouvoir entre les médias traditionnels et les médias numériques (réseaux sociaux).

Dispositif : À partir d'un événement social local (ex: une manifestation étudiante ou une crise environnementale en Algérie), l'étudiant doit collecter :

- Un article de presse officielle.

- Un "thread" (fil) sur X (Twitter) ou une vidéo TikTok d'un témoin oculaire.

Consignes :

1. Comparer la temporalité. Lequel a diffusé l'information en premier ? Quels détails le témoin donne-t-il que le journaliste omet (et inversement) ?
2. Évaluer la fiabilité. Le témoin sur les réseaux sociaux cite-t-il ses sources ? Le journaliste traditionnel fait-il preuve de biais institutionnel ?
3. En tant que futur enseignant, lequel de ces deux supports choisiriez-vous pour illustrer un point de langue en classe ? Justifiez votre choix en fonction des risques de désinformation mentionnés dans le chapitre.

Éléments de réponses :

Activité 1 : Atelier "Agenda-Setting"

1. Relevé quantitatif :

- **Analyse de la hiérarchie :** Un sujet occupant le "ventre" de la Une ou la "manchette" (gros titre en haut) signale une priorité absolue. L'étudiant doit noter que la surface occupée (cm2) est proportionnelle à l'importance que le média veut donner au fait, indépendamment de sa gravité réelle.
- **Exemple :** Un quotidien algérien pourrait consacrer 60% de sa Une à une crise de distribution d'eau locale, alors que le quotidien international consacre 80% à une élection présidentielle étrangère.

2. Analyse qualitative (Le Lexique) :

- **Ton Alarmiste :** Usage de termes évaluatifs et hyperboliques (*"Chaos"*, *"Crise sans précédent"*, *"Catastrophe"*). Cela vise à mobiliser l'émotion et l'urgence.
- **Ton Neutraliste :** Usage de termes descriptifs et dénotatifs (*"Réajustement"*, *"Évolution des tarifs"*, *"Mesure administrative"*). Cela vise à dépolitiser ou à calmer l'opinion publique.

3. Synthèse sur l'Agenda :

- L'absence d'un sujet dans l'un des journaux illustre le concept de **"Gatekeeping"** (le portier). Le journal impose un agenda soit par **proximité géographique** (intérêt local), soit par **alignement idéologique** (ne pas parler d'un sujet qui fâche).

Activité 2 : Étude de Cas sur Gaza

1. Identification des acteurs :

- **Humanisation :** Utilisation du nom propre, de l'âge, de la profession, et de témoignages de proches. Cela crée un lien empathique.
- **Anonymisation :** Utilisation de termes collectifs (*"Les Palestiniens"*, *"Les civils"*, *"Bilan humain"*). La réduction au chiffre désincarne la tragédie et empêche l'identification émotionnelle du spectateur.

2. Analyse du cadrage (Sémiologie de l'image) :

- **Gros plan (Close-up) :** Capture la détresse, les larmes, l'expression du visage. C'est l'outil de la compassion.
- **Plan large (Long shot) :** Montre des décombres vus de loin ou des foules anonymes. Cela crée une distance clinique et déshumanise la souffrance.

3. Déconstruction du récit (Grammaire du pouvoir) :

- **Voix passive / Forme intransitive :** *"Des enfants ont trouvé la mort dans une explosion"* (effacement de l'agent/responsable).
- **Voix active :** *"Le bombardement de l'armée X a tué des enfants"* (imputation claire de la responsabilité).
- **Impact :** La langue devient un bouclier pour l'agresseur ou un projecteur sur le crime.

Activité 3 : Désintermédiation et Didactique

1. Temporalité et Détails :

- **Réseaux sociaux (X/TikTok) :** Instantanéité. Détails bruts, souvent émotionnels, non vérifiés, sans recul.
- **Presse officielle :** Temps long (vérification, mise en page). Détails plus structurels, intégration dans un contexte global.

2. Fiabilité et Biais :

- **Témoin oculaire :** Biais de subjectivité. "Je vois donc c'est vrai", sans comprendre l'ensemble de la situation.

- **Journaliste :** Biais institutionnel. Respect de la ligne éditoriale du groupe (souvent lié au pouvoir économique ou politique).

3. Choix Didactique (Perspective Enseignant FLE) :

- **Option A (Le Thread X) :** Intéressant pour étudier les **registres de langue** (familier, oral transcrit) et l'argumentation passionnée. Danger : légitimer une source non vérifiée.
- **Option B (L'article officiel) :** Préférable pour l'étude de la **structure narrative** et du lexique formel.
- **Justification :** Pour un niveau Master, le support idéal serait la **confrontation des deux** afin d'enseigner aux élèves le **fact-checking** : utiliser le tweet pour l'alerte, et l'article pour l'analyse, tout en identifiant les zones d'ombre de chacun.

☞ **Note :** *Ces orientations de réponse doivent aider l'étudiant à comprendre que l'analyse des médias n'est pas une opinion, mais une démonstration basée sur des indices textuels et visuels précis.*

Chapitre 3 : Les représentations Médiatiques &la Consommation des Informations par les Jeunes



I. Introduction

L'étude des médias est un pilier indispensable de la formation des didacticiens modernes. L'ère numérique a engendré une mutation profonde des pratiques informationnelles, plaçant les jeunes générations au cœur d'un flux médiatique permanent, mobile et personnalisé. Ce nouveau régime d'information est un facteur déterminant dans la construction de l'identité, des valeurs et des perceptions des cultures étrangères chez les apprenants.

La question centrale de ce chapitre est la suivante : **Comment la consommation médiatique fragmentée influence-t-elle les identités et les valeurs des jeunes, et quel rôle l'éducation peut-elle jouer pour former des citoyens critiques ?**

Il est impératif de souligner la complexité inhérente à cette omniprésence médiatique. Comme l'a formulé le sociologue Dominique Wolton (2009), « la communication ne résout pas les problèmes, elle les rend plus complexes » (p. 15), nécessitant une analyse rigoureuse des mécanismes de production de sens et de l'influence socioculturelle des médias.

II. Cadre Théorique : Les Représentations Médiatiques et la Construction du Sens

2.1. Le concept de Représentation Médiatique

La représentation médiatique est un processus actif, jamais neutre, par lequel les médias sélectionnent et reconstruisent la réalité. Elle est au cœur de la fabrique du sens et de la culture. Stuart Hall, figure majeure des *Cultural Studies*, établit un lien indissociable entre les représentations, le langage et l'appartenance culturelle : « *Les représentations lient le sens et la culture, et sont fondamentales pour la production de sens au sein du langage* » (Hall, 1997, p. 15, *traduction libre*).

Ce processus de codage et de décodage symbolique crée inéluctablement des simplifications, conduisant à la formation de **stéréotypes** : des généralisations rigides et souvent péjoratives qui affectent la perception des individus et des groupes, y compris des cultures cibles enseignées en DLE.

2.2. Hégémonie Culturelle et Orientalisme

L'analyse des représentations doit s'inscrire dans le contexte plus large de l'**hégémonie culturelle** (Gramsci). Les médias globaux, majoritairement produits par

des centres culturels et linguistiques dominants (ceux des langues étrangères étudiées), diffusent des modèles idéologiques qui peuvent masquer les réalités et les dynamiques locales.

À cet égard, le travail d'Edward Saïd (1978) sur l'**Orientalisme** reste pertinent. Il démontre comment les discours médiatiques occidentaux peuvent construire une image essentialisée et figée des cultures non-occidentales, servant souvent à justifier des rapports de pouvoir. Cette analyse est cruciale pour que les didacticiens aident les apprenants à déconstruire les biais culturels dans les supports médiatiques.

III. Les Effets des Médias sur le Développement des Jeunes

L'exposition constante et précoce aux environnements numériques a des répercussions mesurables sur le développement cognitif et social des jeunes.

3.1. Impacts sur le Développement Cognitif et la Concentration

L'environnement numérique est intrinsèquement hyper-stimulant, favorisant une culture du multitâche et de la commutation rapide d'une tâche à l'autre. Si les jeunes développent une vitesse de traitement élevée, ils font face à des défis concernant l'attention soutenue, nécessaire à l'étude et à l'analyse critique.

La prédominance du « ***snack content*** » (contenu court et instantané) favorise une lecture ou une analyse superficielle, ou *surface reading*, où l'information est glanée rapidement au lieu d'être interprétée en profondeur. Ce phénomène menace la capacité des futurs étudiants à engager des analyses textuelles et argumentatives complexes.

3.2. Impacts sur le Développement Social et les Comportements

Les médias agissent comme des agents de socialisation puissants, fonctionnant selon les principes de la ***Théorie de l'Apprentissage Social***[1] d'Albert Bandura (1977).

Bandura soutient que l'apprentissage se fait largement par l'observation et l'imitation des modèles environnants : « *La plupart des comportements humains sont appris par observation à travers l'exemple* » (Bandura, 1977, p. 22, *traduction libre*).

L'exposition récurrente à des modèles médiatiques (idéaux esthétiques, comportements relationnels, violence) peut ainsi influencer l'adoption de schémas

[1] Voir fiche conceptuelle à la fin de ce chapitre.

comportementaux, affecter l'estime de soi, et modeler la perception des normes sociales, notamment chez les adolescents en quête de repères identitaires.

IV. Représentations Médiatiques et Construction des Identités

4.1. Représentations de la Jeunesse et Conflit des Générations

La jeunesse est souvent représentée de manière dichotomique dans les médias : d'un côté, elle est glorifiée comme hyper-connectée, innovante et autonome ; de l'autre, elle est stéréotypée comme irresponsable, passive (l'image du *gamer* isolé) ou en situation de crise.

Les narratifs médiatiques se focalisent fréquemment sur le conflit générationnel, exagérant les traits de la rébellion adolescente ou de la déconnexion avec les aînés, occultant les dynamiques de collaboration et d'engagement social réels des jeunes.

4.2. Représentations de Genre et des Minorités Culturelles

L'analyse des **stéréotypes de genre** est un axe fondamental. Les médias (publicité, séries, cinéma) ont tendance à reconduire des rôles de genre rigides : l'homme actif, rationnel, responsable et la femme souvent définie par son apparence, son rôle émotionnel ou familial.

De même, les **minorités culturelles, ethniques ou linguistiques** sont souvent sous-représentées ou cantonnées à des rôles secondaires et stéréotypés (le rôle exotique, l'antagoniste ou la victime). Ce manque de diversité et cette assignation de rôle sont directement contraires aux objectifs d'ouverture culturelle et de tolérance promus par la Didactique des Langues Étrangères (Abdallah-Pretceille, 1999).

V. L'Évolution de la Consommation et Enjeux Numériques

5.1. La Consommation Fragmentée et les Bulles de Filtre

Les jeunes ont massivement migré de la consommation linéaire (télévision traditionnelle) à la consommation à la demande (*streaming*), aux vidéos courtes (TikTok, YouTube Shorts) et aux jeux vidéo en réseau. Les réseaux sociaux sont devenus leur principale source d'information.

Cette personnalisation extrême, bien qu'offrant un confort d'accès, expose au risque des **« *bulles de filtre* »** (*Filter Bubbles*). Eli Pariser (2011) a popularisé ce concept pour décrire l'isolation informationnelle causée par les algorithmes qui ne présentent aux utilisateurs que le contenu confirmant leurs biais et leurs intérêts passés : « *Les*

bulles de filtre limitent notre accès à l'information et aux idées divergentes, menaçant ainsi l'ouverture d'esprit et la citoyenneté éclairée » (Pariser, 2011, p. 11, *traduction libre*).

En DLE, cela signifie que les apprenants peuvent être exposés uniquement à une vision très limitée et biaisée de la culture cible, renforçant l'ethnocentrisme.

5.2. Études de Cas : Séries Télévisées et Réseaux Sociaux

- ***Séries Télévisées (en V.O.)*** **:** Elles sont un outil d'apprentissage linguistique puissant (exposition à l'oral authentique) mais aussi un puissant vecteur d'idéologies culturelles et de modèles relationnels. Une analyse critique est nécessaire pour démêler la fiction de la réalité socioculturelle.

- ***Réseaux Sociaux :*** L'exposition constante à des images de « succès » et de « perfection » génère une pression à la performance identitaire. Cela peut induire des problèmes de santé mentale (anxiété, dysmorphie corporelle) et des distorsions de la réalité, qui doivent être abordés dans le cadre éducatif.

VI. Régulation et Rôle de la Littératie Médiatique Critique (LMC)

6.1. La Régulation des Contenus et la Responsabilité

Face aux risques (désinformation, cyber-harcèlement, contenus illicites), les pouvoirs publics tentent d'établir un cadre législatif pour protéger les mineurs. Cependant, l'efficacité de la régulation est limitée par la rapidité des innovations technologiques et la portée mondiale des plateformes.

La responsabilité est partagée :

- Les ***plateformes*** sont de plus en plus contraintes de modérer les contenus, même si leurs modèles d'affaires priorisent l'engagement et le temps d'écran, ce qui peut nuire au bien-être des jeunes.
- Les ***parents*** doivent passer de la simple surveillance à la **médiation active**, dialoguant sur l'usage des médias plutôt que de l'interdire.

6.2. Le Rôle Central de la Littératie Médiatique Critique (LMC)

L'École et, particulièrement, les institutions de DLE, sont appelées à jouer un rôle de premier plan dans la formation à la LMC. La LMC est un ensemble de compétences essentielles à la citoyenneté numérique. Selon Sonia Livingstone (2004), la LMC repose sur trois piliers fondamentaux :

1. ***Décoder et analyser :*** Comprendre l'intention, le contexte de production, et les mécanismes linguistiques (Bourdieu, 1991) des messages médiatiques.
2. ***Évaluer et vérifier :*** Distinguer l'information de la désinformation (*fake news*) et vérifier la fiabilité des sources.
3. ***Produire de manière responsable :*** Utiliser les outils médiatiques (notamment en langue étrangère) pour s'exprimer de manière éthique, constructive et informée, transformant l'apprenant en un « prosumer » critique.

📖 *Pour conclure,* ***l'analyse des représentations et de la consommation médiatique chez les jeunes*** *n'est pas une simple annexe de la didactique, mais une composante essentielle de la formation interculturelle et citoyenne. Les futurs didacticiens de DLE doivent être équipés pour déconstruire les stéréotypes (Hall, Said) véhiculés par les médias, comprendre l'influence comportementale (Bandura) et naviguer dans les risques d'isolation informationnelle (Pariser).*

L'intégration de ***la Littératie Médiatique Critique*** *dans les curricula est la réponse didactique à ces défis, permettant de former des apprenants qui ne sont pas seulement compétents dans la langue cible, mais aussi des utilisateurs éclairés, des analystes critiques et des citoyens responsables dans l'espace numérique global.*

Fiche Conceptuelle : La Théorie de l'Apprentissage Social (TAS)

Auteur : Albert Bandura (1977)
Concept clé : L'apprentissage par observation (ou modelage).
Postulat de base : L'apprentissage ne résulte pas uniquement de l'expérience directe (essai-erreur), mais s'effectue de manière prépondérante par l'***observation*** et l'***imitation*** des autres.

I. Les Fondements Théoriques

1. L'Apprentissage Vicariant (ou Modelage)

C'est le cœur de la théorie. Bandura démontre que l'on peut apprendre de nouveaux comportements en observant un "modèle" (une personne réelle, un personnage de fiction, un influenceur) et en notant les conséquences de ses actes.

- ***Le renforcement vicariant :*** Si le modèle est récompensé ou valorisé pour son comportement, l'observateur sera motivé à l'imiter. S'il est puni, l'observateur évitera ce comportement.

2. Le Déterminisme Réciproque Triadique

Contrairement aux béhavioristes qui pensent que l'environnement façonne l'individu, Bandura propose un modèle d'interaction dynamique entre trois facteurs :

1. ***Facteurs Personnels (P) :*** Cognitions, émotions, croyances, attentes, caractéristiques biologiques.
2. ***Environnement (E) :*** Stimuli sociaux, contexte physique, **messages médiatiques**, pression des pairs.
3. ***Comportement (C) :*** Actions, paroles, réponses motrices.

Chaque facteur influence les deux autres de manière continue.

II. Les Quatre Processus du Modelage

Pour qu'un apprentissage social ait lieu à partir d'un support médiatique (vidéo, texte, publicité), l'observateur doit passer par quatre étapes :

Processus	Description	Application aux Médias
1. Attention	L'observateur doit remarquer et se concentrer sur le modèle.	Dépend de l'attractivité du modèle (célébrité, charisme), de la saillance du message et des besoins de l'observateur.
2. Rétention	L'observateur doit mémoriser le comportement observé sous forme symbolique (images, mots).	Importance de la répétition du message médiatique et de sa codification verbale.
3. Reproduction	L'observateur doit avoir les capacités physiques et intellectuelles de reproduire le comportement.	Nécessite un retour d'information (feedback) pour ajuster l'action imitative.
4. Motivation	L'observateur doit avoir une raison de reproduire le comportement (attente d'une récompense).	Liée au renforcement vicariant (voir le modèle réussir) ou au renforcement direct (être félicité).

III. Concept Clé Associé : Le Sentiment d'Auto-Efficacité (Self-Efficacy)

C'est la croyance d'une personne en sa propre capacité à organiser et exécuter les actions nécessaires pour gérer des situations futures.

- ***Influence des médias :*** Les médias peuvent augmenter ce sentiment en montrant des modèles similaires à l'observateur qui réussissent (ex: un jeune

Algérien apprenant le français sur YouTube), ou le diminuer en montrant des échecs répétés ou des stéréotypes dévalorisants.

IV. Synthèse Pédagogique et Didactique (Perspective FLE)

En tant que futurs enseignants de *Didactique des Langues Étrangères*, la TAS vous offre des outils pour :

1. ***Le Choix des Supports Authentiques :*** Comprendre que les documents médiatiques (films, chansons, vlogs) proposent des **modèles linguistiques et culturels**. L'élève apprend le français en imitant l'intonation, le lexique et les comportements sociaux des locuteurs qu'il admire.
2. ***L'Analyse Critique des Stéréotypes :*** Identifier comment l'exposition répétée à des représentations médiatiques biaisées (ex: le stéréotype de l'étranger agressif ou du locuteur parfait inatteignable) influence les attitudes et la motivation des apprenants.
3. ***La Posture de l'Enseignant :*** L'enseignant est lui-même un modèle social et linguistique puissant. Son enthousiasme, sa gestion des erreurs et son utilisation de la langue cible façonnent l'apprentissage des élèves.
4. ***La Pédagogie par le Projet Média :*** Encourager les élèves à créer leurs propres micro-médias (vlogs, podcasts) pour qu'ils passent du statut d'observateurs passifs à celui de modèles actifs pour leurs pairs, renforçant ainsi leur sentiment d'auto-efficacité.

☞ **Note** : *La théorie de Bandura nous oblige à repenser le document authentique. Ce n'est pas qu'un support de langue, c'est un vecteur de socialisation qui dicte à l'apprenant comment 'être' et 'agir' dans la langue culture étrangère.*

Activités :

Activité 1 : Analyse de la "Bulle de Filtre" et de l'Hégémonie Algorithmique

Objectif : Expérimenter le concept d'Eli Pariser (2011) pour comprendre comment la personnalisation limite l'accès à l'altérité culturelle en DLE.

Consignes :

1. En binôme, les étudiants effectuent la même recherche sur YouTube ou TikTok (ex: *"La vie quotidienne en France"* ou *"Actualités Algérie"*). Ils comparent les 5 premiers résultats proposés par leurs comptes respectifs.
2. Analysez les différences. Pourquoi l'algorithme propose-t-il des contenus différents à deux étudiants de la même promotion ?
3. En vous appuyant sur le concept *d'**Hégémonie Culturelle***, expliquez comment ces "bulles de filtre" peuvent renforcer l'ethnocentrisme et empêcher un apprenant de langue étrangère d'accéder à une vision nuancée de la culture cible.

Activité 2 : Déconstruction du "Modelage" dans les Séries en V.O.

Objectif : Appliquer la Théorie de l'Apprentissage Social de Bandura à l'analyse d'un support authentique utilisé en classe de langue.

Consignes :

1. Choisissez un extrait de 3 minutes d'une série populaire en langue étrangère (ex: en anglais « *Prison Break* », En Coréen « *Squid Game* »).
2. Remplissez le tableau des "Quatre processus du modelage" :
    - Attention : Quels éléments visuels ou charismatiques captent l'œil de l'apprenant ?
    - Rétention : Quelles expressions idiomatiques ou comportements sociaux sont faciles à mémoriser ?
    - Reproduction : Est-ce un modèle linguistique accessible pour un élève algérien ?
    - Motivation : Quelle "récompense vicariante" le personnage obtient-il en parlant ainsi ?
3. Relevez un **stéréotype de genre** ou une **représentation orientaliste** (si applicable) présente dans l'extrait. Comment cela impacte-t-il l'identité de l'apprenant selon Stuart Hall ?

Activité 3 : Atelier de "Production Responsable" (Le Prosumer Critique)

Objectif : Passer de la consommation à la production éthique en utilisant les piliers de la LMC de Sonia Livingstone.

Consignes :

1. On vous demande de créer une courte vidéo (type "Réel" ou "Short") pour présenter la culture algérienne à des étudiants étrangers, sans tomber dans les pièges de l'*Orientalisme* dénoncés par Edward Saïd.
2. Cahier des charges (LMC) :
    - Listez les 3 clichés habituels sur l'Algérie que vous voulez éviter.
    - Sélectionnez des sources (images/musiques) authentiques et non-essentialisées.
    - Expliquez quel "modèle" (au sens de Bandura) vous voulez incarner pour vos spectateurs.
3. **Réflexion didactique :** Pourquoi est-il plus formateur pour un élève de *produire* ce type de contenu plutôt que de simplement le regarder ? Faites le lien avec le concept de ***Sentiment d'Auto-Efficacité***.

Éléments de réponse :

Activité 1 : Analyse de la « Bulle de Filtre » et de l'Hégémonie Algorithmique

1. Analyse des différences (Consignes 1 & 2) : Bien que les étudiants partagent le même environnement (promotion, ville), l'algorithme se base sur le **profilage comportemental**. Les différences s'expliquent par :

- **L'historique de recherche :** Si un étudiant regarde souvent des documentaires et l'autre des divertissements, YouTube orientera "La vie quotidienne en France" vers le social pour l'un et le lifestyle pour l'autre.
- **La géolocalisation et les interactions :** Les comptes suivis et les "likes" passés créent un écosystème unique.
- **L'engagement :** L'algorithme privilégie ce qui retient l'utilisateur sur la plateforme, pas forcément ce qui est le plus représentatif.

2. Hégémonie culturelle et Ethnocentrisme (Consigne 3) :

- **Limitation de l'altérité :** La bulle de filtre agit comme un renforcement du "Même". En ne proposant que des contenus qui valident nos préjugés, elle empêche la confrontation avec l'Autre dans sa complexité.
- **Hégémonie :** Les plateformes imposent souvent une vision standardisée (américanisée ou eurocentrée) de la réussite ou de la culture.
- **Impact en DLE :** L'apprenant peut rester bloqué dans une vision caricaturale de la langue cible (ex: ne voir de la France que Paris), ce qui renforce

l'ethnocentrisme : on juge l'autre culture à travers le prisme déformant et réduit fourni par l'algorithme.

Activité 2 : Déconstruction du « Modelage » dans les Séries en V.O.

1. Tableau des "Quatre processus du modelage" (Exemple : *Prison Break*) :

L'analyse des quatre processus appliqués au personnage de **Michael Scofield** :

1. L'Attention

Pour qu'il y ait modelage, l'apprenant doit d'abord remarquer et se concentrer sur le modèle.

- **Dans Prison Break :** Michael Scofield capte l'attention par son **charisme**, son calme absolu et son intelligence hors norme. Les enjeux dramatiques (la survie, l'évasion) et la mise en scène (gros plans sur ses réflexions) forcent le spectateur à être attentif à ses moindres paroles et gestes. Sans cette fascination, il n'y aurait pas de mémorisation.

2. La Rétention

C'est la capacité de l'apprenant à coder l'information et à s'en souvenir.

- **Dans Prison Break :** Les répliques de Scofield sont souvent courtes, percutantes et répétitives (*"Just trust me"*, *"I'm breaking you out"*). L'aspect visuel très fort, notamment ses **tatouages** qui servent de support à son plan, aide l'étudiant à fixer les concepts en mémoire. Le cerveau associe une phrase de dialogue à une image forte, ce qui facilite le rappel ultérieur du vocabulaire.

3. La Reproduction

Il s'agit de la capacité physique et intellectuelle à imiter le comportement observé.

- **Dans Prison Break :** Michael Scofield a un débit de parole posé et une articulation claire. Contrairement à d'autres séries pleines d'argot complexe, son langage est **accessible** pour un étudiant en langue étrangère (DLE). L'élève peut s'entraîner à reproduire son ton grave et son assurance, ce qui améliore sa compétence communicative.

4. La Motivation

C'est ce qui pousse l'apprenant à passer à l'acte. Bandura parle ici de **récompense vicariante**.

- **Dans Prison Break :** Le spectateur voit Scofield obtenir le respect, manipuler ses adversaires et sauver son frère grâce à sa maîtrise du langage et de la stratégie. En voyant le personnage "gagner" grâce à sa façon d'être, l'apprenant est motivé à l'imiter. Il espère que, dans sa propre vie, parler l'anglais avec autant d'assurance lui apportera le même type de succès ou de reconnaissance.

Synthèse : Le sentiment d'Auto-Efficacité

Si un étudiant algérien réussit à utiliser une expression de Scofield dans le bon contexte et qu'il est compris, son **sentiment d'auto-efficacité** augmente. Il se sent alors capable de relever des défis linguistiques plus complexes, car il a intégré le "modèle" comme une preuve que la réussite est possible.

2. Stéréotypes et Identité selon Stuart Hall (Consigne 3) :

- **Représentation :** Si un personnage arabe ou musulman dans une série d'action est systématiquement lié à une menace ou à une position de soumission (Orientalisme), cela crée une "identité négociée" chez l'apprenant.
- **Impact :** Selon Stuart Hall, l'apprenant peut ressentir une tension entre son désir d'apprendre la langue et le rejet de l'image dévalorisante de soi renvoyée par les médias dominants.

Activité 3 : Atelier de « Production Responsable » (Le Prosumer Critique)

1. Cahier des charges (LMC) :

- **3 Clichés à éviter :** 1. L'Algérie uniquement désertique (Oued/Chameaux). 2. La vision folkloriste réduite au couscous et au tapis. 3. Le stéréotype de l'Algérie comme pays "fermé" ou figé dans le temps.
- **Sources authentiques :** Utilisation de paysages urbains d'Alger ou Constantine, musiques contemporaines (Gnawa-Diffusion, Jazz algérien) et interviews de jeunes entrepreneurs ou artistes locaux.
- **Modèle à incarner :** Incarner le "médiateur culturel" : quelqu'un qui maîtrise sa propre culture et peut l'expliquer de manière moderne et nuancée.

2. Réflexion didactique (Sentiment d'Auto-Efficacité) : Produire du contenu est plus formateur que d'en consommer car cela sollicite le **Sentiment d'Auto-Efficacité (Bandura)** : l'élève se voit capable de manipuler la langue et les codes culturels pour influencer la perception d'autrui.

- En devenant un **Prosumer** (Producteur-Consommateur), il déconstruit les mécanismes de pouvoir médiatiques.
- Cela transforme son apprentissage en une action sociale concrète : il ne subit plus la représentation, il la crée.

Chapitre 4 : Analyse et Décodage des Messages Médiatiques et leurs Impacts sur les Audiences



Introduction

Après avoir étudié l'influence structurante des médias sur la jeunesse et les sociétés (Chapitre 3), ce chapitre se concentre sur le comment de cette influence. Il s'agit de déconstruire l'artefact médiatique lui-même : l'image, le texte, la structure narrative. Pour les futurs didacticiens des langues étrangères, l'acquisition de ces outils analytiques est fondamentale. Elle permet de transformer tout document médiatique authentique (presse, publicité, clip vidéo) en un objet d'étude critique, renforçant à la fois la compétence linguistique et la littératie médiatique.

1. Les Fondements Théoriques de l'Analyse des Médias

L'analyse des messages médiatiques ne peut se limiter à une lecture intuitive. Elle doit s'appuyer sur des paradigmes issus des Sciences de l'Information et de la Communication (SIC) qui éclairent la relation complexe, et parfois asymétrique, entre l'émetteur (le média) et le récepteur (l'audience).

1.1. Modèles de l'Effet : Entre Puissance et Limite

L'histoire des théories de la communication est celle d'un balancement entre la peur d'une manipulation totale et la reconnaissance de l'autonomie du public.

- ***A. Théorie des Effets Limités (Limited Effects)***

Développée par **Lazarsfeld et Katz (1955)**, cette théorie marque une rupture avec le modèle de la "seringue hypodermique" (qui voyait le public comme une cible passive).

- **Le concept du *Two-Step Flow* :** L'influence médiatique ne circule pas de manière verticale et directe. Elle transite par deux étapes : du média vers les **leaders d'opinion** (personnes influentes dans un groupe social), puis de ces leaders vers le public.
- **Enjeu didactique :** Pour l'enseignant, cela signifie que les élèves ne sont pas influencés par une vidéo TikTok de manière isolée, mais par la manière dont leurs pairs (camarades, influenceurs de référence) commentent et valident ce contenu.

- ***B. Théorie de la Cultivation (Cultivation Theory)***

George Gerbner (1998) propose une vision à long terme. La télévision (et aujourd'hui les algorithmes) ne change pas une opinion instantanément, mais elle "cultive" une vision du monde sur plusieurs années.

- **Le "Mean World Syndrome" (Syndrome du monde hostile) :** Gerbner a démontré que les gros consommateurs de télévision perçoivent le monde comme plus dangereux qu'il ne l'est réellement, car ils calquent leur réalité sur les récits de violence médiatisés.
- **Application :** Un apprenant peut "cultiver" une image déformée d'une culture étrangère simplement par la répétition de certains types de fictions médiatiques.

1.2. Théories de la Construction du Sens

Ces théories se concentrent sur la dimension cognitive : comment les médias organisent notre structure de pensée.

- ***A. Théorie de l'Agenda-Setting***

McCombs et Shaw (1972) affirment que les médias ont le pouvoir de définir les priorités de la société.

- **Le mécanisme :** Par la répétition et le placement (la "Une", l'ouverture du JT), les médias dictent au public quels sujets sont dignes d'intérêt. Si les médias parlent massivement d'un sujet, l'opinion publique finira par croire que c'est le problème majeur de la nation.
- **Citation clé :** *"Les médias ne disent pas aux gens quoi penser, mais ils leur disent à quoi penser."*

- ***B. Théorie du Cadrage (Framing)***

Formalisée par **Erving Goffman (1974)**, cette théorie explore "l'angle" choisi pour présenter un fait.

- **Le "Frame" (Le Cadre) :** Cadrer consiste à sélectionner certains aspects de la réalité et à les rendre plus visibles dans un texte de communication pour promouvoir une définition particulière d'un problème.
- **Exemple comparatif :**
  - *Cadre 1 :* La migration présentée comme une **"crise humanitaire"** (suscite l'empathie).
  - *Cadre 2 :* La migration présentée comme un **"défi sécuritaire"** (suscite la peur).
- **Enjeu pour l'étudiant :** Apprendre à repérer les "mots-cadres" (lexique) et les "images-cadres" qui orientent l'interprétation d'une information sans que le lecteur ne s'en aperçoive.

2. Analyse des Messages Visuels : Décoder l'Image Médiatique

L'image est souvent le vecteur le plus immédiat et émotionnel du message. Son décodage nécessite des outils sémiologiques.

2.1. Sémiologie de l'Image (Roland Barthes)

Roland Barthes (1964) a introduit la distinction fondamentale entre :

- ***La Dénotation :*** C'est le sens littéral, objectif, descriptif de l'image (Exemple : Un homme sourit).
- ***La Connotation :*** C'est le sens subjectif, culturel et symbolique que l'image évoque (Exemple : Le sourire dénote le bonheur, la satisfaction, la jeunesse, etc., selon le contexte culturel et l'usage de la couleur/lumière).

L'analyste doit identifier les signifiants connotés (les couleurs, les symboles) pour accéder au message idéologique sous-jacent.

2.2. Les Choix Esthétiques et Techniques

L'esthétique n'est jamais neutre ; elle participe à l'encodage du message et à l'influence émotionnelle.

Technique Visuelle	Signification (Connotation)	Impact sur l'Audience
Le Cadrage (Gros Plan)	Intimité, psychologie, émotion intense.	Force l'empathie ou la confrontation directe.
Les Couleurs	Rouge : danger, passion, urgence. Bleu : confiance, sérénité, technologie.	Influence l'humeur et la mémorisation du message.
La Lumière (Clair-Obscur)	Mystère, drame, ambivalence morale.	Crée une atmosphère et dirige l'attention.
Le Montage (Rythme)	Rapide : excitation, action, chaos (clip vidéo). Lent : réflexion, solennité (reportage institutionnel).	Conditionne le niveau d'engagement cognitif.

Le choix des symboles et des métaphores visuelles (par exemple, l'utilisation d'une colombe pour la paix ou d'une chaîne pour la dépendance) permet de transmettre des idées complexes de manière instantanée et universelle.

Étude de cas : Analyse sémiologique de "Mobilis Sama Net"



1. La Dénotation (Le niveau littéral et descriptif)

Sur une affiche publicitaire typique de l'offre Sama, nous observons les éléments suivants :

- **Les personnages :** Souvent un jeune homme ou une jeune femme, sourire aux lèvres, tenant un smartphone à la main.
- **Les couleurs :** Une dominance de **vert** (couleur de la marque) et de blanc, avec des touches de couleurs vives (bleu, jaune) pour les bulles de data.
- **Le texte :** Le logo "Mobilis", le nom de l'offre "Sama", et des chiffres (ex: 50 Go, 2000 DA).
- **L'arrière-plan :** Un décor urbain moderne, flou, ou un espace numérique stylisé avec des icônes d'applications (YouTube, Facebook, Instagram).

2. La Connotation (Le niveau symbolique et culturel)

C'est ici que l'étudiant doit interpréter les **signifiants** pour trouver les **signifiés** :

- **Le Vert Mobilis :** Au-delà de la charte graphique, le vert connote ici la **croissance**, la **vitalité** et l'identité nationale (rappel du drapeau). Il rassure sur la stabilité de l'opérateur historique.
- **Le Smartphone et le Sourire :** Le smartphone n'est plus un simple outil de communication ; il connote la **liberté**, la **connexion au monde** et l'accès illimité au savoir/divertissement. Le sourire connote la **satisfaction sociale** et la réussite.
- **Le Nom "Sama" :** En arabe, "Sama" évoque le ciel, l'immensité. Cela connote l'idée de **"no limit"**, d'une offre généreuse et sans frontières physiques.
- **Le Flou Urbain :** Connote le mouvement, la rapidité de la 4G/5G et le mode de vie dynamique de la jeunesse algérienne active.

3. Le Message Idéologique (Le Mythe)

En synthétisant ces signes, on accède au message idéologique sous-jacent :

"*Être citoyen moderne en Algérie, c'est être connecté. Mobilis n'est pas qu'un fournisseur de Gigaoctets, c'est le partenaire qui vous donne les clés d'une vie sociale épanouie et d'une identité numérique puissante.*"

☞ L'idéologie transforme ici une transaction commerciale (achat de crédit) en une **accession à la modernité**.

Application Pédagogique pour *Didactique des Langues*

Pour un futur enseignant, cette analyse est précieuse pour :

1. **Travailler l'interculturel :** Comment une marque algérienne utilise-t-elle des codes mondiaux (icônes d'applis) tout en gardant des ancrages locaux (le vert, le nom en arabe) ?
2. **Analyse du discours :** Étudier l'usage des emprunts linguistiques (*Sama*, *Net*, *Go*) et leur impact sur le public cible (la jeunesse).

3. Analyse du Discours et de la Structure Narrative

Si l'image frappe, le texte (écrit ou oral) légitime le message et le structure dans un cadre idéologique.

3.1. Décoder le Message Sous-Jacent

L'analyse du discours médiatique (Van Dijk, 1998) cherche à exposer les structures linguistiques qui renforcent les idéologies dominantes, notamment celles liées au pouvoir et aux relations intergroupes (immigration, politique étrangère, etc.).

- ***Le Lexique et l'Idéologie :*** Les choix de mots sont cruciaux. L'utilisation de termes comme « clandestin » plutôt qu'« immigrant » ou de « frappe chirurgicale » plutôt que « bombardement » oriente la perception et légitime une certaine action.

- ***La Modalisation :*** L'emploi d'adverbes et de verbes modalisateurs (« il semblerait que », « sans aucun doute ») révèle le degré de certitude et la posture de l'énonciateur par rapport à l'information.

- ***La Structure et l'Angle d'Attaque :*** Les titres, les chapôs, et la mise en page (ou le *lead* dans un reportage) déterminent le point d'entrée dans le récit. Le choix de l'angle (par exemple, privilégier le point de vue de la victime ou celui de l'institution) est une forme de cadrage textuel.

➢ **Étude de cas : Le discours sur la "Lutte contre la Spéculation"**

Ci-dessous une analyse appliquée à un sujet de brûlante actualité en Algérie : *la gestion de la sécurité alimentaire et la lutte contre la spéculation*.
Ce thème permet d'illustrer parfaitement comment le discours médiatique (presse écrite et JT de 20h) cadre la réalité sociale en utilisant des outils linguistiques spécifiques pour légitimer l'action de l'État.

- ***1. Le Lexique et l'Idéologie (Le choix des mots)***

Dans le traitement médiatique actuel, on observe une binarité lexicale qui oppose l'ordre au chaos :

- **La criminalisation :** On n'utilise plus le terme commercial "commerçant informel" ou "stockage excessif", mais des termes à forte charge pénale et morale : **« spéculateurs »**, **« affameurs du peuple »**, ou **« mains occultes »**.

- **La réponse martiale :** L'action de l'État est décrite par un lexique guerrier : **« guerre contre la spéculation »**, **« démantèlement de réseaux »**, **« frappes contre les barons »**.

- **Impact :** Ce choix lexical transforme un problème économique en un enjeu de sécurité nationale, légitimant ainsi des mesures judiciaires très fermes.

- ***2. La Modalisation (La posture de l'énonciateur)***

L'analyse de la modalisation dans les journaux télévisés officiels montre une transition entre le doute et la certitude :

- **Certitude absolue :** L'usage du présent de vérité générale et d'adverbes comme **« vigoureusement »** ou **« irréversiblement »** (*« L'État frappera d'une main de fer... »*). Ici, la modalisation ne laisse aucune place à l'ambiguïté ; elle vise à rassurer le citoyen et à intimider les contrevenants.

- **Effacement de l'agent (Voix passive) :** Parfois, on utilise des tournures comme **« il a été décidé »** ou **« les mesures ont été prises »**, ce qui donne à la décision un caractère sacré et incontestable, émanant d'une autorité supérieure et unifiée.

- ***3. La Structure et l'Angle d'Attaque (Le cadrage textuel)***

Prenons l'exemple d'un article de presse sur la saisie d'un stock d'huile de table :

- **Angle d'attaque institutionnel :** Le titre se focalise sur la réussite de l'opération : *« Saisie record de 5000 litres d'huile : la vigilance des services de sécurité porte ses fruits »*. L'angle choisi est celui de la **victoire de l'institution**.

- **Angle d'attaque social (plus rare) :** Un titre comme *« Pénurie d'huile : le calvaire quotidien des ménages s'accentue »*. Ici, l'angle est celui de la **victime**.
- **Analyse :** En privilégiant l'angle institutionnel, le média cadre l'information de manière à valoriser l'efficacité du contrôle plutôt que de questionner les causes structurelles de la pénurie.

Application Pédagogique pour les étudiants en *Didactique des Langues Étrangères*

En tant que futur enseignant, l'analyse de ce type de discours en classe permet de :

1. **Enseigner la nuance :** Faire la différence entre un fait (une saisie de marchandise) et son interprétation (une "guerre" contre des "barons").
2. **Travailler les registres :** Étudier comment le passage d'un lexique économique à un lexique judiciaire change la perception d'un événement chez l'apprenant.
3. **Éducation à la citoyenneté :** Apprendre aux élèves à identifier qui parle dans un texte et quel est l'intérêt de l'angle choisi.

3.2. Narrativité et Mise en Récit

Les messages médiatiques, même les reportages factuels, adoptent une structure narrative. Ils présentent souvent :

1. ***Un Conflit/Problème :*** Une situation de déséquilibre.
2. ***Des Acteurs (Héros/Vilains) :*** Identification simplifiée des responsables et des victimes.
3. ***Une Résolution (Implicite ou Explicite) :*** Suggestion d'une issue ou d'une solution.

Cette mise en récit simplifie les événements complexes et favorise l'identification émotionnelle, ce qui rend le message plus mémorable, mais moins nuancé.

Étude de cas : La "Mise en récit" d'un incendie de forêt

L'analyse de la structure narrative montre que le reportage factuel emprunte les codes du conte ou de la fiction pour capter l'attention.

- ***1. Le Conflit (Le Déséquilibre)***

  - **Mise en scène :** Le reportage s'ouvre sur des images impressionnantes de flammes ou de fumée, souvent accompagnées d'une musique de tension ou du son des sirènes.

- **Fonction :** Établir l'urgence. Le conflit oppose ici **l'Homme à la Nature** déchaînée. Ce déséquilibre immédiat force l'audience à s'arrêter pour "connaître la suite".

- ***2. Les Acteurs (Héros vs Vilains)***

Les médias simplifient la complexité de l'événement en assignant des rôles clairs :

- **Les Héros :** Les pompiers (Protection Civile) et les citoyens volontaires. Ils sont filmés en action, souvent en gros plan pour souligner la fatigue et le courage. Ils représentent l'ordre et le sacrifice.

- **Les Victimes :** Les familles ayant perdu leurs biens. Leurs témoignages se focalisent sur l'émotion pour susciter l'empathie.

- **Les Vilains :** Souvent représentés par "la main criminelle" ou "le changement climatique" (parfois désignés de manière floue). L'identification d'un responsable (le pyromane) transforme le fait divers en une quête de justice.

- ***3. La Résolution***

- **Implicite :** Le reportage se termine souvent sur une note d'espoir (un feu maîtrisé) ou un appel à la solidarité nationale.
- **Explicite :** L'annonce de l'ouverture d'une enquête ou de l'arrivée d'aides gouvernementales.
- **Fonction :** Rétablir un sentiment de sécurité et de contrôle chez le spectateur.

Synthèse Critique pour l'Étudiant

Cette structure narrative crée ce qu'on appelle une **"illusion de compréhension"**. En suivant ce schéma (Problème →Lutte → Solution), le récepteur a l'impression d'avoir compris l'événement, alors que les causes structurelles profondes (gestion forestière, urbanisation, stress hydrique) sont souvent occultées car elles sont "moins narratives" et plus complexes à mettre en scène.

☞ **Note Didactique :** En classe de FLE, faire réécrire un fait divers sous forme de conte (ou l'inverse) permet aux élèves de prendre conscience de ces structures de pouvoir cachées derrière le "factuel".

4. Publicités et Médias : Stratégies pour Influencer les Comportements

La publicité est la forme la plus explicite de communication persuasive. Elle utilise des stratégies sophistiquées pour influencer les comportements d'achat et les choix personnels.

4.1. Les Trois Fonctions Persuasives

La publicité s'articule traditionnellement autour de trois axes, souvent résumés par l'acronyme AIDA (Attention, Intérêt, Désir, Action) :

1. **Informer :** Présenter le produit et ses avantages.
2. **Persuader :** Utiliser des techniques psychologiques pour modifier les attitudes.
3. **Rappeler :** Maintenir la marque et le message dans l'esprit du consommateur (Thussu, 2015).

4.2. Les Techniques d'Influence Psychologique

Pour contourner la résistance du public, les publicités recourent à des techniques d'influence :

- **L'Appel à l'Émotion (*Pathos*) :** Utilisation de la peur, de l'humour, ou de la nostalgie pour créer un lien affectif immédiat avec la marque, rendant l'argumentation rationnelle moins nécessaire.
- **L'Argument d'Autorité (*Ethos*) :** Utilisation d'une figure reconnue (médecin, célébrité, expert) pour légitimer le message.
- **Le Transfert :** Associer le produit à une image positive, un style de vie idéalisé, ou une valeur sociale (liberté, succès, modernité), incitant le consommateur à acheter non pas un objet, mais un statut ou une identité.
- **La Répétition et le Slogan :** Ancrer le message dans la mémoire collective.

« *Les publicités ne vendent pas seulement des produits ; elles vendent des idées sur ce que nous devrions être et sur la façon dont nous devrions vivre.* » (Bourdieu, 1996, p. 110).

5. Méthodologie : Études de Cas Appliquées

L'application des théories nécessite une grille d'analyse méthodique, particulièrement utile en DLE pour décoder des documents en langue étrangère.

5.1. Grille d'Analyse pour un Message Médiatique : Toute analyse doit suivre ces étapes :

1. **Contexte de Production :** Qui est l'émetteur (chaîne, journal, marque) ? Quel est son public cible ? Quel est le contexte (événement, période) ?
2. **Analyse Dénotative (Descriptive) :** Que voyons-nous/lisons-nous littéralement ? (Actions, acteurs, lieu, dates).
3. **Analyse Connotative et Technique :**
   - **Visuel :** Cadrage, couleurs, symboles, lumière. Quels stéréotypes sont activés ?
   - **Textuel/Oral :** Choix des mots, ton, présence de modalisation. Quel est l'angle d'attaque ?
4. **Analyse Théorique :** Quel cadre théorique s'applique ? (Exemple : Ce reportage est-il un cas d'Agenda-Setting ? Le clip vidéo utilise-t-il la théorie de l'Apprentissage Social ?).
5. **Impact et Décryptage :** Quelle idéologie est véhiculée ? Quel comportement ou quelle perception l'émetteur souhaite-t-il induire chez le public ?

5.2. Étude de Cas : Le Décryptage en DLE :

➲ ***Exemple d'application : La Publicité pour une Voiture de Luxe***

L'analyse d'une publicité automobile en classe de langue permet de croiser l'étude du **système linguistique** (grammaire, lexique) et du **système sémiologique** (images, valeurs).

A. Analyse Visuelle (La Sémiologie de l'Image)

- **Les Plans et le Cadrage :** L'utilisation de **gros plans** sur le conducteur, associé à une contre-plongée, magnifie l'individu.
  - *Connotation :* Le conducteur est placé dans une posture de domination, suggérant le **succès**, l'**autonomie** et le contrôle total de sa destinée.
- **La Chromatique et les Textures :** Dominance de couleurs sombres (noir, bleu nuit) contrastant avec le métal brillant et les reflets de la ville la nuit.
  - *Connotation :* Le sombre évoque le mystère et l'élégance, tandis que le brillant symbolise la **richesse**, la **modernité technologique** et l'exclusivité.

B. Analyse Textuelle (Les Stratégies Discursives)

Le texte publicitaire est un terrain fertile pour l'étude des fonctions du langage (notamment la fonction conative de Jakobson) :

- **Morphosyntaxe du Pouvoir :** * Emploi de l'**impératif** (*"Redéfinissez vos limites"*) pour une injonction directe.

    - Usage du **subjonctif** dans des propositions complétives exprimant le désir ou l'exigence (*"Il est temps que vous exigiez l'excellence"*).
- **Champ Lexical de la Distinction :** Recours massif à des adjectifs mélioratifs et à un lexique de la rareté : *performance, exclusivité, raffinement, avant-garde*.
    - *Enjeu DLE :* Étude des **registres de langue** (soutenu/formel) et de l'argumentation.

C. Impact et Dimension Interculturelle

- **Le Transfert d'Identité :** La publicité ne vend pas un objet technique (moteur, freins), mais une **identité sociale**. Elle utilise le mécanisme du "renforcement vicariant" (Bandura) : l'acheteur potentiel projette sa propre réussite sociale à travers la possession du véhicule.
- **L'Imaginaire de la Culture Cible :** En DLE, ce document permet d'interroger les valeurs de la société cible (ex: la réussite individuelle en France vs les représentations locales). Comment l'idée de "luxe" varie-t-elle entre le pays de la langue apprise et le pays de l'apprenant ?

Exploitation Didactique (Fiche Enseignant)

Pour transformer cet exemple en activité de classe, l'étudiant Master pourra proposer :

1. **Activité de repérage :** Lister les adjectifs valorisants et transformer les slogans à l'impératif en conseils au conditionnel.
2. **Atelier de détournement :** Demander aux apprenants de créer une "contre-publicité" en changeant les connotations (ex: transformer la voiture de luxe en véhicule écologique, changeant ainsi le lexique et les couleurs).
3. **Débat interculturel :** Analyser si les mêmes ressorts (succès, autonomie) seraient utilisés pour une publicité en Algérie ou si d'autres valeurs (famille, tradition, solidarité) seraient prioritaires.

☞ **Note:** *La publicité est le document authentique par excellence : elle est courte, percutante et sature la langue de sens culturels. C'est un miroir des désirs d'une société.*

Activités :

Activité 1 : Le "Labo Sémiologique" — De la Dénotation à l'Idéologie

Objectif : Maîtriser la distinction de Barthes et l'impact des choix techniques sur la perception du public.

Consignes :

1. Choisissez deux affiches publicitaires pour un même type de produit (ex: une boisson gazeuse), l'une datant des années 1990 et l'autre de 2024.
2. Pour chaque affiche, remplissez un tableau comparatif :
    - Dénotation : Listez les objets et personnages présents.
    - Connotation (Couleurs & Lumière) : Quelles émotions les couleurs cherchent-elles à provoquer ? (Utilisez le tableau du point 2.2).
    - Le "Mythe" **:** Quelle idée de la "jeunesse" ou du "bonheur" chaque publicité vend-elle au-delà du produit ?
3. **Réflexion :** Comment le changement technique (passage à l'image numérique, filtres Instagram) modifie-t-il la "vérité" de l'image ?

Activité 2 : "L'Atelier de Cadrage Textuel" — Jeu de Rôles Journalistique

Objectif : Appliquer la théorie du *Framing* (Goffman) et l'analyse du lexique (Van Dijk) à un événement actuel en Algérie.

Consignes :

1. **Le Fait Brut :** "Une nouvelle startup algérienne lance une application de livraison de repas à domicile."
2. Rédigez deux titres et deux "chapôs" (introductions) en changeant radicalement l'angle d'attaque :
    - Cadre A (Le Progrès) : Utilisez un lexique valorisant (innovation, jeunesse, futur, économie numérique).
    - Cadre B (La Menace sociale) : Utilisez un lexique mettant l'accent sur les risques (précarité des livreurs, disparition des petits commerces, dépendance technologique).
3. Insérez dans vos textes des adverbes de certitude (*assurément, irréversiblement*) ou de doute (*semblerait, prétendument*) pour orienter la posture du lecteur.

Activité 3 : "Détournement Narratif" — Du Fait Divers au Conte

Objectif : Prendre conscience de la structure narrative des reportages (point 3.2) pour en débusquer le message idéologique.

Consignes :

1. Prenez un reportage récent du JT (ou un article de presse) concernant une action de solidarité ou une opération de secours.
2. Identifiez selon la structure narrative du chapitre :

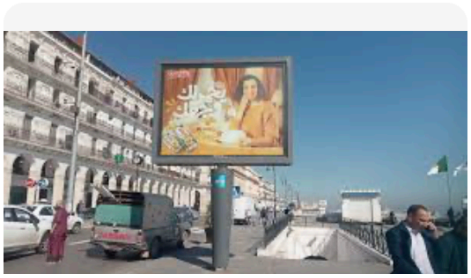
- Qui est désigné comme le **Héros** ?
- Quel est le **Conflit** (le déséquilibre) de départ ?
- Quel est le **Vilain** (explicite ou suggéré) ?

3. Réécrivez ce reportage sous la forme d'un court conte de fées commençant par "Il était une fois...".
4. En quoi cette mise en récit simplifie-t-elle la réalité ? Quelles causes profondes (économiques ou politiques) ont été évacuées pour que l'histoire reste "mémorable" ?

Éléments de réponse :

Activité 1 : Le "Labo Sémiologique" (Exemple : Coca-Cola)






1. **Tableau comparatif : Évolution de l'image publicitaire en Algérie**

Catégorie d'analyse	Affiche Années 90-2000 (Style "Ramadan Traditionnel")	Affiche 2024 (Style "Digital Lifestyle" / Algérie Moderne)
Dénotation	Une grande table de *Ftour*, une famille élargie (grands-parents inclus), un plateau de *Zlabia* et *Kalb el Louz*, une bouteille de 1.5L au centre.	Un jeune homme et une femme en tenue urbaine moderne, des écouteurs sans fil, un arrière-plan flou de ville (Alger ou Oran), des bulles de texte "emoji".
Connotation	**Couleurs :** Or, ambre et rouge (connote la chaleur du foyer, le sacré). **Lumière :** Tamisée, rappelant les lanternes (*Fanous*) (connote la spiritualité et l'intimité).	**Couleurs :** Contrastes électriques, filtres "Insta" (connote l'immédiateté et le dynamisme). **Lumière :** Éclatante, style lumière du jour ou néons de cafétéria (connote la vie publique et branchée).
Le "Mythe"	Le bonheur réside dans le **regroupement familial** et le respect des rituels.	Le bonheur est dans l'**expression de soi** et la mobilité.

Catégorie d'analyse	Affiche Années 90-2000 (Style "Ramadan Traditionnel")	Affiche 2024 (Style "Digital Lifestyle" / Algérie Moderne)
	Coca-Cola est l'invité qui complète la "Baraka" de la table.	Coca-Cola est l'accessoire indispensable d'une jeunesse algérienne connectée au monde.

2. Réflexion sur le changement technique Le passage au numérique et aux filtres (type Instagram) modifie la "vérité" de l'image en l'éloignant du réel. L'image de 2024 n'est plus une capture du monde, mais une **esthétisation permanente**. Elle crée une "réalité augmentée" où tout est parfait, saturé et sans défaut. Cela renforce l'idée que le produit appartient à un monde idéal, rendant le message plus persuasif mais moins authentique que la photographie argentique des années 90.

Activité 2 : "L'Atelier de Cadrage Textuel" (Startup de livraison)



1. Cadre A : Le Progrès (Le Cadrage

- **Titre :** *Yassir Food : L'innovation qui révolutionne irréversiblement l'économie numérique algérienne.*
- **Chapô :** Portée par une jeunesse audacieuse, cette startup locale déploie une technologie d'avant-garde. Ce fleuron de l'économie de demain assure **assurément** la modernisation de nos habitudes de consommation.

2. Cadre B : La Menace sociale (Le Cadrage Négatif)

- **Titre :** *Livraison à domicile : L'ubérisation qui menacerait prétendument nos commerces de proximité.*
- **Chapô :** Sous couvert de modernité, cette application semble imposer une précarité nouvelle. Le déploiement de ce modèle de dépendance technologique pourrait **prétendument** fragiliser le tissu social et économique des quartiers traditionnels.

3. Analyse de la posture : L'usage de l'adverbe **"irréversiblement"** dans le Cadre A ferme le débat et impose le progrès comme une fatalité positive. À l'inverse, le conditionnel associé à **"prétendument"** dans le Cadre B instille le doute sur la sincérité des intentions de l'entreprise, orientant le lecteur vers la méfiance.

Activité 3 : "Détournement Narratif" (Opération de secours)

1. Analyse du reportage (Exemple : Secours après inondations)

- **Le Héros :** Le sauveteur de la Protection Civile, filmé en plein effort (représente l'État protecteur).
- **Le Conflit :** Le chaos naturel (la boue, l'eau) qui a rompu l'ordre quotidien.
- **Le Vilain :** L'aléa climatique (souvent décrit comme "la colère du ciel") ou, parfois, l'imprudence d'un citoyen.

2. Le conte de fées (Réécriture)

"Il était une fois, dans une ville soudainement engloutie par des larmes de géants, des chevaliers vêtus d'uniformes sombres qui bravaient les flots furieux. Grâce à leur épée de courage et à la baguette magique de la solidarité, ils sauvèrent les villageois des griffes du monstre-boue et ramenèrent le soleil sur le royaume..."

3. Simplification et évacuation des causes : Cette mise en récit simplifie la réalité en transformant un événement socio-politique en une lutte manichéenne (Bien vs Mal). En se focalisant sur le "sauvetage héroïque", le média évacue les **causes profondes** :

- **Économiques/Politiques :** L'absence d'entretien des canalisations, l'urbanisation sauvage ou le manque de budget pour la prévention. L'histoire reste "mémorable" parce qu'elle est émouvante, mais elle empêche l'audience de poser les questions critiques nécessaires à la résolution durable du problème.

☞ **Note:** *Ces activités montrent que le didacticien ne doit jamais accepter un message comme une simple fenêtre sur le monde, mais comme une construction volontaire de sens.*

Chapitre 5 : Vérification des sources d'information : comment, pourquoi et par qui ?





Ce chapitre vise à doter les étudiants d'une solide compétence en analyse de l'information, en commençant par l'apprentissage de l'identification des sources fiables et de la vérification rigoureuse de l'exactitude des contenus circulant sur les supports traditionnels et numériques. Au-delà de cette dimension technique, il s'attache à sensibiliser les futurs didacticiens aux dangers inhérents aux fausses informations — telles que les fake news, la désinformation et les rumeurs — en décryptant les mécanismes sociotechniques de leur propagation. Enfin, ce volet pédagogique a pour ambition de transmettre la maîtrise d'outils méthodologiques indispensables à l'évaluation critique de tout contenu en ligne, garantissant ainsi une posture intellectuelle autonome et responsable face au flux informationnel.

Introduction

Les chapitres précédents ont mis en lumière le pouvoir des médias dans la construction de la réalité (Chapitre 4) et l'influence des représentations sur les jeunes (Chapitre 3). Face à la **fragmentation de l'information** et à la **surcharge informationnelle** induite par l'ère numérique, ce chapitre aborde la question centrale de la **fiabilité des sources**. Pour le futur enseignant de DLE, savoir décoder un message en langue étrangère n'est plus suffisant ; il doit être capable d'en évaluer la véracité et la provenance, transformant ainsi ses apprenants en citoyens et utilisateurs critiques.

1. Les Principes Fondamentaux de la Vérification d'Information

Le *fact-checking* et la vérification s'appuient sur une démarche de rigueur journalistique et scientifique, souvent résumée par des méthodes structurées.

1.1. L'Approche "5W" (Who, What, When, Where, Why)

Avant de partager ou d'utiliser une information, l'approche des cinq questions (qui, quoi, quand, où, pourquoi) est un premier filtre essentiel (Source Critique, 2021) :

- **Qui (Who) :** Qui est l'auteur de l'information ? Est-ce une source primaire ou secondaire ? Quelle est son expertise ou sa crédibilité reconnue sur le sujet ?
- **Quoi (What) :** Quel est le contenu exact du message ? Est-ce un fait, une opinion, une rumeur, ou une satire ?
- **Quand (When) :** Quelle est la date de publication ou de l'événement relaté ? Une information ancienne est-elle réutilisée hors contexte ?
- **Où (Where) :** Quel est le contexte géographique et médiatique de la diffusion ? (Local, national, ou global ? Quel type de plateforme ?)
- **Pourquoi (Why) :** Quelle est la motivation derrière la diffusion du message ? (Informer, persuader, désinformer, vendre, manipuler ?).

Exemple : Application de la méthode "5W" à un post viral

Scénario : Un message circule sur Facebook affirmant que *"Les universités algériennes fermeront dès demain pour une durée indéterminée"* avec une photo d'un bâtiment administratif fermé.

1. Qui (Who) ?

- **Analyse :** Le message provient d'une page intitulée "Infos Algérie 24/24" sans certification (pas de badge bleu). L'auteur n'est pas un journaliste identifié ni une source officielle (Ministère de l'Enseignement Supérieur).
- **Verdict :** Crédibilité faible. Source anonyme.

2. Quoi (What) ?

- **Analyse :** Le message est purement déclaratif, sans citation de décret ni lien vers un communiqué officiel. Le ton est alarmiste (usage de majuscules).
- **Verdict :** Probable rumeur ou désinformation visant à créer la panique.

3. Quand (When) ?

- **Analyse :** En effectuant une recherche rapide, on s'aperçoit que la photo du bâtiment fermé date en réalité de 2020 (période de la pandémie de COVID-19).
- **Verdict :** Information décontextualisée et anachronique.

4. Où (Where) ?

- **Analyse :** L'information ne se trouve que sur des groupes sociaux informels. Aucun média national (APS, ENTV, presse sérieuse) ne relaie cette "alerte".
- **Verdict :** Isolement médiatique de l'information, signal fort d'une fausse nouvelle.

5. Pourquoi (Why) ?

- **Analyse :** La page génère de nombreuses interactions (partages, commentaires en colère) qui augmentent sa visibilité pour attirer des revenus publicitaires ou discréditer les institutions.
- **Verdict :** Motivation économique (clics) ou déstabilisation idéologique.

◇ Synthèse : Le "Réflexe Critique"

L'approche **5W** ne prend que quelques minutes mais permet d'éviter la propagation de la **mésinformation**. Comme l'indique la *Source Critique (2021),*

si l'un de ces piliers est flou ou suspect, l'information ne doit être ni crue, ni partagée.

1.2. La Triangulation et le Croisement des Sources

Un fait n'est considéré comme vérifié que s'il est confirmé par un processus de **triangulation**. Cette approche, essentielle au journalisme (Kovach & Rosenstiel, 2014), exige :

- ***Croiser les Sources :*** Consulter au moins trois sources d'information indépendantes et reconnues pour corroborer le même fait.
- ***Diversité des Sources :*** S'assurer que les sources proviennent de différents types de médias (presse écrite, radio/TV, agence de presse) et, idéalement, qu'elles représentent des angles éditoriaux variés.
- ***Vérifier la Source Originale (Source Primaire) :*** Remonter au document, à la déclaration, ou au témoin initial pour s'assurer que l'information n'a pas été déformée ou mal interprétée lors de sa transmission.

2. L'Analyse de la Crédibilité des Plateformes Médiatiques

La plateforme ou le site web lui-même est un élément clé de l'évaluation critique.

2.1. Les Indicateurs de Fiabilité Institutionnelle

- ***Transparence de l'Auteur et de la Rédaction :*** Le site affiche-t-il clairement le nom des journalistes, du directeur de publication, et les coordonnées de la rédaction ?

- ***Politique Éthique et Déontologique :*** L'organisation adhère-t-elle à des chartes déontologiques (ex. : Charte de Munich) ou est-elle membre d'un syndicat ou d'un observatoire reconnu ?

- ***Structure et Organisation :*** Le site distingue-t-il clairement les faits des opinions, les articles sponsorisés des articles de fond, et les sources citées du commentaire éditorial ?

2.2. L'Identification des Plateformes Suspectes

Le développement des **fermes à clics** et des **sites parodiques/satiriques** nécessite une vigilance accrue :

- ***Analyse de l'URL :*** Les noms de domaine imitant ceux de médias connus ou utilisant des extensions étranges (.co, .xyz) sont souvent des signaux d'alerte.

- ***Mise en Page et Qualité Rédactionnelle :*** Les sites de fausses nouvelles présentent souvent une mise en page bâclée, de nombreuses erreurs typographiques ou grammaticales, et une utilisation excessive de majuscules ou de titres sensationnalistes (*clickbait*).

- ***Vérification de l'Existence*** **:** La mention d'une « agence de presse » ou d'un « institut de recherche » doit être vérifiée via une recherche inversée pour s'assurer de leur existence légale et de leur activité réelle.

◇ **Illustration : comparaison entre un site fiable *vs* un site suspect**

Pour évaluer la crédibilité d'une plateforme, l'étudiant doit effectuer un "audit visuel" en s'appuyant sur les indicateurs suivants :



1. Le "Check-up" de la Fiabilité (Média Institutionnel)

Prenons l'exemple d'un grand quotidien national ou d'une agence de presse :

- **L'Ours (La Rédaction) :** En bas de page ou dans l'onglet "Qui sommes-nous ?", on trouve une adresse physique, un numéro de téléphone et la liste des membres de la rédaction.
- **La Charte :** Présence d'un lien vers une charte éthique.
- **La Structure :** Les rubriques sont claires (Politique, Économie, Opinion). Un article d'opinion est explicitement étiqueté **" chronique"** ou **"Éditorial"** pour ne pas le confondre avec un fait brut.

2. Les Signaux d'Alerte (Plateforme Suspecte)

À l'inverse, une "ferme à clics" ou un site de désinformation présente souvent ces anomalies :

- **Le camouflage d'URL :** L'adresse peut ressembler à www.elwatan-actu.co ou www.aps-algerie.xyz. L'extension inhabituelle (.co, .xyz) au lieu du .dz ou .com officiel est un signe majeur de suspicion.
- **Le "Clickbait" (Piège à clics) :** Des titres en majuscules avec des formules du type : *"VOUS NE CROIREZ JAMAIS CE QUI S'EST PASSÉ..."*.
- **L'esthétique du chaos :** Une accumulation de publicités intrusives, des images de mauvaise qualité et, surtout, des fautes d'orthographe récurrentes dans les titres.

3. La Lutte Contre les Fausses Informations et les Rumeurs

Le phénomène des *fake news* s'inscrit dans un cadre plus large de désinformation et de manipulation.



3.1. Désinformation, Mésinformation et Malinformation

Il est crucial de distinguer les intentions (Wardle, 2017) :

- **Désinformation :** Information fausse créée et diffusée **dans l'intention délibérée de tromper** et de nuire (ex. : propagande politique).
- **Mésinformation :** Information fausse partagée sans intention malveillante (ex. : une personne partage une *fake news* croyant qu'elle est vraie).
- **Malinformation :** Information vraie mais utilisée pour nuire à une personne ou à un groupe, souvent en sortant des éléments de leur contexte (ex. : divulgation de courriels privés).

3.2. Outils de *Fact-Checking* et Vérification Numérique

Les outils numériques sont devenus indispensables pour l'enquête critique (O'Brien, 2019) :

- **Sites de *Fact-Checking* :** Utiliser des organisations reconnues (ex. : AFP Factuel, Snopes, Les Décodeurs) qui emploient des méthodologies transparentes.
- **Recherche d'Image Inversée :** Des outils comme Google Images ou TinEye permettent de vérifier si une photo ou une vidéo a été réutilisée dans un contexte différent de celui allégué (une image d'un événement passé présentée comme actuelle).
- **Vérification de Vidéos et Géolocalisation :** Des techniques d'*open source intelligence* (OSINT) permettent d'analyser les ombres, la météo, ou les arrière-plans (bâtiments) pour confirmer l'heure et le lieu d'une prise de vue.

◇ Illustrations :

➢ La Matrice du Désordre Informationnel

Pour bien distinguer les trois concepts, nous pouvons utiliser le schéma de l'intentionnalité :

Concept	Information	Intention de nuire	Exemple type
Mésinformation	**Fausse**	**Non**	Un parent partage une rumeur sur un remède miracle par simple bienveillance.
Désinformation	**Fausse**	**Oui**	Un site crée une fausse polémique pour discréditer un candidat lors d'une élection.
Malinformation	**Vraie**	**Oui**	La fuite de photos privées d'une personnalité pour briser sa réputation (Doxing).

➢ La Boîte à Outils du Vérificateur Numérique

La vérification ne repose pas sur une intuition, mais sur une **méthodologie instrumentée**. Voici comment utiliser les outils cités :

1. **Le Fact-Checking Collaboratif :** Avant toute analyse technique, consulter des bases de données comme *AFP Factuel*. Si le sujet est "déjà vérifié", l'étudiant gagne un temps précieux.
2. **La Recherche d'Image Inversée (Reverse Image Search) :**
   - *Principe :* On soumet une image à un moteur de recherche (Google, TinEye).
   - *Objectif :* Détecter le **reconditionnement**. Si l'image apparaît dans des articles datant de 2018, elle ne peut pas illustrer un événement de 2026.
3. **L'Enquête OSINT (Open Source Intelligence) :**
   - *Géolocalisation :* Utiliser Google Street View pour comparer les bâtiments visibles sur une vidéo avec la réalité géographique.
   - *Chronolocalisation :* Analyser la longueur des ombres ou la météo pour confirmer l'heure d'une prise de vue.

4. L'Importance du Contexte : Dates, Géographie et Motivation

La véracité d'une information dépend souvent de sa contextualisation précise.

4.1. L'Analyse du Contexte Temporel et Géographique

- **Le Piège du Reconditionnement :** Les fausses informations utilisent souvent des images authentiques sorties de leur contexte temporel ou géographique. Le

vérificateur doit systématiquement vérifier la métadonnée ou l'historique d'une image/vidéo pour s'assurer qu'elle correspond au récit.

• **Contexte Géopolitique :** Comprendre les enjeux d'une zone géographique aide à évaluer la plausibilité d'une information. Les médias diffusés par des acteurs d'un conflit sont particulièrement sujets aux biais et à la propagande.

4.2. Les Motivations Idéologiques et Économiques des Diffuseurs

L'analyse doit toujours inclure la question de l'intérêt. La désinformation est rarement gratuite :

• **Motivation Économique (Propagande Publicitaire) :** Les *clickbaits* et certains contenus sensationnels visent uniquement à générer du trafic et des revenus publicitaires.

• **Motivation Idéologique/Politique :** Les messages sont conçus pour discréditer un opposant, mobiliser une base électorale, ou légitimer une politique controversée.

• **Motivation Psychologique (Propagande des Rumeurs) :** Les rumeurs se propagent parce qu'elles confirment souvent les biais cognitifs préexistants du public (*confirmation bias*) (Tversky & Kahneman, 1974).

5. Étude de Cas : Déconstruction d'une Fausse Information

5.1. Exemple Appliqué : La Photo d'un "Nouveau" Conflit

Scénario de Fausse Nouvelle : Une photo circule sur les réseaux sociaux d'une ville en ruines avec la légende : « *Situation catastrophique après le bombardement d'hier à la ville X*».

Processus de Démystification :

1. **5W (*Who, when, Why, where, what*) :** Qui diffuse ? (Un compte anonyme). Quand ? (Hier). Pourquoi ? (Titre sensationnel) Quoi?.
2. **Vérification d'Image Inversée :** L'outil révèle que la photo date de 5 ans et concerne un conflit dans un pays voisin.
3. **Analyse du Lexique :** Le texte utilise un vocabulaire émotionnel et manque de sources citées.
4. **Conclusion :** L'information est une **désinformation** (si elle est publiée par un acteur souhaitant nuire) ou une **mésinformation** (si elle est partagée par un utilisateur non critique). Le document est **décontextualisé**.

5.2. Implications Pédagogiques pour le DLE

L'enseignant doit intégrer ces exercices de vérification en utilisant des documents authentiques en langue étrangère, transformant ainsi le cours de langue en un laboratoire de **citoyenneté numérique critique**. Le décryptage des sources et des techniques de manipulation devient une compétence linguistique en soi.

Finalement, ce chapitre a exposé la méthodologie rigoureuse nécessaire pour naviguer dans l'écosystème informationnel complexe. De la simple application de l'approche "5W" au croisement des sources institutionnelles et à l'utilisation des outils de fact-checking numérique, l'étudiant de Master 1 DLE dispose désormais des clés pour évaluer la crédibilité des messages.

L'enjeu n'est pas seulement de distinguer le vrai du faux, mais de comprendre pourquoi l'information fausse est créée et comment elle influence les perceptions culturelles. Le futur didacticien est le garant de la transmission d'une **Littératie Médiatique Critique (LMC)** active, formant des apprenants qui ne sont pas de simples récepteurs passifs, mais des vérificateurs éclairés et des médiateurs interculturels responsables.

Activités :

Activité 1 : Le "Scanner de Crédibilité" (Audit de Plateforme)

Objectif : Maîtriser l'identification des indicateurs de fiabilité institutionnelle et des signaux d'alerte des sites suspects (Section 2).
Consignes :

1. Trouvez deux sites traitant de l'actualité éducative ou linguistique. L'un doit être un média reconnu (ex: *Le Monde Éducation*, *APS*), l'autre doit être une plateforme trouvée via les réseaux sociaux (page Facebook ou blog).
2. Remplissez une fiche d'évaluation pour chaque site en vérifiant :
    - L'URL : Est-elle standard ou suspecte ?
    - L'Ours : Trouvez-vous le nom du directeur de publication ?
    - La Structure : Les articles sont-ils signés par des journalistes identifiables ?
3. **Synthèse :** Rédigez un court paragraphe expliquant lequel de ces sites vous utiliseriez comme document authentique en classe de langue, en justifiant votre choix par les critères du chapitre.

Activité 2 : "L'Enquêteur Numérique" (Atelier de Fact-Checking)

Objectif : Utiliser les outils techniques (Recherche inversée, 5W) pour débusquer une désinformation ou un reconditionnement (Sections 1.1 & 3.2).
Consignes :

1. **Analyse de cas :** On vous présente une photo virale montrant une "manifestation d'étudiants pour le climat" avec un texte affirmant que l'événement a lieu aujourd'hui à Alger.
2. **Investigation :**
    - **Étape 1 :** Appliquez la méthode des **5W** (Qui diffuse ? Pourquoi ?).
    - **Étape 2 :** Utilisez un outil de **recherche d'image inversée** (Google Images ou TinEye).
3. **Verdict :** Si la recherche révèle que l'image date de 2019 ou concerne une autre ville, identifiez s'il s'agit d'une **mésinformation** ou d'une **désinformation**.
4. **Correction :** Rédigez une "alerte" (Debunking) de 5 lignes destinée à vos futurs élèves pour leur expliquer comment vous avez prouvé la fausseté de l'info.

Activité 3 : "Ingénierie Pédagogique : La Leçon de Vigilance"

Objectif : Intégrer la Littératie Médiatique Critique (LMC) dans une séquence de Didactique des Langues (Section 5.2).
Consignes :

1. Choisissez une "Fake News" linguistique ou culturelle (ex: une rumeur sur la suppression d'une épreuve de langue ou un faux fait culturel sur un pays étranger).
2. Élaborez une activité de classe de 15 minutes pour des élèves de lycée visant à :
    - Repérer le lexique émotionnel et les biais de confirmation dans le texte.
    - Pratiquer la triangulation : demandez aux élèves de trouver deux sources fiables qui contredisent ou confirment l'information.
3. **Argumentation :** Expliquez en quoi cette activité développe non seulement la compréhension écrite en langue étrangère, mais aussi la citoyenneté numérique de l'élève.

Éléments de réponse :

Activité 1 : Le "Scanner de Crédibilité" (Audit de Plateforme)

Exemple de réponse pour la fiche d'évaluation :

Critères d'audit	Site A : Algérie Presse Service (APS.dz)	Site B : "Flash Algérie Éduc" (Blog/FB)
L'URL	aps.dz : Extension nationale officielle, sécurisée (HTTPS).	algerie-educ-flash.co : Extension .co suspecte, souvent utilisée pour tromper.
L'Ours (Équipe)	Clairement identifié dans "À propos". Nom du DG et adresse à Alger fournis.	Absent. Seul un formulaire de contact anonyme est disponible.
La Structure	Articles signés ou sourcés (ex: "Par la rédaction" ou "APS"). Rubricage strict.	Aucun auteur identifié. Titres racoleurs ("CHOC !", "URGENT !").

Synthèse (Justification DLE) : En tant que futur enseignant, j'utiliserais le **Site A** comme document authentique. Sa fiabilité institutionnelle garantit que la langue utilisée suit une norme professionnelle (registre soutenu) et que les faits sont vérifiés. Le Site B, malgré son aspect 'actuel', présente des risques de **mésinformation** et un manque de rigueur syntaxique qui pourrait induire l'apprenant en erreur sur les réalités du système éducatif.

Activité 2 : "L'Enquêteur Numérique" (Fact-Checking)

1. Étape 1 : Application des 5W

- **Qui ?** Un compte anonyme Twitter/X créé récemment.
- **Pourquoi ?** Rechercher des "likes" et influencer l'opinion sur les questions environnementales en Algérie.

2. Étape 2 : Recherche inversée L'outil (Google Lens ou TinEye) révèle que la photo a été publiée initialement par un journal étranger en **2019 lors d'une marche à Paris**.

3. Verdict Il s'agit d'une **désinformation** (si le compte a volontairement menti pour mobiliser) ou d'une **mésinformation**(si le compte a partagé sans vérifier). Le document est un **reconditionnement** (image réelle, contexte faux).

4. Alerte :

"Attention ! Cette photo affirmant montrer une marche à Alger aujourd'hui est FAUSSE. En utilisant la recherche d'image inversée, nous avons prouvé que ce cliché

date de 2019 et a été pris en France. Ne partagez pas cette rumeur : vérifiez toujours la date originale d'une photo avant de croire au texte qui l'accompagne."

Activité 3 : "Ingénierie Pédagogique : La Leçon de Vigilance"

1. Une fausse annonce circulant sur WhatsApp prétendant que *"L'examen du baccalauréat de français est annulé cette année par décision ministérielle."*

2. Déroulement de l'activité :

- **Repérage :** Les élèves soulignent le **lexique émotionnel** (*"catastrophique"*, *"enfin libre"*) et identifient le **biais de confirmation** (l'élève qui déteste le français veut croire que c'est vrai).
- **Triangulation :** Par groupes, les élèves doivent trouver le démenti ou la confirmation sur deux sites sources : le site du Ministère de l'Éducation nationale (education.gov.dz) et un journal de référence (*El Watan* ou *Liberté*).

3. Argumentation (Compétences développées) : Cette activité développe la **compréhension écrite** en forçant l'apprenant à distinguer le registre factuel du registre sensationnel en langue étrangère. Sur le plan de la **citoyenneté numérique**, elle transforme l'élève de "consommateur passif" en "vérificateur actif". Il apprend que la langue est un outil de manipulation et que la vérité nécessite un effort de croisement des sources.

Synthèse du Module : Analyse des Médias



On récapitule les points fondamentaux à maîtriser par un étudiant en Master de Didactique des Langues Étrangères (DLE) concernant l'analyse et l'évaluation des messages médiatiques. Ces compétences sont considérées comme essentielles pour former des apprenants non seulement compétents linguistiquement, mais aussi des citoyens critiques et des médiateurs interculturels avertis.

I. L'Essentiel sur le Rôle des Médias (Chapitres 1, 2 et 3)

Le premier pilier de la formation est la reconnaissance du rôle **non neutre** des médias.

A. Les Médias sont des Constructeurs de Réalité

- **Comprendre les Représentations :** Les médias (presse, publicité, réseaux sociaux) façonnent la perception que les apprenants ont de la culture et de la langue cibles, souvent à travers des stéréotypes ou des simplifications. Le rôle du didacticien est de décoder ces **représentations** pour les contextualiser.
- **Les Jeunes et les Écrans :** L'exposition régulière aux contenus numériques (Théorie de la Cultivation) influence la vision du monde, notamment en matière de violence, de réussite sociale ou de normes culturelles.

B. Maîtriser les Théories de l'Influence (Chapitre 4)

L'enseignant doit connaître les mécanismes par lesquels les messages exercent leur pouvoir :

Théorie	Mécanisme	Ce qu'il faut retenir
Agenda-Setting	Les médias choisissent *à quoi* l'audience doit penser.	La hiérarchisation de l'information (les gros titres) n'est jamais fortuite.
Framing (Cadrage)	Les médias choisissent *comment* présenter le sujet (angle).	Le choix des mots et des images oriente l'interprétation du fait.
Sémiologie (Barthes)	Distinction entre sens littéral et sens symbolique.	Toute image est double : **Dénotation** (ce que je vois) et **Connotation** (ce que cela signifie culturellement/idéologiquement).

II. L'Essentiel sur le Décryptage du Message (Chapitre 4)

Le deuxième pilier est l'application concrète des outils d'analyse au document authentique en langue étrangère.

A. Outils d'Analyse Visuelle et Textuelle

1. **L'Analyse Visuelle (Sémiologie) :**
   - **Cadrage et Lumière :** Identifier l'effet émotionnel recherché (proximité, drame, objectivité).
   - **Couleurs et Symboles :** Décoder les valeurs associées (le bleu pour la confiance, le rouge pour l'urgence) dans le contexte culturel cible.
   - **Connotation Publicitaire :** Dans le cadre de l'influence psychologique (Publicité), repérer le **Transfert**(associer le produit à un statut social) et l'appel à l'**Ethos** (argument d'autorité).
2. **L'Analyse du Discours :**
   - **Le Lexique :** Repérer les mots à charge idéologique (ex. : « migrant » vs. « clandestin »).
   - **La Modalisation :** Évaluer le degré de certitude de l'énonciateur (l'usage de verbes comme « sembler » ou d'adverbes comme « certainement »).
   - **La Structure Narrative :** Identifier le schéma Héros/Vilain/Conflit même dans un reportage factuel, car cela simplifie la réalité.

III. L'Essentiel sur la Vérification des Sources (Chapitre 5)

Le troisième pilier est la compétence la plus critique : la **Littératie Médiatique Critique (LMC)**, qui exige de savoir évaluer la fiabilité.

A. La Méthodologie du Fact-Checking

Il est crucial d'adopter une démarche rigoureuse avant d'accepter ou de partager une information :

1. **L'Approche "**$5W$**" :** Poser systématiquement les cinq questions pour établir le contexte de l'information : *Qui*est l'auteur ? *Quoi* est le message ? *Quand* a-t-il été publié ? *Où* a-t-il été diffusé ? *Pourquoi* a-t-il été créé (motivation) ?
2. **La Triangulation :** Un fait n'est validé que s'il est confirmé par **au moins trois sources indépendantes et reconnues**. Il faut toujours privilégier le retour à la **Source Primaire** (le document, le témoin initial).

B. Distinguer les Intentions Malveillantes

L'étudiant doit différencier les types d'erreurs pour comprendre les motivations derrière la propagation :

- **Désinformation :** Fausse information diffusée avec une **intention de nuire** (propagande).
- **Mésinformation :** Fausse information partagée **sans intention malveillante** (partage non critique par erreur).
- **Malinformation :** Information **vraie** mais utilisée **hors contexte** ou de manière nuisible.

C. Maîtriser les Outils Numériques de Vérification

- **Recherche d'Image Inversée (Google Images, TinEye) :** Essentielle pour vérifier le **Piège du Reconditionnement** (utiliser une vieille image dans un nouveau contexte).
- **Analyse de l'URL et de la Rédaction :** Vérifier la transparence institutionnelle de la plateforme et identifier les indices d'une plateforme suspecte (qualité rédactionnelle, URL étrange).

Liste des 100 Concepts clés en Analyse des Médias



I. Théorie et Modèles de Communication (Fondamentaux)

1. **Média :** Dispositif technique de production et de diffusion de messages.
2. **Communication :** Processus dynamique d'échange de signes entre acteurs.
3. **Émetteur :** Instance à l'origine du message (individu, institution ou algorithme).
4. **Récepteur :** Destinataire du message, acteur du processus de décodage.
5. **Message :** Contenu de l'information transmis selon un code précis.
6. **Code :** Système de signes et de règles partagé pour que le message soit intelligible.
7. **Canal :** Support physique ou technique assurant le transport du signal.
8. **Bruit :** Toute perturbation (technique ou sémantique) qui dégrade la communication.
9. **Linéarité :** Modèle de communication unidirectionnel sans retour immédiat.
10. **Rétroaction (Feedback) :** Réaction du récepteur influençant l'émetteur en retour.
11. **Codage :** Transformation d'une pensée en symboles ou signes.
12. **Décodage :** Interprétation des signes reçus pour en extraire le sens.
13. **Fonction Expressive :** Centrée sur l'émetteur (expression des sentiments).
14. **Fonction Conative :** Visant à agir sur le récepteur (ordre, injonction).
15. **Fonction Métalinguistique :** Discours portant sur le code lui-même.
16. **Fonction Phatique :** Visant à établir ou maintenir le contact (ex: "Allô ?").
17. **Fonction Référentielle :** Centrée sur l'information objective (le contexte).
18. **Fonction Poétique :** Centrée sur la forme esthétique du message.
19. **Signe :** Unité composée d'une forme (signifiant) et d'un concept (signifié).
20. **Référent :** L'objet réel ou le contexte auquel le message renvoie.

II. Sociologie et Influence des Médias

21. **Mass-médias :** Médias s'adressant à un public large, anonyme et hétérogène.
22. **Opinion Publique :** Jugements partagés par une grande partie d'une population.
23. **Agenda-Setting :** Capacité des médias à hiérarchiser les sujets de débat public.
24. **Cadrage (Framing) :** Angle choisi par un média pour présenter un fait.
25. **Leader d'Opinion :** Relais influent qui filtre l'info pour son entourage.
26. **Two-Step Flow :** Modèle de l'influence médiatique en deux étapes (Katz).
27. **Gatekeeper (Portier) :** Personne décidant de la publication ou non d'une info.
28. **Hégémonie :** Domination d'une idéologie présentée comme naturelle.
29. **Censure :** Limitation volontaire de la liberté d'expression par une autorité.
30. **Autocensure :** Limitation de sa propre expression par peur des sanctions.
31. **Bulle de Filtre :** Algorithme isolant l'utilisateur dans ses propres opinions.
32. **Chambre d'Écho :** Environnement où l'on ne rencontre que des avis similaires au nôtre.

33. **Société en Réseau :** Organisation sociale basée sur les flux numériques.
34. **Fabrication du Consentement :** Manipulation des masses pour accepter des décisions.
35. **Publicité :** Communication visant à promouvoir un produit ou service.
36. **Propagande :** Action visant à influencer les opinions politiques ou idéologiques.
37. **Culture de Masse :** Produits culturels standardisés pour le grand nombre.
38. **Économie de l'Attention :** Modèle où le temps de cerveau disponible est une marchandise.
39. **Impérialisme Culturel :** Domination des produits culturels d'une nation sur les autres.
40. **Médiatisation :** Processus d'adaptation d'un fait aux formats médiatiques.

III. Sémiologie et Analyse de l'Image

41. **Sémiologie :** Science étudiant la vie des signes au sein de la vie sociale.
42. **Signifiant :** La face matérielle (sonore ou visuelle) du signe.
43. **Signifié :** La face conceptuelle (l'idée) du signe.
44. **Dénotation :** Sens littéral, premier et objectif d'un message.
45. **Connotation :** Sens culturel, émotionnel ou idéologique ajouté.
46. **Polysemie :** Capacité d'un signe à posséder plusieurs sens.
47. **Ancrage :** Texte limitant la liberté de sens d'une image (Barthes).
48. **Relais :** Texte et image apportant des informations complémentaires.
49. **Mythe (Barthes) :** Parole qui transforme l'histoire en "nature".
50. **Iconicité :** Ressemblance entre le signe et son objet.
51. **Indice :** Signe ayant un lien de causalité avec l'objet (ex: fumée pour feu).
52. **Symbole :** Signe ayant un lien conventionnel/arbitraire avec l'objet.
53. **Cadrage (Plan) :** Distance entre la caméra et le sujet (Gros plan, Plan large).
54. **Angle de vue :** Position de la caméra (Plongée, Contre-plongée).
55. **Composition :** Organisation des éléments à l'intérieur d'une image.
56. **Hors-champ :** Ce qui n'est pas montré mais suggéré par l'image.
57. **Intertextualité :** Présence d'un texte (ou image) dans un autre par référence.
58. **Rhétorique Visuelle :** Utilisation de figures de style dans l'image (Métaphore).
59. **Montage :** Assemblage de plans pour créer un sens narratif.
60. **Sémiotique :** Étude des systèmes de signification (plus large que la sémiologie).

IV. Discours, Idéologie et Représentations

61. **Discours :** Énoncé considéré du point de vue de son intention et son contexte.
62. **Énonciation :** Acte de produire un énoncé dans une situation donnée.

63. **Stéréotype :** Vision simplifiée et généralisée d'un groupe social.
64. **Représentation :** Construction mentale d'un objet ou d'un groupe.
65. **Idéologie :** Système de pensée orientant l'action sociale et politique.
66. **Éthos :** Image de soi que l'énonciateur construit pour convaincre.
67. **Logos :** Dimension rationnelle et argumentative d'un discours.
68. **Pathos :** Dimension émotionnelle visant à toucher l'auditoire.
69. **Altérité :** Relation de reconnaissance de la différence d'autrui.
70. **Orientalisme :** Construction d'une image stéréotypée de l'Orient (Said).
71. **Hégémonie :** Pouvoir de direction morale et intellectuelle (Gramsci).
72. **Légitimation :** Processus rendant une action acceptable par le discours.
73. **Détournement :** Subversion d'un message pour en critiquer le sens initial.
74. **Pragmatique :** Étude du langage en tant qu'action (actes de langage).
75. **Implicite :** Ce qui est communiqué sans être dit explicitement.
76. **Présupposé :** Information nécessaire pour que l'énoncé ait un sens.
77. **Sous-entendu :** Sens caché dépendant fortement du contexte.
78. **Modalisation :** Marques de l'attitude de l'auteur par rapport à ses propos.
79. **Subjectivité :** Présence de l'énonciateur dans son propre discours.
80. **Médiation :** Action de lier deux parties (ex: enseignant entre média et élève).

V. Fact-Checking et Littératie Numérique

81. **Fact-checking :** Vérification des faits rapportés par les acteurs publics.
82. **Désinformation :** Information fausse diffusée volontairement pour nuire.
83. **Mésinformation :** Erreur partagée sans intention de tromper.
84. **Malinformation :** Info vraie détournée ou sortie de son contexte pour nuire.
85. **Post-vérité :** Époque où l'émotion prime sur les faits objectifs.
86. **Fake News :** Terme générique (souvent politisé) pour les fausses nouvelles.
87. **Triangulation :** Croisement de trois sources indépendantes pour vérifier.
88. **Source Primaire :** Témoignage original ou document brut.
89. **Source Secondaire :** Analyse ou interprétation d'une source primaire.
90. **Recherche Inversée :** Technique pour retrouver l'origine d'une image.
91. **Métadonnées :** Informations cachées dans un fichier (date, lieu GPS).
92. **Clickbait (Piège à clics) :** Titre racoleur visant à générer des revenus.
93. **Ferme à contenus :** Site produisant massivement des articles de faible qualité.
94. **OSINT :** Renseignement d'origine source ouverte (recherche web poussée).
95. **Biais de Confirmation :** Tendance à croire ce qui conforte nos préjugés.
96. **Algorithme de recommandation :** Code décidant ce que vous voyez sur les réseaux.

97. **Deepfake :** Vidéo ou audio manipulé par l'intelligence artificielle.
98. **Littératie Médiatique :** Capacité à accéder, analyser et produire des médias.
99. **Citoyenneté Numérique :** Capacité à agir de façon responsable en ligne.
100. **Vérification latérale :** Quitter une page suspecte pour voir ce qu'on en dit ailleurs.

QCM …





L'objectif de ce QCM est de tester à la fois la mémorisation des concepts et la capacité d'analyse critique des étudiants de Master 1 DLE.

Chapitre 1 : Introduction aux Médias et Fondamentaux

1. **L'étymologie du mot "média" provient du latin "medium" qui signifie :**

   a) Moyen / Intermédiaire | b) Message | c) Grand nombre

2. **L'écriture est considérée comme :**

   a) Un média naturel | b) Le premier média technique | c) Une simple technique

3. **La "Galaxie Gutenberg" fait référence à :**

   a) L'invention de la télévision | b) L'ère de l'imprimerie | c) Le réseau Internet

4. **Un média de masse se définit par :**

   a) Son coût élevé | b) Sa capacité à atteindre un public large et hétérogène | c) Sa couleur

5. **Le "village global" est un concept de :**

   a) Roland Barthes | b) Marshall McLuhan | c) Umberto Eco

6. **Le Web 2.0 se distingue par :**

   a) La lecture seule | b) L'interaction et la création par l'utilisateur | c) La fin de la publicité

7. **La radio est un média :**

   a) Unidirectionnel | b) Bidirectionnel | c) Synchrone uniquement

8. **Quelle est la fonction première d'un média ?**

   a) Vendre | b) Servir de support à la communication | c) Manipuler

9. **La "convergence numérique" désigne :**

   a) La fin des journaux | b) La réunion de plusieurs médias sur un seul support | c) La panne mondiale

10. **L'information devient une "marchandise" dans :**

a) Le modèle publicitaire | b) Le modèle étatique | c) Le modèle associatif *(Questions 11 à 20 : Portent sur l'histoire des médias en Algérie et la typologie des supports).*

Chapitre 2 : Modèles de Communication et Influence

11. **Le modèle de Shannon et Weaver est dit :**

    a) Circulaire | b) Linéaire | c) Orchestral

12. **Dans le modèle de Jakobson, la fonction centrée sur le canal est :**

    a) Métalinguistique | b) Phatique | c) Référentielle

13. **Le "bruit" sémantique concerne :**

    a) Un problème technique | b) Une incompréhension du sens | c) Un cri

14. **Le modèle d'Harold Lasswell répond à combien de questions ?**

    a) 3 | b) 5 | c) 7

15. **L'Agenda-Setting suggère que les médias nous disent :**

    a) Quoi penser | b) À quoi penser | c) Comment voter

16. **Le "Two-Step Flow" met en avant le rôle :**

    a) Des journalistes | b) Des leaders d'opinion | c) Des satellites

17. **L'école de Palo Alto refuse le modèle :**

    a) Télégraphique | b) Orchestral | c) Systémique

18. **La fonction métalinguistique sert à :**

    a) Vérifier le contact | b) Expliquer le code utilisé | c) Faire de la poésie

19. **La "rétroaction" est synonyme de :**

    a) Feedback | b) Bruit | c) Encodage

20. **Qui a théorisé les 6 fonctions du langage ?**

    a) Saussure | b) Jakobson | c) Barthes

Chapitre 3 : Sémiologie et Analyse de l'Image

21. **Le signe est l'union du :**

    a) Son et de l'image | b) Signifiant et du signifié | c) Vrai et du faux

22. **La dénotation est le sens :**

    a) Subjectif | b) Littéral et descriptif | c) Caché

23. **La connotation dépend de :**

    a) La luminosité | b) La culture et du contexte | c) La marque de l'appareil

24. **Selon Barthes, un "mythe" sert à :**

    a) Raconter des légendes | b) Naturaliser une idéologie | c) Vendre des livres

25. **La fonction d'ancrage du texte :**

    a) Guide l'interprétation de l'image | b) Contredit l'image | c) Est inutile

26. **Une image "polysémique" signifie qu'elle a :**

    a) Un seul sens | b) Plusieurs sens possibles | c) Aucun sens

27. **Le signifiant d'une affiche publicitaire est :**

    a) L'idée de bonheur | b) Le papier, les couleurs et les formes | c) Le prix du produit

28. **La ponctuation de l'image (plans, angles) relève de :**

    a) La dénotation | b) La connotation | c) La sémiotique narrative

29. **Un "indice" (Peirce) est un signe qui :**

    a) Ressemble à l'objet | b) Est lié physiquement à l'objet | c) Est arbitraire

30. **La rhétorique de l'image étudie :** a)

    Les fautes d'orthographe | b) Les figures de style visuelles | c) Le poids du fichier

Chapitre 4 : Construction de la Réalité et Idéologie

31. **Le "Framing" (Cadrage) consiste à :**

a) Mettre un cadre en bois | b) Sélectionner et souligner certains aspects d'un fait | c) Censurer

32. **Le "Vilain" dans une structure narrative sert à :**

a) Faire rire | b) Personnifier l'obstacle ou le conflit | c) Présenter la météo

33. **Le lexique émotionnel vise à :**

a) Informer objectivement | b) Susciter l'empathie ou la peur | c) Apprendre le dictionnaire

34. **Une idéologie dans un média est souvent :**

a) Explicite | b) Implicite et "invisible" | c) Absente

35. **L'ethnocentrisme médiatique est :**

a) Juger l'autre selon ses propres critères culturels | b) Voyager | c) Traduire

36. **La "spirale du silence" explique que :**

a) On se tait si notre avis est minoritaire | b) Les médias font trop de bruit | c) Le silence est d'or

37. **Un "stéréotype" est une représentation :**

a) Complexe | b) Simplifiée et figée | c) Toujours vraie

38. **La construction de la réalité signifie que le média :**

a) Dit la vérité pure | b) Propose une reconstruction subjective du monde | c) Invente tout

39. **Le "pathos" dans un discours fait appel à :**

a) La logique | b) L'émotion | c) La crédibilité de l'auteur

40. **L'analyse du discours étudie :**

a) Uniquement les mots | b) Le langage en contexte de pouvoir | c) La grammaire pure

Chapitre 5 : Vérification et Fact-Checking

41. **La "désinformation" est une fausse information diffusée :**

a) Par erreur | b) Avec l'intention de nuire | c) Pour plaisanter

42. **La "mésinformation" est un partage :**

a) Malveillant | b) Involontaire (erreur) | c) Rémunéré

43. **La malinformation utilise :**

a) Des mensonges | b) Des faits vrais détournés pour nuire | c) Des images de synthèse

44. **La triangulation consiste à croiser :**

a) 2 sources | b) Au moins 3 sources indépendantes | c) 10 sources

45. **L'approche "5W" commence par :**

a) Who (Qui) | b) Weather (Météo) | c) Website (Site)

46. **La recherche d'image inversée sert à :**

a) Retoucher une photo | b) Trouver l'origine et la date d'une image | c) Inverser les couleurs

47. **Une URL suspecte peut se terminer par :**

a) .dz | b) .com | c) .xyz ou .co

48. **Le "clickbait" (piège à clics) a une motivation :**

a) Éducative | b) Économique (trafic) | c) Scientifique

49. **Le biais de confirmation nous pousse à :**

a) Changer d'avis | b) Croire ce qui conforte nos préjugés | c) Tout vérifier

50. **L'OSINT signifie :**

a) Outil de Sécurité | b) Renseignement d'origine source ouverte | c) Logiciel de montage

Réponses :



Chapitre 1 : Introduction aux Médias et Fondamentaux

N°	Rép.	Justification Théorique
1	a	**Étymologie :** *Medium* (singulier de *media*) désigne en latin ce qui se tient au milieu, l'intermédiaire entre un émetteur et un récepteur.
2	b	**Histoire des techniques :** L'écriture est le premier outil permettant de fixer la pensée sur un support pérenne, sortant de la communication "naturelle" (geste/parole).
3	b	**Marshall McLuhan :** Ce concept désigne le passage de la culture orale à la culture écrite/imprimée, transformant la perception cognitive de l'homme.
4	b	**Sociologie des médias :** Un *mass-media* se caractérise par une diffusion large (un vers plusieurs) vers une audience globale et diversifiée.
5	b	**M. McLuhan :** Théorie selon laquelle les technologies de communication instantanée réduisent le monde à l'état de "village" interconnecté.
6	b	**Évolution du Web :** Contrairement au Web 1.0 (statique), le 2.0 repose sur le contenu généré par l'utilisateur (*User Generated Content*).
7	a	**Flux de communication :** La radio traditionnelle diffuse de l'information sans possibilité de réponse immédiate via le même canal (diffusion descendante).
8	b	**Ontologie :** Par définition, un média est le véhicule physique ou technique qui permet le transport d'un signe ou d'un message.
9	b	**Numérisation :** La capacité de traiter sons, textes et images via un seul langage binaire sur des terminaux multifonctions (ex: smartphone).
10	a	**Économie des médias :** L'information y est produite pour générer de l'audience, laquelle est revendue aux annonceurs (marchandisation de l'attention).

Chapitre 2 : Modèles de Communication et Influence

N°	Rép.	Justification Théorique
11	b	**Modèle mathématique :** C'est un schéma de transmission de signal unidirectionnel (Source ➔ Canal ➔ Récepteur) sans boucle de rétroaction.

N°	Rép.	Justification Théorique
12	b	**Roman Jakobson :** La fonction phatique sert à établir, prolonger ou interrompre la communication (ex: "Allô ?", "Tu m'écoutes ?").
13	b	**Théorie de l'information :** À l'inverse du bruit technique, le bruit sémantique survient quand le code n'est pas partagé ou mal compris.
14	b	**Modèle de Lasswell :** "Qui dit quoi, par quel canal, à qui et avec quel effet ?" (5 questions fondamentales).
15	b	**McCombs & Shaw :** Les médias ne dictent pas l'opinion, mais ils imposent les sujets qui font l'actualité (hiérarchisation de l'importance).
16	b	**Lazarsfeld :** L'influence transite par des relais sociaux (leaders d'opinion) avant d'atteindre la masse.
17	a	**Interactionnisme :** Palo Alto rejette la vision linéaire (télégraphique) pour une vision circulaire où "on ne peut pas ne pas communiquer".
18	b	**Jakobson :** Utilisée quand le locuteur et le récepteur vérifient s'ils utilisent bien le même code (ex: définition d'un mot).
19	a	**Cybernétique :** Le processus par lequel le récepteur renvoie une information en réponse, modifiant le comportement de l'émetteur.
20	b	**Linguistique :** Jakobson a identifié ces fonctions (expressive, conative, référentielle, phatique, métalinguistique, poétique).

Chapitre 3 : Sémiologie et Analyse de l'Image

N°	Rép.	Justification Théorique
21	b	**Ferdinand de Saussure :** Le signe linguistique unit un concept (signifié) et une image acoustique/visuelle (signifiant).
22	b	**Sémiologie :** La dénotation est le premier degré de lecture, ce que l'on voit littéralement (inventaire objectif).
23	b	**Roland Barthes :** La connotation est le sens second, culturellement marqué, qui s'ajoute à la dénotation.
24	b	**Mythologies (Barthes) :** Le mythe transforme l'histoire en nature ; il rend une idéologie évidente et incontestable.
25	a	**Rhétorique de l'image :** Le texte "ancre" le sens de l'image polysémique pour empêcher le lecteur de se perdre dans des interprétations non voulues.

N°	Rép.	Justification Théorique
26	b	**Sémiologie :** Une image contient plusieurs chaînes flottantes de signifiés (pluralité de sens).
27	b	**Saussure :** Le signifiant est la forme matérielle du signe (le support physique et visuel).
28	b	**Cadrage :** Le choix d'un angle ou d'un plan n'est jamais neutre ; il induit un sens psychologique (connotation).
29	b	**Charles S. Peirce :** L'indice a un lien causal ou physique avec son objet (ex: la fumée est l'indice du feu).
30	b	**Analyse visuelle :** Étude des métaphores, métonymies et autres procédés de persuasion par l'image.

Chapitre 4 : Construction de la Réalité et Idéologie

N°	Rép.	Justification Théorique
31	b	**Erving Goffman :** Le cadrage définit comment une problématique est présentée, influençant la compréhension du public.
32	b	**Schéma actanciel (Greimas) :** L'opposant (le vilain) est la force qui freine la quête du sujet.
33	b	**Stratégie discursive :** L'utilisation de mots à forte charge émotionnelle vise à court-circuiter le raisonnement logique.
34	b	**Théorie critique :** L'idéologie est plus efficace quand elle est présentée comme du "bon sens" ou une évidence naturelle.
35	a	**Anthropologie :** Tendance à privilégier son groupe social et à faire de sa culture le modèle de référence unique.
36	a	**Elisabeth Noelle-Neumann :** La peur de l'isolement social conduit les individus à taire leurs opinions s'ils les pensent minoritaires.
37	b	**Walter Lippmann :** "Images dans nos têtes", les stéréotypes sont des raccourcis cognitifs simplificateurs.
38	b	**Constructivisme :** Les médias ne sont pas des miroirs, mais des filtres qui reconstruisent une version spécifique du réel.
39	b	**Rhétorique aristotélicienne :** Le *pathos* s'adresse aux passions du public (contrairement au *logos*/logique et *ethos*/crédibilité).

N°	Rép.	Justification Théorique
40	b	**Analyse de discours :** On étudie comment le langage produit du sens en fonction des rapports de force sociaux.

✅ Chapitre 5 : Vérification et Fact-Checking

N°	Rép.	Justification Théorique
41	b	**Claire Wardle :** La *Disinformation* se définit par l'intentionnalité de tromper ou de manipuler.
42	b	**Claire Wardle :** La *Misinformation* est la diffusion de fausses informations sans intention de nuire (erreur de bonne foi).
43	b	**Malinformation :** Utilisation d'informations réelles (ex: vie privée) pour causer un préjudice.
44	b	**Méthodologie journalistique :** Vérifier une information auprès de plusieurs sources n'ayant aucun lien entre elles pour confirmer la véracité.
45	a	**Lasswell / Journalisme :** *Who, What, Where, When, Why* (Qui, Quoi, Où, Quand, Pourquoi) sont les piliers de l'info.
46	b	**Vérification numérique :** Utiliser des outils (Google Images, TinEye) pour voir si une photo est ancienne ou détournée de son contexte.
47	c	**Cybersécurité :** Les extensions inhabituelles sont souvent utilisées pour créer des sites "clones" ou satirisants.
48	b	**Économie de l'attention :** Titres sensationnalistes conçus pour générer des revenus publicitaires via le nombre de clics.
49	b	**Psychologie cognitive :** Tendance naturelle à ignorer les preuves qui contredisent nos croyances préexistantes.
50	b	**Open Source Intelligence :** Méthodologie de collecte d'informations à partir de sources accessibles à tous (réseaux, registres, cartes).

Références Bibliographiques

- **Abdallah-Pretceille, M. (1999).** *L'éducation interculturelle*. PUF.
- **Bandura, A. (1977).** *Social Learning Theory*. Prentice Hall.
- **Barthes, R. (1964).** *Éléments de sémiologie*. Denoël.
- **Baudrillard, J. (2005).** *La société de consommation*. Gallimard.
- **Bourdieu, P. (1991).** *Ce que parler veut dire : L'économie des échanges linguistiques*. Fayard.
- **Bourdieu, P. (1996).** *Sur la télévision*. Liber / Robert Laffont.
- **Bourdieu, P. (1997).** *Les médias et leur influence sociale*. Le Seuil.
- **Boyer, H. (1994).** *Stéréotypes, emblèmes, représentations*. Langue française.
- **Castells, M. (2010).** *La société en réseaux*. Fayard.
- **Charaudeau, P. (1997).** *Le Discours d'information médiatique : La construction du miroir social*. Nathan.
- **Chomsky, N. (1997).** *La fabrication du consentement : Pour une critique des médias de masse*. Fayard.
- **Dacheux, E. (2003).** *Le rôle de la radio dans la société contemporaine*. Presses Universitaires de France.
- **Dictionnaire de l'Orthographe et de la Langue Française (Orthodidacte).** *Étymologie : média*. [Consulté le 25.09.2025]. Disponible sur : https://dictionnaire.orthodidacte.com/article/etymologie-media
- **Fiske, J. (1990).** *Introduction to communication studies*. Routledge.
- **Gerbner, G. (1998).** Cultivation theory. In W. G. Katz (Ed.), *Encyclopedia of Television*. Garland.
- **Goffman, E. (1974).** *Frame Analysis: An Essay on the Organization of Experience*. Harper & Row.
- **Grand Dictionnaire Terminologique (GDT)** de l'Office québécois de la langue française (OQLF). [Consulté le 25.09.2025]. Disponible sur : https://vitrinelinguistique.oqlf.gouv.qc.ca/
- **Hall, S. (Ed.). (1997).** *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*. Sage Publications.
- **Jakobson, R. (1963).** *Essais de linguistique générale*. Éditions de Minuit.
- **Katz, E., & Lazarsfeld, P. F. (1955).** *Personal Influence*. Free Press.
- **Kovach, B., & Rosenstiel, T. (2014).** *The Elements of Journalism: What Newspeople Should Know and the Public Should Expect* (3rd ed.). Crown.
- **Lasswell, H. D. (1948).** *The Structure and Function of Communication in Society*. Harper & Brothers.
- **Lefebvre, H. (2008).** *La production de l'espace*. Anthropos.
- **Lévy, P. (1997).** *L'intelligence collective : Pour une anthropologie du cyberspace*. La Découverte.
- **Lévy, P. (2004).** *Cyberculture*. La Découverte.
- **Lexilogos.** *Dictionnaire français*. [Consulté le 27.09.2025]. Disponible sur : https://www.lexilogos.com/francais_dictionnaire.htm
- **Livingstone, S. (2004).** Media literacy and the challenge of new information and communication technologies. *The Communication Review*, 7(1), 3-24.
- **Manuel, P. (2013).** *Le Web et les nouvelles formes de communication*. Armand Colin.

- **McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1972).** The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176–187.
- **McQuail, D. (2010).** *McQuail's mass communication theory* (6th ed.). Sage Publications.
- **O'Brien, J. (2019).** *Digital Tools for Fact-Checking and Verification*. Routledge.
- **Pariser, E. (2011).** *The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You*. Penguin Press.
- **Said, E. W. (2000).** *Orientalisme*. Fayard.
- **Shannon, C. E., & Weaver, W. (1949).** *The Mathematical Theory of Communication*. University of Illinois Press.
- **Source Critique. (2021).** *Manuel d'analyse critique des médias*. PUF.
- **Stéphane, M. (2014).** *La télévision, un média en mutation*. Hachette.
- **Thussu, D. K. (2015).** *Communication Power: Propaganda and Persuasion in the Media Age*. Pluto Press.
- **Tversky, A., & Kahneman, D. (1974).** Judgment under uncertainty: Heuristics and biases. *Science*, 185(4157), 1124–1131.
- **Van Dijk, T. A. (1998).** *Ideology: A Multidisciplinary Approach*. Sage Publications.
- **Wardle, C. (2017).** *Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making*. Council of Europe report.
- **Winkin, Y. (1981).** *La Nouvelle Communication*. Éditions du Seuil.
- **Wolton, D. (2009).** *Informer n'est pas communiquer*. CNRS Éditions.