

DÉCODER Les médias

POUR ne PAS se Faire... manipuler

Cote-Nord. Chaque parcelle de terrain est en faveur de cet événement unique a été mise en lumière.

Résolument orienté vers le milieu scolaire, tout en s'ouvrant à toutes les clientèles, le Festival 2009 n'a fait que confirmer une volonté, non seulement d'attirer des auteurs mais aussi d'attirer l'attention des médias.



UNE FORMATION D'ÉPA

Les formations d'ÉPA sont des moments qu'on se donne pour réfléchir ensemble, militantes et militants, permanentes et permanents des groupes, sur le monde dans lequel nous vivons. Ces formations se bâtissent avec les connaissances et le vécu des participantes et participants. Nous développons ensemble notre analyse critique face aux enjeux sociaux, notre compréhension des causes des problèmes sociaux. Nous souhaitons, par ces formations, nourrir notre indignation et notre envie de nous mobiliser dans des actions collectives de transformation sociale.

Atelier 1 - T'as-tu vu la nouvelle ?

Afin de briser la glace, quoi de mieux que de partir des connaissances des participantes et participants et de dresser un portrait de nos connaissances sur les médias? En partant des médias que nous consultons, nous définirons ce que sont les médias et quels sont leurs principaux rôles.

Atelier 2 - Parlez plus fort, il y a du bruit !

Comme nous l'avons vu dans le dernier atelier, un des rôles des médias est de nous informer, de mieux comprendre la société dans laquelle nous vivons. Mais les messages que les médias nous transmettent sont-ils neutres ? Se peut-il que ces messages soient biaisés? Est-ce que les médias influencent nos choix politiques, notre vision du monde ?

Atelier 3 - L'information à l'ère de la convergence

On entend souvent parler des transactions entre les grands empires de communication. Astral, Bell, Québecor, Gesca ou Transcontinental s'achètent et se revendent des postes de radio et des quotidiens dans une bataille sur laquelle on n'a pas l'impression d'avoir de contrôle. La concentration ? La convergence ? Qu'en est-il en fait ? Quels sont les impacts de ces phénomènes ?

Atelier 4 - Lire entre les lignes

Pour ne pas se faire manipuler par les médias de masses, il faut savoir lire entre les lignes. À partir d'articles de journaux, nous nous outillerons pour développer une lecture critique des médias.

Atelier 5 - Tirer son épingle du jeu

Nous pouvons avoir les meilleures intentions du monde, avec les meilleur-e-s délégué-e-s aux communications et les meilleur-e-s porte-parole, il y a une conjoncture que nous ne contrôlons pas, une convergence des médias qui nous dépasse, des valeurs véhiculées dans les médias qui ne vont pas toujours dans le sens des nôtres. Comment faire pour tirer notre épingle du jeu dans l'univers médiatique ?

Atelier 6 - souriez, vous n'êtes pas filmé-e-s !

Le meilleur moyen d'assimiler les connaissances c'est encore et toujours la pratique. Afin de bien terminer cette série d'ateliers sur les médias, nous vous proposons de prendre un moment pour passer de la théorie à la pratique.

Cette formation est le fruit d'un travail collectif. Vous pouvez l'utiliser ou la reproduire, mais nous vous demandons bien sûr de nommer le RÉPAC 03-12. Vous pouvez aussi faire un don au RÉPAC afin de nous permettre de continuer à produire ce genre d'outils et à le distribuer gratuitement. Si vous avez des commentaires ou des suggestions, n'hésitez pas à nous contacter :



**Regroupement d'éducation populaire en action communautaire
des régions de Québec et Chaudière-Appalaches**

275, rue du Parvis, Québec, Qc, G1R 6G7

(418) 523-4158 • repac@repac.org • www.repac.org



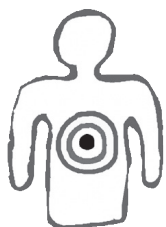
DÉCODER Les médias

POUR NE PAS SE FAIRE... MANIPULER

Introduction

Les médias sont partout, à la maison et au travail. On les apprécie ou on les critique, mais si on y réfléchit, on réalise qu'ils ont une grande importance dans notre façon de penser et de comprendre la société qui nous entoure. La présente formation est l'occasion parfaite pour prendre le temps de s'arrêter et de regarder de plus près l'influence que les médias ont sur nous, que ce soit dans le cadre de nos luttes ou dans nos réflexions personnelles.

LES OBJECTIFS DE LA FORMATION



- Mieux comprendre ce que sont les médias et leur importance dans notre société.
- Prendre conscience de l'importance des médias dans la construction de nos opinions et identifier des moyens d'éviter d'être manipulé-e.
- Réfléchir collectivement sur les problématiques actuelles de l'univers des médias (convergence, sensationnalisme, etc.)
- S'outiller afin de mieux utiliser les ressources et les possibilités que nous offrent les médias.



Atelier 1

T'as-tu VU la nouvelle ?

Afin de briser la glace, quoi de mieux que de partir des connaissances des participantes et participants et de dresser un portrait de nos connaissances sur les médias? En partant des médias que nous consultons, nous définirons ce que sont les médias et quels sont leurs principaux rôles.



objectif

Se donner une définition commune de ce que sont les médias.



Matériel

La définition de média à coller sur le mur
Les définitions des trois rôles à coller sur le mur
Les cartons avec les noms des émissions



Durée

45 minutes



Déroulement

1. On invite les participantes et participants à se présenter et à dire quels médias elles et ils ont consultés ce matin ou dans les derniers jours et pourquoi elles et ils consultent ces médias.
2. On demande aux participantes et participants de partager ce qu'est un média pour eux et elles. On essaie de se donner une définition commune. On présente la définition de média (voir encadré). Que pensez-vous de cette définition ?
3. Les médias jouent un ou des rôles. On demande aux gens de nommer ces rôles. On colle les trois définitions suivantes au mur

Définition de média

Un média est une **organisation** (ex.: Radio-Canada, Québecor, Droit de parole) qui met en place un **moyen** (ex.: journal, page web, émission de télévision), permettant une diffusion d'un **contenu** (ex: chronique, bulletin de nouvelles, émissions de variétés)

INFORMER

Transmettre de manière objective des faits, des renseignements. (Instruire, décrire, expliquer)

INFLUENCER

Convaincre quelqu'un de penser ou de faire quelque chose. (Promouvoir, persuader)

DIVERTIR

Détourner l'attention de ce qui préoccupe quelqu'un en l'amusant. (Distraire, animer, détendre)



4. Afin de mieux comprendre les rôles des médias, on tente de classer des émissions de télévision que tout le monde connaît. Pour ce faire, des cartons sur lesquels seront inscrites les différentes émissions seront distribués aux participantes et participants. À tour de rôle, on colle les cartons sous le rôle approprié.

L'objectif de cette activité n'est pas nécessairement d'arriver à un consensus sur le rôle exact que joue chacune des émissions, plusieurs émissions jouent plusieurs rôles, mais bien de prendre conscience que la frontière entre les différentes rôles est souvent très minces.

Émissions de télévision*

- La boutique TVA
- Le téléjournal 18h
- Salut Bonjour
- Tout le monde en parle
- La poule aux oeufs d'or
- Infoman
- Paquet voleur
- Occupation double

***Vous pouvez également créer votre propre liste ou encore inviter les participantes et participants à nommer des émissions.**

5. Une fois que les émissions sont classées, on poursuit la discussion en groupe en tentant de répondre aux questions suivantes :

- Quelles émissions sont plus difficiles à classer ? Pourquoi ? Est-ce que certaines émissions jouent plusieurs rôles ?
- Quels sont les impacts de ces rapprochements ? Est-ce que ça peut avoir un impact sur la qualité de l'information ? Sur l'objectivité d'une nouvelle ? Qu'est-ce que c'est l'objectivité ? Est-ce possible d'être 100 % objectif ? Qu'est-ce qui fait une bonne nouvelle ?

L'idée ici est d'entamer une réflexion sur ces thèmes. On y reviendra en profondeur dans les autres ateliers.



Atelier 2

Parlez PLUS Fort, il y a DU Bruit !

Comme nous l'avons vu dans le dernier atelier, un des rôles des médias est de nous informer, de mieux comprendre la société dans laquelle nous vivons. Mais les messages que les médias nous transmettent sont-ils neutres ? Se peut-il que ces messages soient biaisés ? Est-ce que les médias influencent nos choix politiques, notre vision du monde ?



Objectif

Illustrer comment les médias peuvent influencer notre compréhension d'un message ou d'une nouvelle.



Matériel

Le schéma de la communication à coller sur le mur



Durée

40 minutes



Déroulement

1. Présenter le schéma de l'information médiatique.
2. Afin d'illustrer comment les médias peuvent influencer notre compréhension d'un message ou d'une nouvelle, nous ferons un jeu de rôle. Voir les explications du jeu de rôle à la page suivante.
3. À la suite du jeu de rôle, nous prenons les réactions des gens. Voici quelques questions de relance:
 - Y a-t-il des différences dans les nouvelles retransmises par les trois médias ? Lesquelles ? Y avait-il des informations manquantes ? Sur quelle partie de la nouvelle le média a-t-il mis l'accent ?
 - Selon vous, pour quelles raisons ces nouvelles sont différentes ? Quels sont les *bruits* qui sont venus interférer dans la communication ? Pouvez-vous nommer d'autres exemples de bruits (par exemple : les opinions des journalistes, le sensationnalisme, la recherche de profits, les conditions de travail des journalistes, etc.) ?
 - Est-ce que les médias ont le pouvoir d'influencer mon opinion ?
 - Que pouvons-nous faire pour éviter le plus possible les bruits ? Pour avoir la vraie nouvelles ? (ex.: consulter plusieurs médias, débattre des nouvelles avec d'autres personnes, etc.)

Le schéma de l'information médiatique



À chaque étape, il peut y avoir du bruit, ce qui a comme conséquence d'interférer dans la communication, de déformer la réalité, brouillant ainsi le message.



Le jeu de rôle

A- Trouver six volontaires : trois journalistes et trois lectrices ou lecteurs de nouvelles. Au besoin, il est possible de réduire à deux journalistes et deux lectrices ou lecteurs de nouvelles.

B- À l'écart du groupe, l'animatrice ou l'animateur lit la nouvelle aux trois journalistes.

C- Après avoir écouté la nouvelle, chaque journaliste retransmet, toujours à l'écart du groupe, la nouvelle le plus fidèlement possible à l'oreille d'une lectrice ou d'un lecteur de nouvelles, sans répéter ni répondre aux questions.

D- Les trois journalistes reviennent avec le groupe. Les lectrices et lecteurs de nouvelles reviennent à tour de rôle informer le reste du groupe de la nouvelle qu'ils ou elles ont reçu des journalistes, sans répéter ni répondre aux questions.

E- Le reste des participantes et participants (qui représentent le public) font un caucus pour convenir de ce qu'est la nouvelle originale.

F- Finalement, l'animatrice ou l'animateur communique la nouvelle originale au groupe.

La nouvelle

Une fuite d'eau importante s'est produite au parlement ce matin à 9h15. C'est lors de la très attendue Commission parlementaire sur la construction, la consolidation et l'entretien des bornes fontaines que le Salon bleu a été inondé. Un bris de tuyauterie dans les cuisines en serait à l'origine. En cette troisième journée de commission parlementaire, les élu-e-s ont dû suspendre les travaux.



Un participant à la Commission, qui devait présenter ce matin un mémoire, s'est dit déçu du report des travaux. Bien que comprenant qu'il se trouvait devant un événement de force majeure, il considère qu'il est plus qu'urgent de construire, de consolider et d'entretenir les bornes fontaines.

La députée de La Peltrie s'est dite outrée de l'état lamentable de la tuyauterie du parlement. La tuyauterie date de 1886, année où s'est terminée la construction du parlement. Des tuyaux vieux de 125 ans !

L'équipe d'entretien du parlement, qui est sans convention collective depuis trois ans et demi et exerce, tous les lundis, son droit de grève, est rapidement intervenu. Les syndiqué-e-s prévoient que le nettoyage prendra de 6 à 8 jours.

Les député-e-s profiteront donc d'un congé durant ces journées, un congé payé où leur salaire continuera à être versé. Notons que le salaire annuel de base d'un-e député-e est de 86 242 \$, plus un salaire additionnel de plusieurs milliers de dollars si ce député ou cette députée a une autre fonction parlementaire ou ministérielle.



Atelier 3

Lire entre les lignes

Pour ne pas se faire manipuler par les médias de masse, il faut savoir lire entre les lignes. À partir d'articles de journaux, nous nous outillerons pour développer une lecture critique des médias.



objectif

Développer une lecture critique des médias.



matériel

Des copies de la Grille d'analyse d'un article de journal.

Des copies des journaux du matin (idéalement) ou des vieux journaux (ne pas oublier les journaux communautaires).

Note : Afin d'alimenter les discussions, il peut être pratique de connaître les propriétaires/éditeurs et éditrices des journaux sur lesquels vous travaillerez. Vous pouvez consulter le site du Centre d'études sur les médias de l'Université Laval. www.cem.ulaval.ca



durée

60 minutes



déroulement

1. On forme des groupes de 5 ou 6 personnes. On distribue un journal par équipe. On invite les équipes à choisir un article court et informatif (il est préférable de ne pas choisir une chronique ou un éditorial).
2. À l'aide de l'article, on remplit la grille d'analyse d'un article au meilleur des connaissances de l'équipe. Si une question est plus difficile, on passe à la suivante. Chaque équipe se nomme une ou un secrétaire pour faire la prise de notes.
3. À tour de rôle, les équipes présentent leurs conclusions, leurs réponses ou leurs observations sur chacun des blocs.
4. On invite les gens à discuter autour des questions suivantes :
 - Est-ce que votre première impression de l'article a changé à la suite de l'exercice ?
 - La présentation des faits semble-t-elle biaisée ? Avez-vous l'impression qu'on fait un traitement sensationnaliste de l'information ?
 - Quelle est la place accordée aux femmes dans cet article (auteur-e, photos, citations, féminisation, etc.) ? Et dans le journal en général ?
 - D'après-vous, le média (ou son/sa propriétaire) a-t-il des intérêts politiques ou économiques par rapport au sujet traité ?

Les participantes et participants ont des difficultés de lecture ?

Remplacez les articles de journaux par un bulletin de nouvelles télévisé ou par un article très court qui sera lu à haute voix. Remplissez en groupe la grille d'analyse.



Grille D'analyse D'un article De journal

Bloc 1 – Information De Base



1. Quel est le titre de l'article ? Qui est l'auteur-e ?
2. De quel média s'agit-il et à qui appartient-il ?
3. De quoi est-il question dans cet article ? Quel en est le sujet ?

Bloc 2- Le contenant



5. Quelle est votre première impression à la vue de l'article ?
6. Dans quelle page du journal avez-vous retrouvé l'article et où était-il placé dans cette page ?
7. Quelle place est faite aux images, aux illustrations ?
8. Est-ce que vous constatez l'ajout d'éléments visuels (tableau, citation, etc.) ?
9. Est-ce que votre article est annoncé à la une ? Si oui, de quelle façon ?



Bloc 3- Le contenu



10. Le vocabulaire est-il neutre ? Que remarquez-vous ?

11. À quel public s'adresse-t-on ? Pouvez-vous l'identifier ?

12. Quelles sources sont utilisées ? Sont-elles clairement citées ?

13. Quels arguments sont invoqués ? Sont-ils contradictoires ?

14. Quelles valeurs semblent être adoptées ? Êtes-vous capables d'identifier facilement le point de vue de l'auteur-e ?

15. Quelle est l'intention de communication de l'auteur-e ? (informer, convaincre, distraire, etc.)

16. Avez-vous l'impression d'avoir les informations nécessaires pour vous faire une idée juste sur le sujet de l'article ?

17. Avez-vous l'impression qu'il y a des lacunes ou qu'on a omis certains faits ?



Atelier 4

À QUI APPARTIENNENT LES MÉDIAS ?

Bla,bla,bla



Objectif

Mieux connaître qui possèdent les médias et quels sont les intérêts des propriétaires et les enjeux...



Matériel

Les expressions médias publics, médias privés, médias collectifs et communautaires à coller sur le mur.



Durée

30 minutes



Déroulement

1. On colle sur le mur les expressions suivantes: médias publics, médias privés, médias collectifs et communautaires. On explique que les médias sont la propriété d'une entreprise ou d'une personne morale. Plus précisément:

- les médias publics appartiennent à l'État,
- les médias privés appartiennent à une entreprise privée
- les médias collectifs et communautaires appartiennent à un OBNL, donc à ses membres.

2. Les participantes et participants nomment des exemples de médias publics et de médias collectifs et communautaires que l'on inscrit sur le mur, sous le titre approprié. Voici quelques exemples :

- Médias publics: Radio-Canada, Bell (en partie)
- Médias collectifs et communautaires: CKIA, CKRL, Droit de parole

3. Pour les médias privés, comme il y en a plusieurs, on invite les participantes et participants à faire l'activité *Qui sont les médias privés ?* de la page suivante. On remet une feuille à chaque personne. On la remplit en quelques minutes en petites équipes de deux ou trois. On partage ensuite les réponses.

4. On poursuit la discussion en groupe en tentant de répondre aux questions suivantes :

- Quels sont vos réactions suite à cet exercice ? Quelles conclusions tirez-vous ?
- En quoi les médias privés ont-ils des intérêts différents des médias communautaires et collectifs ? Quelles conséquences voyez-vous à ce que ces médias portent ces intérêts ?



QUI SONT LES MÉDIAS PRIVÉS ?

Reliez les médias à leur propriétaire :

MÉDIAS

- Radio NRJ 98,9
- Québec Hebdo
- Le Soleil
- Rouge FM 107,5 (Rock détente)
- L'actualité
- Rythme FM
- CKOI 102,1
- Much Music
- La Presse
- TVA
- Châtelaine
- Le Journal de Québec
- V
- CHOI 98,1 Radio X
- CKYK-FM
- Métro

PROPRIÉTAIRES

- Groupe Transcontinental
- Cogeco
- RNC Media (Radio Nord)
- Remstar
- Bell
- Astral Média
- Power Corporation (Gesca)
- Québecor
- Rogers Communications

Réponses:

Astral Média (Radio NRJ 98,9 et Rouge FM 107,5), **Bell** (CTV et Much Music), **Cogeco** (Rythme FM et CKOI 102,1) **Power Corporation** (La Presse et Le Soleil), **Québecor** (Le Journal de Québec et TVA), **Remstar** (V), **RNC Media-Radio Nord** (CHOI-FM), **Rogers Communications** (L'actualité et Châtelaine), **Groupe Transcontinental** (Métro et Québec Hebdo)



Atelier 5

L'information à l'ère de la convergence

On entend souvent parler des transactions entre les grands empires de communication. Astral, Bell, Québecor, Gesca ou Transcontinental s'achètent et se revendent des postes de radio et des quotidiens dans une bataille sur laquelle on n'a pas l'impression d'avoir de contrôle. La concentration ? La convergence ? Qu'en est-il en fait ? Quels sont les impacts de ces phénomènes ?



Objectif

S'approprier les concepts clés reliés au phénomène de la convergence et mieux connaître les enjeux et les intérêts derrière ce phénomène.



Matériel

Des copies de la page suivante
Un tableau



Durée

40 minutes



Déroulement

1. On présente les engrenages de la convergence des médias.
2. D'après vous, quelles sont les raisons principales qui poussent les entreprises à adopter cette stratégie ?
 - 1- Réduire leurs coûts en matière de main-d'oeuvre, d'administration et de matériel,
 - 2- Utiliser le même contenu médiatique dans plusieurs médias,
 - 3- Attirer davantage de contrats publicitaires
 - 4- Limiter la concurrence
3. On présente le schéma de l'agence QMI
4. Sous forme de discussion. Quel sont les dangers liés à la convergence des médias ? Voici quelques exemples :
 - Le personnel des médias est réduit et les journalistes se voient demander de produire chaque jour plus de reportages, qui peuvent être utilisés par plus d'un média ce qui risque d'entraîner une réduction de la quantité, de la qualité et de la diversité des reportages d'actualités.- Le contenu médiatique est traité comme un produit et la notion de service public passe au second plan, après celle des intérêts de l'entreprise privée.
 - La réduction du nombre d'entreprises présentes réduit les choix qui s'offrent aux consommateurs en matière de sources d'information et de divertissements.
 - La convergence des idées entre plusieurs médias appartenant à la même entreprise.

La «convergence des médias» est une stratégie économique mise de l'avant par les grandes entreprises de communication afin d'accroître leur rentabilité.

L'ensemble des concepts présenté dans cet atelier sont inspirés du texte *La Convergence des médias* de MIKE GASHER.



Les engrenages de la convergence des médias

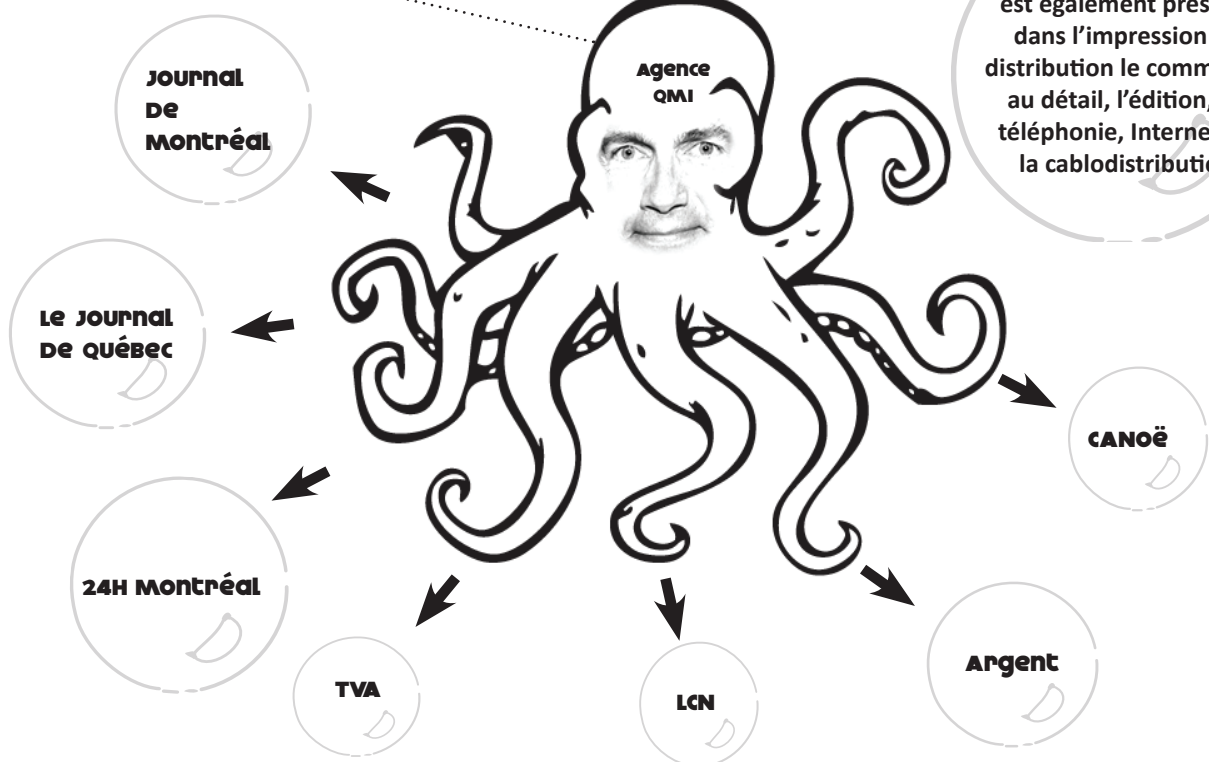


Pieuvre-KARL PÉLADÉAU

L'Agence QMI est une agence de presse du groupe Quebecor Media Elle a été fondée en 2008. QMI veut Québecor Média Inc.

L'ensemble des journalistes à l'emploi d'un média appartenant à Québecor produit désormais du contenu pour l'Agence QMI qui distribue ce contenu à tous ses médias, mais aussi à des clients privés.

Québecor est également présent dans l'impression la distribution le commerce au détail, l'édition, la téléphonie, Internet et la cablodistribution



Atelier 6

TIRER SON ÉPINGLE DU JEU

Nous pouvons avoir les meilleures intentions du monde, avec les meilleur-e-s délégué-e-s aux communications et les meilleur-e-s porte-parole, il y a une conjoncture que nous ne contrôlons pas, une convergence des médias qui nous dépasse, des valeurs véhiculées dans les médias qui ne vont pas toujours dans le sens des nôtres. Comment faire pour tirer notre épingle du jeu dans l'univers médiatique ?



Objectif

Se donner des trucs pour développer une bonne stratégie médiatique



Matériel

Copies de Notre stratégie médiatique

Copies de l'Aide-mémoire pour une bonne stratégie médiatique



Durée

45 minutes



Déroulement

1. Quels sont les bons coups et les moins bons coups qui ont été faits auprès des médias dans notre groupe ?
2. Distribuez *Les règles d'or pour d'une stratégie médiatique*. En petits groupes de 3 ou 4 personnes, les participantes et participants tenteront de définir une stratégie médiatique en répondant aux questions. Vous pouvez partir de la mise en situation suivante ou d'un événement de votre choix. Il est important de choisir le thème pour que les équipes ne s'attardent pas à essayer de faire ce choix.

Mise en situation

Le Front commun des personnes assistées sociales du Québec organise une manifestation devant l'Assemblée nationale le 6 juin prochain pour dénoncer le détournement des pensions alimentaires.

3. Les équipes sont ensuite invitées à présenter leur stratégie médiatique.
4. Que reprenez-vous de cet exercice ? Auriez-vous d'autres trucs à partager ?



LES 10 RÈGLES D'OR D'UNE STRATÉGIE MÉDIATIQUE

LES 10 RÈGLES D'OR

QUESTIONS À RÉPONDRE EN ÉQUIPE ?

1. POSSÉDER AU MOINS UNE BONNE RAISON D'AVOIR RECOURS AUX MÉDIAS

Pourquoi voulons-nous recourir aux médias ? (une seule bonne raison ou, au mieux, une série d'objectifs mesurables)

2. ÉLABORER UN MESSAGE CLAIR

Comment se résume notre message ? (en une phrase simple qui n'ouvre pas la porte à l'interprétation)

3. IDENTIFIER UN PUBLIC-CIBLE

À qui s'adresse notre message ? (à des élus-es ? à la population en général ? à nos membres ? aux résidants-es du quartier ? etc.)

4. DÉTERMINER SI LE TIMING EST BON

Pourquoi croyons-nous que c'est un bon moment pour avoir recours aux médias ? (conjoncture, période de la semaine, saison, calendrier, etc.)

5. ÉTABLIR LA LISTE DE NOS CONTACTS

Qui sont les contacts qui, par le passé, nous ont bien servis ou se sont intéressés à notre cause ?

6. CIBLER LES BONS MÉDIAS

Parmi tous les médias disponibles, lesquels ciblons-nous en priorité et pourquoi ? (selon les réponses aux questions précédentes)

7. CHOISIR LES BONS MOYENS

Quel(s) moyen(s) choisissons-nous pour interpeller les médias et pourquoi ? (conférence de presse, communiqué, action, lettre d'opinion, etc.)

8. DISTRIBUER LES RÔLES ET RESPONSABILITÉS

Quel fonctionnement voulons-nous nous donner pour gérer les relations avec les médias ? (voulons-nous un-e porte-parole unique ? pourquoi ? qui prépare les pochettes de presse ? qui invite les journalistes ? etc.)

9. ASSURER UN SUIVI

Comment pourrions-nous garder un contact avec les journalistes qui ont diffusé notre message et essayer de relancer ceux et celles qui ne l'ont pas fait ?

10. ÉVALUER NOTRE STRATÉGIE


Quels objectifs ont été atteints ? Quels médias ont repris notre message et de quelle façon ? Quels ont été nos bons coups ? Que voudrions-nous améliorer la prochaine fois ?




Atelier 7

SOURIEZ, VOUS N'ÊTES PAS FILMÉ-E-S !

Le meilleur moyen d'assimiler les connaissances, c'est encore et toujours la pratique. Afin de bien terminer cette série d'ateliers sur les médias, nous vous proposons de prendre un moment pour passer de la théorie à la pratique.

 **Objectif**
Organiser une sortie médiatique et démystifier la prise de parole médiatique.

 **Matériel**
Des feuilles, des crayons, un micro, etc.

 **Durée**
45 minutes

 **Déroulement**

1 - Former des équipes de 4 ou 5 personnes et les inviter à organiser, en 15 minutes, une sortie médiatique sur le sujet travaillé à l'atelier précédent (la manifestation sur les pensions alimentaires ou tout autre nouvelle choisie par le groupe).

2- Les équipes pigent le moyen qu'elles devront prendre pour faire leur sortie médiatique. Peu importe le moyen utilisé, l'objectif est de parvenir à exprimer clairement notre message. C'est le temps d'utiliser notre imagination, de faire preuve d'originalité.

- Une lettre aux lecteurs
- Un avis de convocation aux médias
- Une entrevue à la télévision
- Une entrevue à la radio

Pourquoi ne pas s'inspirer de l'Aide-mémoire pour une bonne stratégie médiatique?

Attention de laisser de la place à chacune et chacun et pas seulement à celles et ceux qui ont plus de facilité à s'exprimer. Rappelons-nous qu'en éducation populaire, il n'y a pas d'experte et d'expert.

3. Les équipes présentent au reste du groupe leur mise en situation.

