

EUROMO ATELIER*

TRANSPARENCE ET PROPRIÉTÉ MÉDIATIQUE



Atelier médias et maîtrise de l'information,
destiné aux lycéens de 16 à 18 ans

SOMMAIRE

Introduction - p. 3

Module 1 – Analyse de contenu
d'articles de presse - p. 28

Module 2 – Concepts essentiels
liés à l'analyse des structures de
propriété des médias - p. 30

Module 3 – Analyse des structures
de propriété des médias - p. 41

Module 4 – Discussion de
groupe portant sur les énoncés
fondamentaux - p. 43

Module 5 – Exposé audiovisuel
des enseignements - p. 45

INTRODUCTION



Déroulement et finalité de l'atelier - p. 4

Organisation de l'atelier - p. 6

Dossier d'apprentissage : contenu
et mode d'emploi - p. 9



DÉROULEMENT ET FINALITÉ DE L'ATELIER

Activité : Atelier d'étude des médias, pour lycéens

Finalité : Cet atelier a deux objectifs :

1. En tant qu'activité de sensibilisation aux médias, il vise à renforcer l'esprit critique et à mieux faire comprendre l'importance de la **transparence en matière de propriété des médias** dans une société démocratique.
2. En tant qu'activité pratique, il vise a) à aiguïser le sens critique des lycéens face à l'information, et b) à leur faire prendre conscience des forces politiques/ idéologiques, économiques et sociales qui s'exercent via les médias et leur structure de propriété.

Droit à la communication : La liberté d'expression et l'accès à l'information constituent un droit universel de la personne humaine, indispensable à l'exercice de ses droits et à la protection de ceux d'autrui. Dans cette optique, la **transparence de la propriété des médias** correspond au droit, pour le grand public, de savoir qui sont les possesseurs des différents médias et quels sont les intérêts qu'ils défendent.

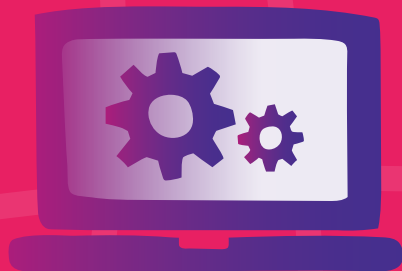
Compétences visées par les activités proposées :

- Recherche de sources en différentes langues
- Évaluation de contenus provenant de différents pays et cultures journalistiques
- Réflexion critique et prise de décision en connaissance de cause
- Dialogue et acceptation des désaccords
- Jeux de rôles pour mieux débattre

Outils : ordinateurs/smartphones avec connexion Internet, logiciels/applis de PAO.

Activité préparatoire à mener par l'enseignant(e) :

rechercher de la documentation et des axes de travail à des fins d'élaboration de concepts relatifs aux médias – pouvoir de ces derniers, structures de propriété, fonctionnement démocratique, transparence, etc. Il est important de définir un axe d'analyse clair et de poser des questions précises dans le cadre de l'étude du pouvoir des médias et de la manière dont il s'exerce. Le lien ci-dessous donne accès à quelques vidéos utiles : [Private vs. State-Controlled Media - Video & Lesson Transcript | Study.com](#)



ORGANISATION DE L'ATELIER

L'atelier se déroule **en salle de classe en deux séances**. On peut éventuellement demander aux élèves de faire certains exercices par eux-mêmes (exercices hors salle de classe).

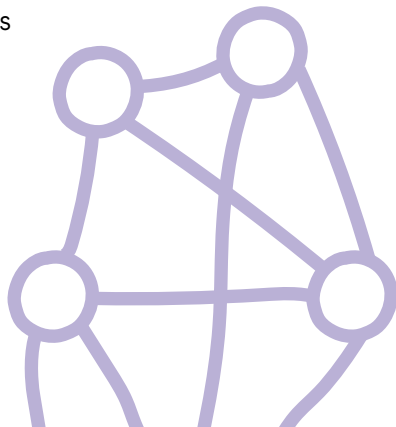
L'atelier se compose des **cinq modules d'apprentissage** suivants, d'une durée individuelle de 30 à 45 minutes :

- Module 1 – **Lecture attentive** d'articles de presse
- Module 2 – **Concepts essentiels** liés à l'analyse des structures de propriété des médias
- Module 3 – Analyse des **structures de propriété des médias**
- Module 4 – **Discussion de groupe** portant sur les énoncés fondamentaux
- Module 5 – **Exposé audiovisuel** des acquis

Les trois premiers modules (modules 1 à 3) sont les modules de base de la formation, les modules 4 et 5 correspondant à des activités de perfectionnement. L'organisation de l'atelier selon ces cinq modèles d'apprentissage permet à l'enseignant(e) d'adapter le travail au temps dont on dispose, ainsi qu'aux compétences des élèves et aux objectifs d'apprentissage, comme illustré ci-dessous.

Atelier : option A

- **Première séance** (en classe) :
 - » **Module 1 – Lecture attentive** d'articles de presse
 - » **Module 2 – Concepts essentiels** liés à l'analyse des structures de propriété des médias
- **Deuxième séance** (en classe) :
 - » **Module 3 – Analyse des structures de propriété des médias**
 - » **Module 4 – Discussion de groupe** portant sur les énoncés fondamentaux
 - » **OU Module 5 – Exposé audiovisuel** des enseignements

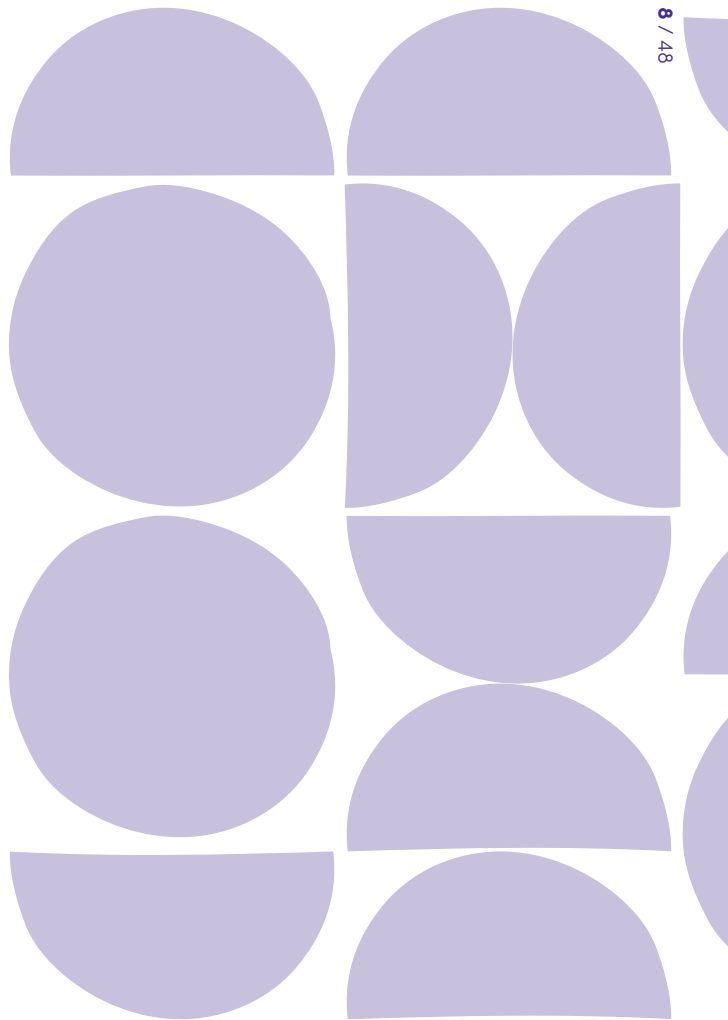


Atelier : option B

- **Première séance** (en classe) :
 - » **Module 1 – Lecture attentive** d'articles de presse
 - » **Module 2 – Concepts essentiels** liés à l'analyse des structures de propriété des médias
 - » **Module 3 – Analyse des structures de propriété des médias** (exercice hors salle de classe)
- **Deuxième séance** (en classe) :
 - » **Module 3 – Analyse des structures de propriété des médias** : présentation des résultats de chaque groupe de travail
 - » **Module 4 – Discussion de groupe** portant sur les énoncés fondamentaux
 - » **OU Module 5 – Exposé audiovisuel** des enseignements

Atelier : option C

- **Première séance** (en classe) :
 - » **Module 1 – Lecture attentive** d'articles de presse
 - » **Module 2 – Concepts essentiels** liés à l'analyse des structures de propriété des médias
 - » **Module 3 – Analyse des structures de propriété des médias** (exercice hors salle de classe)
- **Deuxième séance** (en classe) :
 - » **Module 3 – Analyse des structures de propriété des médias** : présentation des résultats de chaque groupe de travail
 - » **Module 4 – Discussion de groupe** portant sur les énoncés fondamentaux
 - » **Module 5 – Exposé audiovisuel** des enseignements (exercice hors salle de classe)



DOSSIER D'APPRENTIS- SAGE : CONTENU ET MODE D'EMPLOI



Ce dossier d'apprentissage fournit à l'enseignant(e) l'information (structure des modules, etc.) et la documentation nécessaires pour préparer et mener l'atelier en deux séances, éventuellement complétées par des exercices hors salle de classe. Comme on l'a vu, les modules de base (1, 2 et 3) doivent impérativement être abordés lors de l'atelier, les modules 4 et 5 étant de nature complémentaire. Ce dossier présente donc à l'intention de l'enseignant(e) les objectifs d'apprentissage, la structure des modules et la documentation et l'information nécessaires à la préparation et à l'animation de chaque module.

PRÉSENTATION DES CINQ MODULES

<p>Types de questions étudiées</p>	<p>Articles d'actualité, articles d'ordre général, organes de presse, groupes de presse, service public, plateformes mondiales.</p>
<p>Intérêt de la question</p>	<p>La transparence de la propriété des médias est une question qui doit préoccuper tous les usagers des médias (citoyens, étudiants, chercheurs, décideurs politiques). Il est bon en effet de savoir qui possède quoi, les possesseurs étant susceptibles d'influer sur les contenus et pratiques journalistiques. Les médias d'information peuvent être aux mains de différents acteurs : État, famille, parti, fondation, collectivité, entreprise, etc. Les principaux sujets de préoccupation concernant la propriété médiatique sont la concentration des médias et les situations de monopole qui en découlent, ainsi que les conséquences du point de vue de la diversité des médias, de la formation de l'opinion publique, de l'indépendance des journalistes, et en définitive de la démocratie même. L'information est toujours biaisée par le point de vue de son auteur (journaliste ou producteur).</p> <p>Trop souvent, les gens ne se soucient pas de savoir qui contrôle les médias. C'est pourtant un fait capital, et d'autant plus compte tenu de l'explosion des flux d'information et des canaux médiatiques. Absolument tout le monde devrait se poser ces questions cruciales : qui se cache derrière l'information ? Qui possède et contrôle les médias ?</p>

Nombre de participants	Entre 15 et 20, réparti par groupes de 3 ou 4
Avant toute chose...	L'enseignant(e) vérifie les aspects suivants pour chaque groupe : <ul style="list-style-type: none">• Parité• Diversité des profils (origine socio-économique et niveau scolaire)• Inclusion des minorités
Tranche d'âges visée	16 à 18 ans
Matériel nécessaire	Ordinateur, connexion Internet, écran, projecteur
Objectifs principaux	<ul style="list-style-type: none">• Cultiver l'esprit critique et le souci d'une information rigoureuse et de qualité.• Sensibiliser aux tendances politiques/idéologiques, économiques et sociales s'exprimant de manière plus ou moins insidieuse dans les médias.• Sensibiliser aux forces politiques/idéologiques, économiques et sociales en présence ainsi qu'à leur influence sur la propriété médiatique et les questions de transparence en la matière dans une société démocratique.

	<ul style="list-style-type: none"> • Sensibiliser aux idées préconçues, idées fausses et stéréotypes, et les remettre en question. • Comprendre la culture médiatique locale, y compris son modèle de transparence, et comparer avec d'autres contextes géographiques. • Apprendre à se servir d'outils (bases de données, etc.) susceptibles de consolider les acquis et d'aider les élèves à faire face à l'avenir.
<p>MODULE 1</p> <p>Présentation – Quiz de lancement – Lecture de l'actualité – Comparaison des contenus</p>	<p>PRÉSENTATION DU MODULE</p> <p>Durée : 30 à 45 min</p> <p>L'enseignant(e) présente aux élèves une série d'articles consacrés au changement climatique et souligne les différences de traitement de la part d'organes de presse appartenant à un même groupe ou à des groupes différents. Chaque groupe d'élèves doit dégager les éléments d'information apportés par chaque article, en insistant sur les différences, et réfléchir aux énoncés de mission des groupes auxquels appartiennent les publications concernées.</p> <p>ACTIVITÉ INDIVIDUELLE – QUIZ DE LANCEMENT</p> <p>L'enseignant(e) prépare à l'intention des élèves un quiz interactif individuel de dix questions portant sur leurs attentes d'apprentissage pour le module.</p>

ACTIVITÉS PAR ÉQUIPES

ACTIVITÉ n° 1 – LECTURE DES ARTICLES

On remet aux élèves deux articles de presse qu'ils doivent analyser afin de répondre aux questions suivantes :

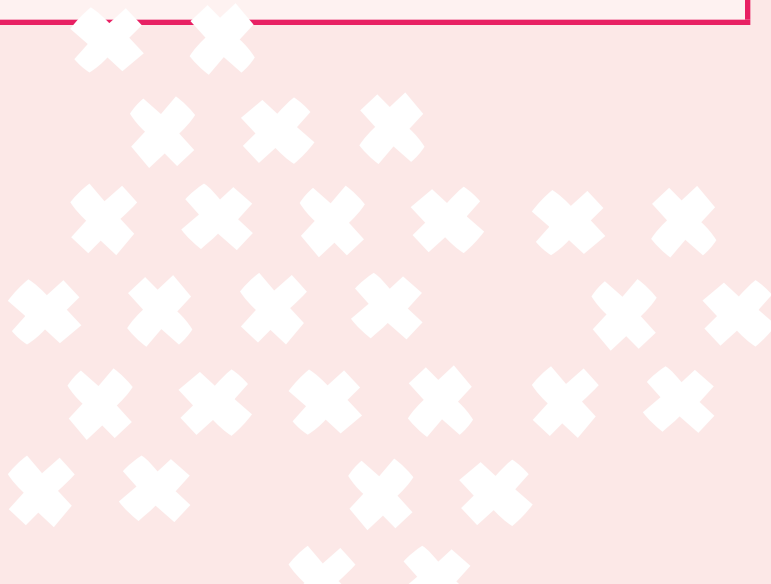
- Les différentes parties (opposées) s'exprimant dans chaque article fournissent-elles des éléments d'information, et si oui, lesquelles ?
- La représentation de ces différentes parties est-elle équilibrée ou non ? La démarche du média concerné est-elle biaisée ou équilibrée ?
- Quelles questions les journalistes ont-ils posées, et pourquoi ?
- Qui sont les sources/personnes interviewées ou citées ?
- Quel est le langage utilisé ? Les mots sont-ils neutres ou orientés ?
- Quels sont les titres, images ou graphismes utilisés, et comment ?
- Y a-t-il des erreurs (factuelles, grammaticales) ? Sont-elles liées au type de média ?
- Quelle est l'orientation du média ? A quoi réagit-il ? Est-ce pertinent ?
- Fait-il usage de sources non pertinentes ?
- Quels éléments d'information sont absents ?

ACTIVITÉ n° 2 – IDENTIFICATION DES SOURCES À DES FINS DE VÉRIFICATION DE L'INFORMATION

Indiquer les sources ayant permis de répondre à chaque question, en précisant leur nombre. Élaborer une échelle d'évaluation permettant aux élèves de déterminer la qualité des réponses apportées par le média : très satisfaisante, moyenne, médiocre.

ACTIVITÉ n° 3 – COMPARAISON DES ARTICLES

Comparer les échelles d'évaluation de chaque article afin de déterminer lequel des deux titres assure la meilleure couverture du thème abordé (exhaustivité, inclusivité, rigueur).



MODULE 2

Concepts essentiels

PRÉSENTATION DU MODULE

Durée : 30 à 45 min

L'enseignant(e) présente un ou plusieurs concepts liés à l'analyse des questions de **transparence des structures de propriété des médias**.

L'étude de ces concepts permet de mettre en lumière les différents types de propriété :

- Des structures simples aux structures complexes, de l'individu au groupe
- Deux modèles : service public et médias privés
- Propriété médiatique et transparence dans un contexte mondialisé
- Influence des acteurs économiques et financiers sur la propriété et la transparence
- Influence de la politique sur la propriété et la transparence

ACTIVITÉ – ÉTUDE DES CONCEPTS

Étude des quatre thèmes (pouvoir des médias, propriété médiatique, fonctionnement démocratique des médias et transparence des médias) par le biais de recherches sur Internet. Toutes les sources sont admissibles : articles, Wikipédia, etc. Comparaison de l'information recueillie avec les définitions des concepts présentés durant l'atelier.

MODULE 3

Étude des groupes médiatiques – Analyse des structures de propriété

PRÉSENTATION DU MODULE

Durée : 30 à 45 min

Cette activité aidera les élèves à reconnaître les groupes médiatiques qui possèdent les grands noms de l'information et les autres (à noter, si l'intention est de faire usage de la base de données EurOMo, que notre analyse ne porte que sur les marques médiatiques pertinentes) et à dénombrer les groupes médiatiques en activité dans leur pays – ce qui revient à déterminer le degré de concentration de ce marché médiatique. Il est bon en outre que les élèves regardent au-delà des frontières de leur pays et étudient la situation des médias dans un pays voisin, par exemple. C'est le moment de s'interroger sur les éléments qui contribuent à la concentration d'un marché médiatique : population, taille de la zone linguistique/du marché, présence de grands groupes médiatiques, y compris de pays voisins partageant la même langue.



ACTIVITÉ n° 1 – ÉTUDE DES GROUPES MÉDIATIQUES DU PAYS

Déterminer à quel groupe médiatique appartiennent les deux organes de presse ayant publié les deux articles.

Les questions sont les suivantes :

- Quels sont les principaux organes d'information de votre pays, et à quelles catégories de population s'adressent-ils (enfants, jeunes, seniors, mineurs, cadres, etc.) ?
- Dans votre pays, quels sont les médias publics ou médias d'État ?
- Quels sont les médias privés dans votre pays ?
- Y a-t-il des médias communautaires dans votre pays ?
- Y a-t-il dans votre pays des médias qui appartiennent (in)directement à des partis politiques ?
- Savez-vous à qui appartiennent les organes d'information de votre pays ? Où peut-on se renseigner sur les possesseurs des médias ?
- Qui détient les médias de votre pays ? Leurs possesseurs en détiennent-ils également dans des pays voisins ?
- Quel est d'après eux le rôle d'un organe d'information ? Pourquoi possèdent-ils des organes d'information ?
- Quelles sont leurs autres activités ? Pourquoi cela a-t-il de l'importance ? Une telle propriété croisée présente-t-elle des conflits d'intérêts ?

Les élèves doivent mener à bien les tâches suivantes :

- Évaluer la difficulté d'obtention de cette information
- Déterminer la mesure dans laquelle il est nécessaire d'aller chercher cette information sur d'autres sites Internet que ceux des publications en question
- Prendre note du temps nécessaire à l'obtention de cette information
- Déterminer combien d'autres sociétés font partie de la structure de propriété des médias

ACTIVITÉ n° 2 – COMPARAISON AVEC LES PAYS VOISINS

Examiner la situation des groupes médiatiques d'un pays de votre choix et comparer avec votre pays.

Questions :

- Comment s'expliquent les différences ou similitudes (servez-vous des indicateurs EurOMo fournis) ?
- Quels sont les médias publics ou d'État ?
- Quels sont les médias commerciaux ?
- Quels titres dépendent directement de partis politiques ?
- Y a-t-il des médias dits communautaires ? Lesquels ?
- Quels sont les points forts et les points faibles de ces différents médias du point de vue de leurs contenus ?
- Les médias sont-ils plus ou moins concentrés dans votre pays que dans les pays voisins ?

MODULE 4

**Débat final
– réfutation
des préjugés/
stéréotypes par
l’enseignant(e),
et « jeu des
déclarations »**

PRÉSENTATION DU MODULE

Durée : 30 à 45 min

Cette activité aidera les élèves à mettre au jour leurs préjugés/idées fausses/stéréotypes concernant la propriété des médias (politiques, entreprises, collectivités locales, etc.), l’accès aux faits concernant cette dernière (transparence de la propriété), les formes d’influence de la propriété des médias. (transparence de la propriété), et les formes que prend l’influence des possesseurs.

PRÉJUGÉS/IDÉES FAUSSES/STÉRÉOTYPES – Les idées préconçues sont des notions d’ordre général présentes en chacun(e) de nous en l’absence d’approfondissement. Il s’agit plutôt de notions « imaginaires », c’est-à-dire d’une opinion prématurée qui ne bénéficie pas d’une étude approfondie ou d’une expérience pratique. Les stéréotypes/préjugés reposent sur tout un ensemble de représentations plus ou moins fondées des manières dont le monde fonctionne. Ces notions peuvent provenir de discussions avec des proches, d’idées diffusées par les médias, ou d’habitudes de pensée. On oppose souvent les idées préconçues aux idées fausses – et pour renoncer à ces dernières, les élèves ont besoin de preuves. Changer de point de vue, cela prend du temps, et cela nécessite une réflexion critique et un partage des idées (comparaison). Les stéréotypes sont la plupart du temps des croyances infondées visant tel ou tel groupe. Les stéréotypes sont profondément ancrés dans nos sociétés, et concernant les « possesseurs des médias », ils sont fonction du contexte et de la culture.

ACTIVITÉ - Les élèves doivent savoir non seulement **ce que** cette activité va leur apprendre (ils passeront en revue les principaux concepts et les examineront à l'aune de leurs propres idées), mais aussi **pourquoi** ils doivent le savoir. Deux types d'activités sont proposées : a) explications et questions, et b) « jeu des déclarations ».

a) Une explication importante donnée par l'enseignant(e) concernant la propriété médiatique est complétée par quelques questions posées aux élèves :

- **Explication** – Les possesseurs des médias peuvent influencer sur le contenu éditorial, et leurs motivations peuvent être d'ordre politique/idéologique, personnel/social ou commercial.
 - » **Q** – Pour quelles raisons différentes catégories de personnes (politiciens, entrepreneurs, groupes sociaux/collectivités locales) voudraient-elles détenir un ou plusieurs organes de presse ?
- **Explication** – Les possesseurs des médias peuvent imposer leur idée de ce qui doit être diffusé, car ils définissent les conditions de fonctionnement de la salle de presse. Parce qu'ils ont la main sur les **moyens de production**, et donc sur la répartition des ressources, ils influent sur le produit médiatique. Par exemple, si les ressources sont insuffisantes, les journalistes ne sont pas en mesure de s'acquitter correctement de leur tâche d'investigation et de vérification des faits. S'ils sont privés de moyens de transport, ils ne peuvent quitter la salle de rédaction pour aller faire des reportages et des interviews et sont contraints de s'appuyer sur des sources secondaires. Les possesseurs des médias exercent donc différents types de pouvoir (financier, idéologique).

» **Q** - Quels possesseurs de médias connaissez-vous ? Quels autres types d'entreprises dirigent-ils ?

- **Explication** – En déterminant qui possède les médias (qui est derrière l'information ?), on détermine qui tient les rênes du pouvoir. En d'autres termes, la transparence de la propriété des médias est une condition sine qua non d'un fonctionnement démocratique et responsable de ces derniers. Une information **librement accessible aux citoyens** et indiquant clairement qui sont les possesseurs des médias leur permet de déterminer si tel ou tel cas présente un conflit d'intérêts. Par ailleurs, cette transparence empêche les détenteurs du pouvoir politique et économique de mettre les médias au service de leurs intérêts propres.

» **Q** - Qui possède les principaux organes d'information du pays de votre choix ? Où peut-on trouver ce type d'information ? Quelle stratégie faut-il adopter ?

- **Explication** – La **transparence** des médias est inséparable de la transparence de leur financement. La publicité reste une source importante de revenus pour les médias : tout organe de presse dont le financement dépend d'annonceurs importants est à la merci de leurs exigences.

» **Q** - Quid des financements publics ? Comment les États soutiennent-ils les médias, et quelles formes cela prend-il ? Les médias publics sont-ils susceptibles de subir des pressions politiques ?

b) Les élèves sont invités à participer à un « jeu des déclarations » qui consiste à prendre position et à argumenter :

- Chaque groupe choisit l'une des affirmations proposées et se prépare soigneusement à la défendre. L'enseignant(e) complète chaque affirmation d'une explication supplémentaire (voir explications ci-dessus) :
 1. **La concentration de la propriété des médias menace le « commerce des idées »** (pour et contre)
 2. **Il est normal que les journalistes écrivent pour différentes publications** (pour et contre)
 3. **Les médias doivent être transparents sur leur financement** (pour et contre)
 4. **Les médias doivent être transparents pour préserver la liberté d'expression** (pour et contre)
 5. **Le public doit pouvoir décider du contenu diffusé par les médias de service public** (pour et contre)

MODULE 5

Présentation des résultats : conception du produit médiatique et quiz

PRÉSENTATION DU MODULE

Durée : ce module étant ici de type exercice hors salle de classe, on ne peut qu'estimer de manière approximative le temps nécessaire à la réalisation du produit médiatique. La conception produit peut prendre entre 20 et 30 heures. Pour l'exposé en classe, chaque groupe dispose de 15 minutes.

Il s'agit d'une activité facultative à laquelle les élèves peuvent se consacrer pendant leur temps libre. Les groupes présentent ce qu'ils ont retenu des modules sous forme de produit médiatique (réalisé à l'aide de Canvas, PowerPoint ou autre type de logiciel de PAO).

PRODUIT MÉDIATIQUE : concernant le produit médiatique à réaliser, les élèves ont le choix entre différentes possibilités – article de fond, diaporama ppt, affiche, roman-photo, graphique (arborescence), podcast, récit numérique, journal intime, bande dessinée, etc. C'est l'enseignant(e) qui fixe les critères de réalisation de ce produit médiatique (nombre de mots d'un article, nombre de diapositives ppt, durée en minutes d'un podcast, etc.), en fonction de l'âge et des connaissances des élèves.

	<p>RÉALISATION : les élèves doivent d’abord choisir le rôle qu’ils veulent jouer (« générateur » d’idées, concepteur, scénariste, collecteur de données, etc.). La première étape de l’élaboration de scénarios est la préparation par les groupes d’élèves d’une liste de produits médiatiques susceptibles de les intéresser (article, affiche, podcast, etc.).</p> <p>ÉTAPES FINALES – QUIZ : l’enseignant prépare un quiz interactif de 10 questions visant à déterminer la mesure dans laquelle les attentes des élèves en matière d’apprentissage ont été satisfaites (ce qu’ils pensent avoir appris, ce qu’ils ont apprécié et pourquoi, quelles parties du modules étaient difficiles et pourquoi).</p>
Compétences	<p>Types de compétences acquises</p> <ul style="list-style-type: none">• Compétences numériques• Compétences de communication• Connaissances interdisciplinaires• Sensibilité interculturelle (perspectives européennes/mondiales en matière de propriété médiatique et de réglementation)• Réalisation d’un produit médiatique

<p>Évaluation des compétences</p>	<p>Série de compétences à évaluer par l'enseignant(e) :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Localiser et recueillir de l'information d'origines diverses • Évaluation des sources d'information et de la responsabilité des médias diffusant des idées et formant l'opinion sur des questions d'intérêt général • Prise en compte des forces politiques, économiques et sociales et de leur influence sur les médias • Étude de la manière dont ces forces sont définies et identifiées dans le récit journalistique • Activités de « team building » • Acceptation de points de vue différents
<p>Références</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Lecture latérale : https://cor.stanford.edu/curriculum/collections/teaching-lateral-reading/ • Méthode SIFT : https://hapgood.us/2019/06/19/sift-the-four-moves/ https://www.notion.so/checkpleasecc/Check-Please-Starter-Course-ae34d043575e42828dc2964437ea4eed • Test CRAAP : https://researchguides.ben.edu/source-evaluation

Variantes

On peut préparer ces modules (1 à 5) selon les variantes suivantes :

les élèves réalisent des études de cas (articles de presse, structures de propriété des médias) en lien avec leur propre pays, puis en comparent les résultats avec la situation médiatique d'autres pays. Cela les aide à dégager les points communs et les différences entre ces derniers et leur pays.



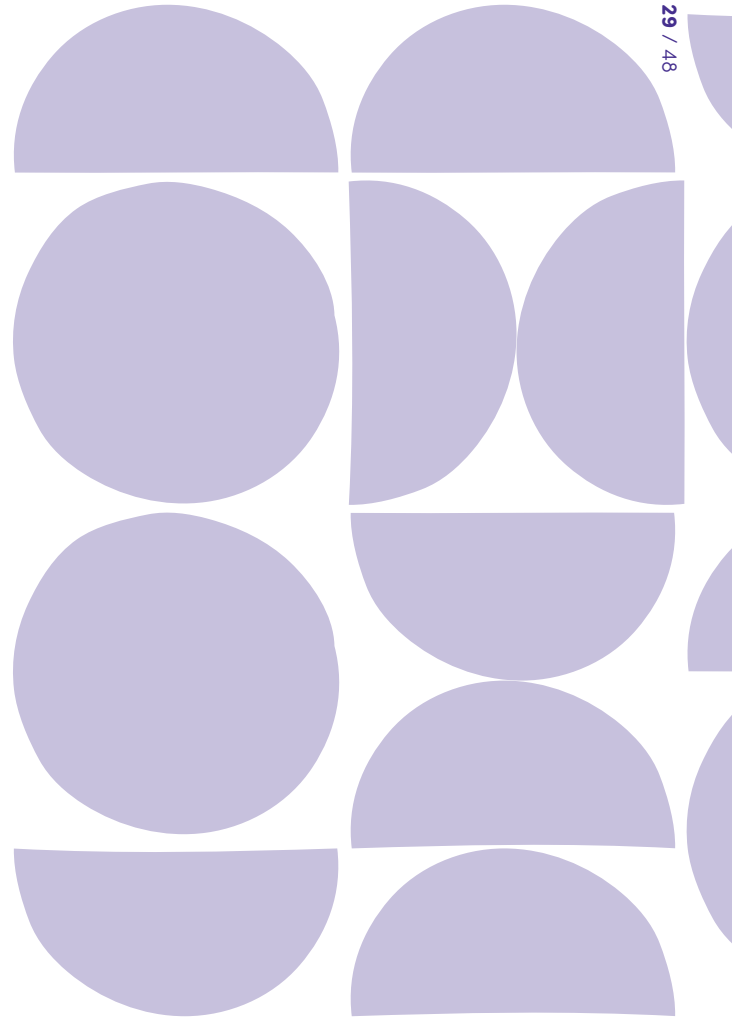
ACTIVITÉS PRÉVUES POUR LES CINQ MODULES:

1. Approfondissement et analyse de l'information
2. Familiarisation théorique
3. Clarification de la notion de « transparence »
4. Retour sur les enseignements et ce qu'en ont retiré les élèves
5. Mise en pratique des enseignements par la conception d'un produit médiatique

MODULE 1 – ANALYSE DE CONTENU D'ARTICLES DE PRESSE



Ce module vise à montrer comment un même sujet d'intérêt général (par exemple le changement climatique) est traité différemment par deux publications appartenant à deux groupes de presse différents. L'enseignant(e) peut par exemple choisir un article d'un journal destiné à un public éduqué et aisé, et un article d'un journal populaire mettant davantage l'accent sur les préoccupations et les opinions du grand public. Les élèves doivent déceler ces différences et déterminer la nature de l'information diffusée par les deux articles.



MODULE 2 – CONCEPTS ESSENTIELS LIÉS À L'ANALYSE DES STRUCTURES DE PROPRIÉTÉ DES MÉDIAS



Concept 1 : pouvoir des médias - p. 31

Concept 2 : propriété médiatique - p. 33

Concept 3 : fonctionnement démocratique des médias - p. 36

Concept 4 : transparence médiatique - p.37

Les élèves font connaissance avec une série de concepts : pouvoir des médias, propriété médiatique, fonctionnement démocratique des médias, transparence médiatique, types de médias (publics/d'État, commerciaux, communautaires, politiques, etc.). De courtes définitions seront fournies à l'enseignant(e), qui pourra s'en servir dans son introduction.

CONCEPT 1 : POUVOIR DES MÉDIAS



Dans une démocratie moderne, les médias ont un rôle clé à jouer : informer le public de l'actualité et responsabiliser les forces politiques par rapport à leurs actes et décisions. Ces « extensions de l'homme » (McLuhan, 1964) que sont les médias contemporains constituent par ailleurs pour les citoyens un mode de communication simple qui n'est pas assujéti à des limites spatio-temporelles. D'une manière générale, l'expression « pouvoir des médias » se rapporte à un réseau de relations entre acteurs sociopolitiques, institutions et entrepreneurs. Ce réseau influe sur l'affectation des ressources symboliques qui déterminent nos perceptions du monde et notre capacité d'action sur celui-ci (Freedman, 2015). Malheureusement, ce pouvoir est souvent dévoyé par la nature même de la propriété médiatique, qui favorise la manipulation de l'information. Et si de nos jours nous subissons au quotidien les assauts incessants d'une information pléthorique, cette information est trompeuse dans de nombreux cas. Ces menaces qui pèsent sur la

qualité de l'information et le pluralisme des médias sont pour une bonne part le fait d'une « concentration croissante des ressources économiques sur quelques plates-formes/ médias en ligne gigantesques, ainsi que de la désinformation dont les instruments technologiques actuels facilitent la diffusion » (Parcu, 2020).

Références

- Freedman, D. (2015). Paradigms of media power, *Communication, Culture & Critique*, 8: 273-289.
- Parcu, P. L. (2020). New digital threats to media pluralism in the information age. *Competition and Regulation in Network Industries*, 21 (2): 91-109.



CONCEPT 2 : PROPRIÉTÉ MÉDIATIQUE

La propriété médiatique, ou propriété des médias, correspond aux diverses formes juridiques que prennent les organisations médiatiques par le biais desquelles des personnes physiques ou morales exercent une influence sur le public. Le développement et l'influence de la propriété médiatique sur une société démocratique sont fonction des spécificités du système médiatique dans lequel elle s'inscrit. La propriété médiatique prend donc des formes très diverses : propriété de l'État/propriété publique, propriété d'une famille, d'un parti, d'une fiducie, d'une entreprise (propriété privée) (Sjøvaag & Ohlsson, 2019). Le fait même de détenir un organe d'information présente des avantages financiers et politiques. Parmi les nombreuses préoccupations suscitées par les structures de propriété des médias figurent la concentration du pouvoir médiatique entre les mains d'un nombre restreint de personnes, qui nuit fortement à la formation de l'opinion et à la démocratie. Plus le paysage médiatique compte de possesseurs, mieux une société démocratique se porte : le pluralisme de la propriété médiatique est une

condition de la démocratie. Toutes les formes de propriété médiatique ont leurs avantages et leurs inconvénients. Une grande typologie des structures de propriété des médias peut être résumée comme suit (Pickard, 2015). Structure horizontale : une personne morale possède des organes médiatiques distincts mais similaires. Structure verticale : une personne morale détient différentes étapes de production et de distribution. Structure diagonale : une personne morale détient de manière croisée, et dans des proportions variables, des organes médiatiques très divers.

Dans leurs grandes lignes, les structures de propriété se présentent comme suit :

- Médias de service public, qui peuvent être répartis entre deux sous-catégories : a) radio/télédiffusion de service public et b) médias d'État.
- Médias privés/commerciaux : contrairement aux médias publics, ce sont des entreprises indépendantes à but lucratif, principalement financées par leurs ventes ainsi que par la publicité. En d'autres termes, leur

existence même repose sur leurs revenus commerciaux.

- Médias communautaires/associatifs : il s'agit généralement de structures modestes de type participatif, sans but lucratif et détenus par une collectivité.
- Médias détenus par des partis/politiciens : cette catégorie englobe divers types de produits médiatiques diffusés par des partis politiques, de la brochure électorale au puissant organe de presse détenu par de riches personnalités du monde politique et des affaires.

Références

losifidis, P. (2016). Media concentration in the UK. In: E. Noam (Ed.), *Who Owns the World's Media?: Media Concentration and Ownership around the World*, (pp. 425-454). New York: Oxford University Press.

Evershed, N. (2020). Australia's newspaper ownership is among the most concentrated in the world. *The Guardian*. Sur <https://www.theguardian.com/news/datablog/2020/nov/13/>

australiannewspaper-ownership-is-among-the-most-concentrated-in-the-world

Flew, T. (2018). *Understanding Global Media* (2nd ed.). London: Palgrave Macmillan Palgrave.

Hamelink, C. J. (2015). *Global Communication*. London: Sage.

Kedia, S. & Gunchang, K. (2021). *Impact of Media Ownership on News Coverage*. Sur <https://ssrn.com/abstract=3773240> ou <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3773240>

Sjøvaag, H. & Ohlsson, J. (2019). *Media Ownership and Journalism*. *Oxford Research Encyclopedia of Communication*. Oxford University Press Studies. DOI: 10.1093/acrefore/9780190228613.013.839

Pickard, V. (2015). Media ownership. Tiré de G. Mazzoleni, K.G. Barnhurst, K. Ikeda, R.C.M. Maia, & H. Wessler (Eds.), *The International Encyclopedia of Political Communication* (First Edition). John Wiley & Sons, Inc. DOI: 10.1002/9781118541555.wbiepc206

Wen, Y. (2021). The political and economic impact of media ownership structures and concentration on global communication, *Butler Journal of Undergraduate Research*: Vol. 7, Article 15. Sur <https://digitalcommons.butler.edu/bjur/vol7/iss1/15>



CONCEPT 3 : FONCTIONNE- MENT DÉMO- CRATIQUE DES MÉDIAS MEDIA



Les médias peuvent apporter une contribution cruciale au bon fonctionnement de la démocratie. Mais pour ce faire, ils doivent promouvoir les idéaux démocratiques, ce qui n'est possible que dans un système médiatique lui-même démocratique du point de sa structure. Tant le public que les décideurs doivent donc avoir une bonne idée de la structure et de la taille du marché des médias, de manière à déterminer s'il peut servir la démocratie. Dans l'idéal, l'importance des médias réside dans leur capacité de diffusion des cadres d'interprétation, des idées, des concepts, des faits et des arguments à l'aide desquels les gens tentent de donner un sens à l'actualité politique et générale. Mais les interprétations proposées ne sortent pas du cadre des intérêts du réseau qui les produit. Il est donc important de cartographier ces intérêts (Murdock & Golding, 1974). En outre, il n'y a aucune corrélation entre nombre de points de vente et diversité des contenus. Toute étude d'un système médiatique se doit donc de broser un

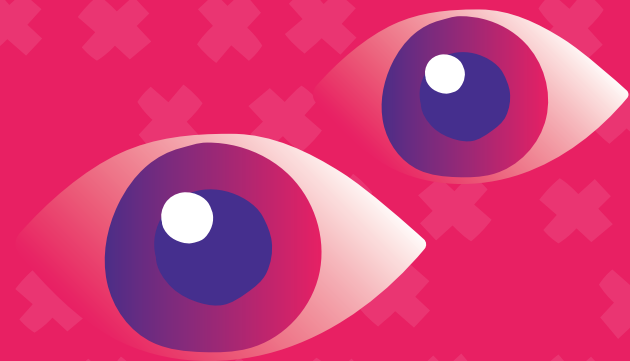
tableau de la diversité des contenus et opinions diffusés sur le marché concerné (Wasko, 1994).

L'un des obstacles au fonctionnement démocratique d'un système médiatique est le phénomène de **concentration de la propriété des médias** : la hausse du coût d'accès au marché limite le nombre de personnes pouvant posséder des organes médiatiques, faussant la fonction idéalisée des médias (Murdock, 1990). D'autres facteurs doivent également être pris en compte, car il n'y a pas de rapport linéaire entre concentration de la propriété et diversité des opinions. La taille et la structure du marché, la diversité des contenus, les sources et les tendances à l'innovation importent également (Doyle, 2012).

References:

- Doyle, G. (2012). *Audiovisual Economics: Audiovisual markets in the European Union*. Quaderns del CAC, XV(1), 15.
- Murdock, G. (1990). Redrawing the map of the communication industries. In M. Ferguson (Ed.), *Public Communication: The new imperative* (p. 1). Beverly Hills, CA: Sage.
- Murdock, G., & Golding, P. (1974). For a political economy of mass communications. *Socialist Register*, 10: 205.
- Wasko, J. (1994). *Hollywood in the Information Age: Beyond the silver screen*. Cambridge: Polity Press in Association with Blackwell.

CONCEPT 4 : TRANSPARENCE MÉDIATIQUE



Les médias d'information indépendants sont l'un des piliers de la démocratie moderne. On parle d'ailleurs souvent de « quatrième pouvoir » les concernant. Dans une démocratie moderne, les médias ont une double mission : fournir aux citoyens l'information dont ils ont besoin pour se faire une opinion, de manière à prendre des décisions politiques en connaissance de cause (Williams et Delli Carpini, 2011), mais aussi à mettre au jour les défaillances et abus de pouvoir de l'État et du secteur privé (Barendt, 2007). Et les médias et les journalistes ne peuvent remplir ce rôle de surveillance qu'à une condition expresse : une véritable transparence de la propriété médiatique. Cette transparence constitue par ailleurs un moyen de contrebalancer la perte de confiance du public envers le secteur (Karlsson, 2020).

Les médias sont souvent détournés de leur fonction par de puissants intérêts politiques et économiques (Dragomir, 2019) qui limitent tant la diversité de l'information diffusée que la capacité des journalistes à s'attaquer aux

pouvoirs en place. Il est donc crucial que les structures de propriété et de financement des médias soient clairement établies et librement consultables par tous. On parle de « transparence descendante » concernant la responsabilité des médias envers la société civile, les investisseurs et le grand public, en lien avec le processus décisionnel, et de « transparence ascendante » concernant l'information mise à la disposition des autorités de réglementation (Craufurd-Smith, Kliemkiewicz, & Ostling, 2021). La transparence de la propriété médiatique garantit que les décideurs politiques et les autorités de réglementation disposent de l'information nécessaire pour élaborer les règles nécessaires à un fonctionnement optimal du marché.

La transparence de la propriété des médias n'est bien entendu pas susceptible d'assurer à elle seule le bon fonctionnement d'une démocratie. Mais elle en est une condition nécessaire, tant du point de vue des décideurs politiques que du grand public : sans elle, les médias ne sont pas en mesure de jouer leur rôle démocratique.

References:

- Barendt, E. (2007). *Freedom of Speech*. Oxford: Oxford University Press.
- Craufurd-Smith, R., Klimkiewicz, B. & Ostling, A. (2021). Media ownership transparency in Europe: Closing the gap between European aspiration and domestic reality, *European Journal of Communication*. <https://doi.org/10.1177/0267323121999523>
- Dragomir, M. (2019) Media Capture in Europe. New York: Media Development Investment Fund. Sur <https://www.mdif.org/wp-content/uploads/2019/07/MDIF-ReportMedia-Capture-in-Europe.pdf>
- Karlsson, M. (2020). Dispersing the Opacity of Transparency in Journalism on the Appeal of Different Forms of Transparency to the General Public, *Journalism Studies*, 21:13, 1795-1814, DOI: 10.1080/1461670X.2020.1790028
- Williams, B. A. & Delli Carpini, M., X. (2011). *After Broadcast News: Media Regimes Democracy and the New Information Environment*. Cambridge: Cambridge University Press.

Activités :

Répartir les élèves par groupes de 4 ou 5 et leur demander de prendre une dizaine de minutes pour définir deux situations caractéristiques du marché médiatique de leur pays, et représentatives

a) d'un aspect positif et d'un aspect négatif du pouvoir des médias,

ou

b) de deux types de structures de propriété des médias (horizontales, verticales, diagonales).

Au terme de l'exercice, un membre de chaque équipe présente à l'assistance les modèles choisis en vue de lancer un dialogue constructif.

Répartir ensuite les élèves en deux groupes et leur demander de travailler pendant une quinzaine de minutes sur les concepts en question en vue d'élaborer les deux messages clés d'une campagne (à diffuser sur les plateformes d'information en ligne). On considère que le financement du projet est assuré par un organisme de type ONG/ incubateur très influent dans le pays, qui s'est donné pour mission de promouvoir la transparence, la crédibilité et l'indépendance du journalisme, et partant, son excellence.

Une équipe se charge de la campagne axée sur l'importance d'un fonctionnement démocratique des médias, et l'autre de la campagne axée sur l'importance de la transparence médiatique. Chaque équipe présente sa campagne et fait l'objet d'une évaluation de la part d'un(e) spécialiste des médias, présent(e) sur place ou par le biais d'une application numérique.

MODULE 3 – ANALYSE DES STRUCTURES DE PROPRIÉTÉ DES MÉDIAS



Le possesseur d'un média est en mesure d'influer sur son contenu éditorial. Ses motivations peuvent être d'ordre politique/idéologique, personnel/social ou commercial – mais le résultat est le même : il peut imposer son idée de ce qui doit être diffusé, car il définit les conditions de fonctionnement de la salle de presse. Ayant la main sur les moyens de production, et donc sur la répartition des ressources, il influe sur le produit médiatique. Par exemple, si les ressources sont insuffisantes, les journalistes ne sont pas en mesure de jouer correctement leur rôle d'investigation. S'ils sont privés de moyens de transport, ils ne peuvent quitter la salle de rédaction pour aller faire des reportages et des interviews et sont contraints de s'appuyer sur des sources secondaires. Il ne fait donc aucun doute que les possesseurs des médias exercent un pouvoir important. En déterminant qui possède les médias, on détermine qui tient les rênes du pouvoir. En d'autres termes, la transparence de la propriété des médias est une condition sine qua non d'un fonctionnement démocratique et responsable de ces derniers. Une information librement accessible aux citoyens et indiquant clairement qui sont les possesseurs des médias leur permet de déterminer si tel ou tel cas présente un conflit d'intérêts. Par

ailleurs, cette transparence empêche les détenteurs du pouvoir politique et économique de mettre les médias au service de leurs intérêts propres.

En matière de transparence des médias, d'autres aspects déterminants concernent la transparence de leur financement. La publicité reste une source importante de revenus pour les médias : tout organe de presse dont le financement dépend de puissants annonceurs doit tenir compte de leurs exigences. Et quid des financements publics ? Comment les États soutiennent-ils les médias ? Ces derniers sont-ils susceptibles de subir des pressions politiques ?

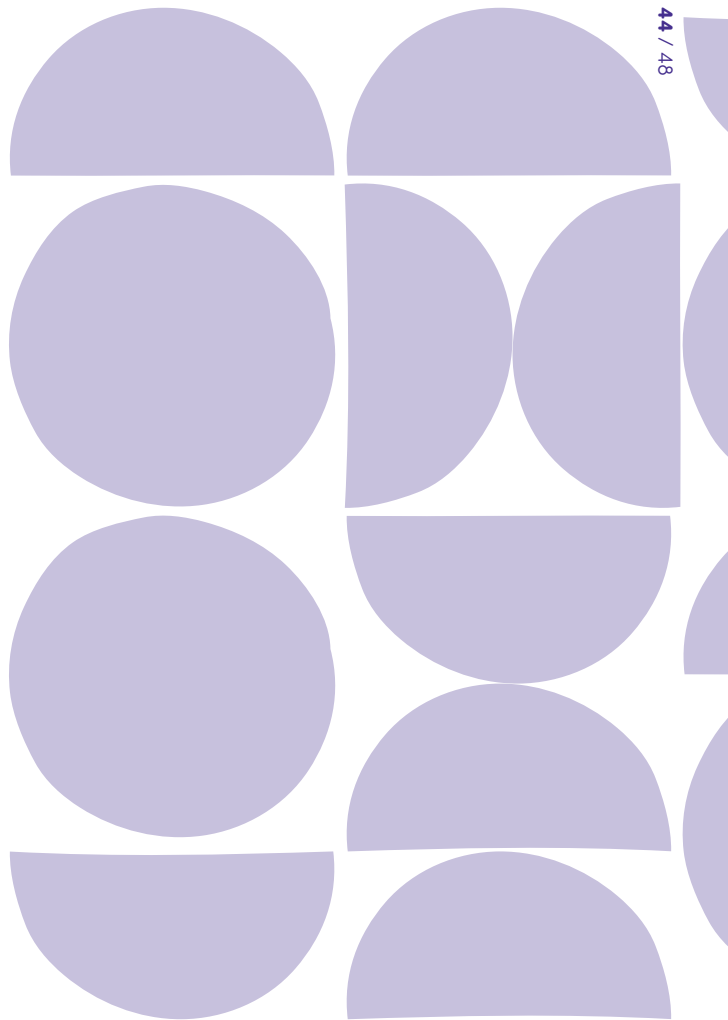
Demander aux élèves de donner en exemple, pour chacune de ces réalités médiatiques, un organe de presse de leur pays. S'ils n'en trouvent pas, leur demander de chercher dans un pays voisin, où l'on parle éventuellement la même langue.

Documentation complémentaire : une version simplifiée des indicateurs EurOMo et d'un outil de visualisation EurOMo sera mis à disposition. L'enseignant(e) peut aussi recommander aux élèves de regarder des fictions audiovisuelles axées sur le pouvoir des monopoles médiatique et sur le processus de production de l'information – par exemple *Tomorrow Never Dies* ou *The Newsroom*.

MODULE 4 – DISCUSSION DE GROUPE PORTANT SUR LES ÉNONCÉS FONDAMENTAUX

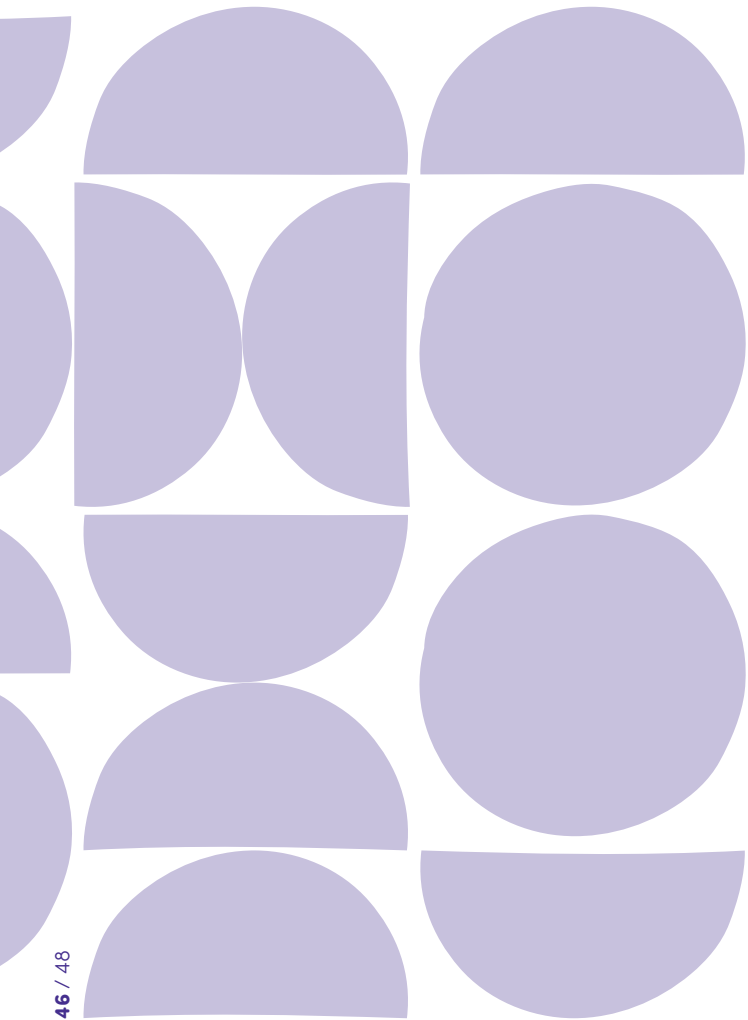


Les élèves doivent savoir non seulement **ce que** cette activité va leur apprendre (ils passeront en revue les principaux concepts et les examineront à l'aune de leurs propres idées), mais aussi **pourquoi** ils doivent le savoir. Deux types d'activités sont proposées : a) explications et questions, et b) « jeu des déclarations ».



MODULE 5 – EXPOSÉ AUDIOVISUEL DES ENSEIGNEMENTS





Demander aux élèves de présenter leurs résultats au format de leur choix (vidéo, affiche, article, roman-photo, etc.). L'enseignant(e) pourra ainsi évaluer les compétences acquises lors de la formation.

Auteurs

Auksė Balčytienė, Elsa Costa e Silva, Leen d'Haenens, Achilleas Karadimitriou, Mariana Lameiras Sousa, Ricard Parrilla Guix, Ruth Rodríguez-Martínez, Aikaterini Stavrianea

Mise en page

Buro Knal

Partenaires

* « En sensibilisant les populations à la réalité actuelle des médias, le projet pilote EurOMo (Euromedia Ownership Monitor) apporte sa pierre aux tentatives de développement de la résilience des démocraties de l'Union européenne. Cet objectif s'inscrit dans le cadre du plan d'action pour la démocratie européenne présenté par la Commission européenne en décembre 2020. EurOMo met à la disposition du public une base de données en ligne des principaux médias de quinze pays membres de l'UE, ainsi que des rapports par pays qui évaluent le niveau de transparence de l'information. » (<https://media-ownership.eu>)

