Thème 4 :

##### Sommaire

[Introduction 1](#_Toc367106003)

[Produire, reproduire / diffuser et partager 1](#_Toc367106004)

[A. Produire du contenu sur le web – l’écriture numérique 1](#_Toc367106005)

[1. Intentionnalité et adéquation 2](#_Toc367106006)

[2. . Degrés d’implication et d’interaction 3](#_Toc367106007)

[B. Diffuser et partager 4](#_Toc367106008)

[1. Socialisation et interactivité du Web 4](#_Toc367106009)

[2. Questionnement relatif au droit 5](#_Toc367106010)

[C. Créer ou relayer ? 6](#_Toc367106011)

[Organiser et catégoriser 6](#_Toc367106012)

[A. Catégoriser pour son usage personnel ou pour un public 6](#_Toc367106013)

[B. Hiérarchiser et relier, deux manières d’organiser 7](#_Toc367106014)

[Objectifs et compétences 7](#_Toc367106015)

[Fiches pédagogiques pour les professionnels de l’éducation 8](#_Toc367106016)

[Synthèse des apports théoriques 8](#_Toc367106017)

Production et organisation de l’information sur les médias en réseaux

# Introduction

Le fait d’apprendre à produire des contenus médiatiques et à les diffuser, les relayer, les présenter et les agencer est non seulement un objectif de l’éducation aux médias, mais cela correspond aussi à l’une de ses approches pédagogiques.

En effet, au-delà du fait de s’exprimer et d’être un utilisateur actif des médias, les expérimenter « de l’intérieur » pour écrire, diffuser, relayer, catégoriser permet de démystifier le fonctionnement de ces médias, d’en comprendre les processus en opérant un décentrage de point de vue.

Autrement dit, il s’agit d’observer les médias par la pratique**,** en approchant concrètement ceux-ci, en vivant directement leurs processus.

Cette expérimentation peut se faire à deux niveaux. Le premier est celui de la production d’information, c’est-à-dire de l’écriture de contenus sur les médias numériques. Parallèlement à cela se pose la question de la mise en forme et de la diffusion de ces contenus. Il est à la fois question de fond et de forme. Le second correspond à l’agencement, à la catégorisation de l’information : comment la classer, la ranger, l’organiser, pour soi-même (gérer sa documentation numérique) ou pour un public spécifique (veille documentaire pour autrui) ?

# D:\Mes documents\Dropbox\partage_médias en réseaux\gestion\icones\beos-redacteur-en-chef-globe-html-icone-6001-128.pngProduire, reproduire / diffuser et partager

## Produire du contenu sur le web – l’écriture numérique

Plusieurs caractéristiques typiques des médias en réseaux ont été relevées dans les fiches concernant l’identité numérique, la socialisation numérique ou encore la recherche et l’évaluation de l’information en ligne. Il est notamment question de la forme multimédia des contenus sur le web : il est possible de produire tant du son, que des images (animées ou non) et du texte. A ces types de signes s’ajoutent la dimension hypertextuelle des médias en réseaux : via des liens et des tags, les contenus peuvent être reliés entre eux et ainsi permettre la navigation. Au niveau des usages des publics, la viralité potentielle a été soulignée en parallèle des possibilités de partage et de rediffusions.

De nouvelles pratiques et des formats spécifiques voient le jour ou se développent en conséquence : les animations et vidéos extrêmement courtes (gifs animés), les infographies (présentation imagée et graphique d’une thématique), les « webdocumentaires » (documentaires interactifs qui permettent le visionnage de séquences multimédia dans un ordre défini par l’usager, en fonction de sa navigation individuelle)... De manière générale, on peut souligner une forte présence de contenus visuels (images, vidéos) – ainsi que la forte viralité de ces contenus spécifiques – et des tentatives d’interactivité et d’innovation.

La production de contenus a par ailleurs une composante esthétique, artistique plus ou moins marquée, impliquant parfois de nouveaux outils techniques.

D’autres notions ont été abordées : l’immédiateté, la quantité exponentielle de données publiées, etc.

Nous renvoyons aux fiches évoquées pour approfondir ces questions.

Dans ce contexte, la production d’informations suscite plusieurs interrogations : que produire, comment, pour qui, sous quelle forme, quel support choisir et quelle écriture adopter ?

### Intentionnalité et adéquation

Tout d’abord, comme nous l’avons évoqué, il existe différents formats plus ou moins spécifiques à Internet, ainsi que des codes[[1]](#footnote-2) que l’on peut mobiliser ou non lors de la création d’un contenu : hyperliens, illustrations (animées ou non), niveaux de titres, métadonnées, couleurs (ainsi que les changements de couleurs, lorsque l’on clique sur un lien par exemple), tags et hashtags, etc. Même s’il est possible de produire et publier des textes sans travailler ces aspects-là, le mode de lecture de l'internaute se spécifie en partie dans ces aspects.

Or, plusieurs principes d’écriture « efficace » existent par rapport aux médias en réseaux.

Les principes journalistiques relatifs à la presse écrite font partie des plus colportés : ainsi, il s’agit notamment de soigner les titres, d’adopter une écriture concise et claire qui ne s’encombre pas de détails ou de termes incompréhensibles, de veiller à la longueur des contenus ou encore d’agencer l’information de manière à ce que l’essentiel de celle-ci soit directement visible (principe dit de l’« entonnoir renversé »)[[2]](#footnote-3).

Cependant, la logique de travail des médias dits « traditionnels » (presse écrite, radio, télévision) relève plutôt de paramètres à prendre en compte que de recettes à appliquer sans réflexion préalable.

* Lorsqu’il s’agit de clarté, par exemple. Cette notion est relative : parler d’intégrales ou de dérivées à un public de mathématiciens ne pose aucun problème, alors que c’est le cas pour une autre audience. De même, la concision des propos n’est pas à comprendre comme un impératif du « format court » : certains articles plus longs peuvent tout à fait convenir à un public qui souhaite une présentation exhaustive ou recueillir une opinion critique sur un sujet donné.
* Le fonctionnement des moteurs de recherche[[3]](#footnote-4) est un autre critère à prendre en compte : faut-il utiliser des mots-clés et tags très courants, ou au contraire miser sur la spécificité ? Là encore, cela dépend par qui le producteur de contenu souhaite être lu, et ce qu’il souhaite communiquer. Peut-être la problématique du référencement n’est-elle pas pertinente en regard de ces choix.
* Enfin, la logique de l’entonnoir renversé est pratique, mais se heurte à d’autres procédés de mise en récit : si l’idée est de raconter une histoire, de créer du suspense, alors d’autres méthodes seront peut-être plus adéquates.

Les enjeux d’une écriture web adéquate se situent non seulement au niveau de l’efficacité, mais aussi de l’utilité, du point de vue artistique, de la gestion de la connaissance, mais aussi de la liberté d’expression d’une opinion ou d’une subjectivité.

C’est la raison pour laquelle il importe de s’interroger en tant que producteur de contenus : quels sont les paramètres auxquels accorder de l’importance ? Plus concrètement, il s’agit de la question de l’intentionnalité (et par extension, de la conscience), des objectifs de communication. Ce concept est fortement lié à ceux de (public) cible, d’audience et de réputation[[4]](#footnote-5). L’information est perçue différemment en fonction de la mise en forme choisie. Comme nous l’avons évoqué ci-dessus, l’écriture à adopter est différente en fonction des personnes à qui le message est destiné. S’il y a un principe qui se dégage particulièrement par rapport à l’écriture web, c’est celui qui veut qu’un type de message spécifique est lié à une écriture spécifique.

### . Degrés d’implication et d’interaction

En plus de prendre en compte le public dans le choix de la manière de s’exprimer adéquate, il s’agit de considérer le contexte spécifique dans lequel la communication prend part. Autrement dit, produire de l’info sur le web implique des mises en forme différentes que pour d’autres supports.

Au-delà des dimensions que nous avons énumérées ci-dessus et traitées dans d’autres fiches (multimédia, hypertexte, viralité, impacts des moteurs de recherche, etc.), plusieurs types de productions peuvent être rencontrées sur le web.

Sur base d’une typologie des blogs[[5]](#footnote-6), nous distinguons deux dimensions.

La première concerne l’implication de l’auteur : est-il plus ou moins effacé, neutre, ou au contraire engagé (en « je ») dans ce qu’il partage ?

La seconde est relative à l’interactivité : y a-t-il une adresse directe à un ou plusieurs publics désignés (« vous qui me lisez »), ou au contraire l’auteur semble-t-il s’adresser à une audience générique, « universelle », sans y faire spécifiquement allusion ?

A l’aide de ces deux dimensions, on peut élaborer deux axes et ainsi mettre en évidence quatre grandes familles de productions sur le web.

L’information, pour commencer, est relative à un faible degré d’implication et à un faible degré d’interactivité (IM-, IN-). L’auteur s’efface pour parler de son sujet sans se référer à une audience particulière ni en attendre quoi que ce soit : le réel est présenté au plus grand nombre. C’est le cas d’articles journalistiques ou sur Wikipédia[[6]](#footnote-7).

Le témoignage, correspond à un grand degré d’implication et à une faible interactivité (IM+, IN-) : il s’agit d’une production de quelqu’un qui raconte son histoire, ce qui lui est arrivé, mais qui n’attend pas nécessairement de retour.

L’interpellation concerne quant à elle le cas de figure où l’implication est faible et où l’interactivité est forte (IM-, IN+) : lorsque quelqu’un lance un débat sur un forum, qu’il pose une question ou qu’il crée un événement sur Facebook, il s’agit de faire réagir une audience bien désignée sur un contenu donné : un événement d’actualité, un fait divers, etc.

Les sondages en ligne sont un exemple de contenu pensé pour interpeler.

La correspondance, enfin, renvoie à un grand degré d’implication de l’auteur et à une forte interactivité[[7]](#footnote-8) (IM+, IN+). L’auteur s’exprime en « je » et appelle à répondre, comme s’il s’agissait d’échanges de lettres par voie postale.

Un exemple de correspondance se retrouve dans les *chats* en ligne avec des experts, sur les sites d’information.

Les blogs de type « journal intime » sont de l’ordre du témoignage ou de la correspondance : l’auteur se révèle et parle de lui à la première personne, mais n’attend pas nécessairement de retours d’un public précis pour construire son contenu.

Ces quatre types de productions existaient avant l’essor des médias en réseaux. Leur pertinence se voit cependant renforcée dans la mesure où désormais, ces différents « styles » sont à la portée d’un nombre croissant d’usagers[[8]](#footnote-9).

En lien avec les questions d’intentionnalité de l’auteur et d’adéquation entre une mise en forme et un public ciblé, il est par conséquent intéressant de s’interroger sur les degrés d’implication et d’interactivité à conférer à une production médiatique, ou du moins d’être conscient de l’impact d’un style par rapport à ces deux dimensions.

Plusieurs pistes : s’agit-il simplement de mettre en ligne ? Faut-il ouvrir les commentaires ? Quid de la modération de ceux-ci (a priori ou a posteriori, avec ou sans identification, avec ou sans évaluation...) ? Quid des possibilités de partager les contenus ? Etc.

Ces interrogations dépassent le cadre de la seule écriture et comportent une réflexion sur la diffusion et le partage de contenus. Cela sous-entend d’être conscient de la diffusion et donc cela engage une certaine responsabilité du producteur (respect d’autrui, respect des lois, respect des droits d’auteurs…).

## Diffuser et partager

Très vite, on constate que la question de l’écriture numérique est intrinsèquement liée à celle de la diffusion et du partage Ces actes sont désormais facilités et peuvent se faire de manière quasiment instantanée. De plus, les outils sont souvent fusionnés ou interdépendants : une interface de blog permet à la fois de créer un contenu et de le publier. La plupart des réseaux sociaux proposent d’écrire et de publier des statuts… Les exemples sont nombreux : désormais, la temporalité de la production et celle du partage et de la diffusion sont de plus en plus confondues[[9]](#footnote-10).

Tout comme la manière d’écrire, la manière de publier dépend de plusieurs paramètres : pour tel type de message, tel type de communication sera plus ou moins adéquat.

Certaines tendances semblent cependant se dessiner, ne serait-ce qu’au niveau de la pluralité de pratiques. En effet, suite à la démocratisation (au sens économique du terme) des outils et à des innovations sociales, plusieurs pratiques d’(auto)édition peuvent être relevées. De nouvelles formes d’interactivité voient par ailleurs le jour.

### Socialisation et interactivité du Web

Diffuser et partager, c’est rendre accessible à un public plus ou moins défini. Cette dimension est d’autant plus importante qu’elle est facilitée par les médias en réseaux. Comme nous l’avons dit, il est désormais possible de s’éditer soi-même, sans pour autant avoir le contrôle total sur sa propre diffusion. Effectivement, le producteur-diffuseur initial d'un contenu sur la toile ne maîtrise pas toujours sa diffusion, puisque ce contenu peut se voir partagé et relayé de manière exponentielle.

Les contenus diffusés sont tant des récits factuels, des descriptions que des avis ou critiques subjectives. On peut d’ailleurs noter que l’opinion revendiquée (notamment culturelle) a réussi à se faire une place au sein des médias connectés.

Ainsi se côtoient différents types de producteurs-diffuseurs : en plus des experts ou journalistes, il y a des auteurs de blogs (intimes ou spécialisés), des intervenants sur les canaux de microblogging, des chroniqueurs pour des médias citoyens, etc. Geneviève Grimm-Grobat parle à ce sujet des « pro-am »[[10]](#footnote-11), ces personnes qui naviguent entre le champ professionnel reconnu et celui de l’amateurisme.

Un des enjeux lié à ces considérations consiste à intégrer et à maîtriser la dimension sociale du Web, c’est-à-dire ce que Daniel Bonvoisin et Paul de Theux *(op. cit.*) énoncent comme le « fait de gérer la diffusion sociale de l’information et l’interactivité qui est au cœur de l’info », tant pour le professionnel que pour l’amateur.

En effet, Internet donne une autre dimension non seulement à la subjectivité, mais aussi à l’interactivité en tant que producteur et diffuseur de contenus médiatiques.

Même lorsqu’il est question d’information, les médias ont une forte dimension sociale. Il n’est pas seulement question des échanges informels de messages sur les réseaux sociaux, les chats, les forums ou autres applications en ligne. D’ailleurs, bien avant le « Web 2.0 » (dit aussi Web social ou participatif), les usagers interprètent, s’approprient, se font des opinions ou encore échangent à propos des messages auxquels ils sont confrontés. Avant, ces comportements n’étaient pas nécessairement matérialisés. Ils pouvaient par exemple prendre la forme de commentaires échangés en famille à propos d’une émission de télévision. Avec le phénomène de « double écran » (fait d’utiliser un Smartphone, une tablette, un PC tout en regardant la télévision, par exemple), ce partage se fait de plus en plus en ligne, dans un autre contexte.

Cependant, Paul de Theux et Daniel Bonvoisin relèvent l’illusion qui voudrait que publier corresponde d’office à être vu et *a fortiori* à avoir un impact et à recueillir des interactions de la part du public. Ils désignent cela sous le terme de « mirage de la publication ». En réalité, c’est un double mirage : diffuser de l’information ne confère pas le statut de journaliste, et encore moins la garantie d’être lu. Nous renvoyons à ce sujet au concept d’économie de l’attention, discuté lors de la fiche thématique concernant la recherche et l’évaluation de l’information en ligne : même si de nombreux contenus sont potentiellement accessibles en ligne, l’attention du public est une denrée rare. Capter l’attention d’un public est une véritable gageure, qui nécessite la mise ne place d'une véritable stratégie de communication.

Pour cette raison, il est d’autant plus important de penser les publics et de réfléchir aux interactions à mettre en place avec eux. A ce sujet, le producteur d’information peut s’interroger sur ses méthodes de modération des commentaires, sur les possibilités de partage et de réaction, sur la prise en compte de l’évaluation (« j’aime », « +1 », « RT »), sur les mots-clés que les internautes utilisent en lien avec le contenu partagé, etc. En somme, penser à une « place » pour le public, tant en amont qu’en aval de la publication.

### Questionnement relatif au droit

Lorsque du contenu est créé ou reproduit, et d’autant plus lorsque celui-ci est rendu public, des questions juridiques se posent.

Comme nous l’avons vu dans la fiche thématique relative à la socialisation numérique, certains usages sont de nature à porter atteinte à des personnes ou de groupes de personnes : il s’agit notamment de tout ce qui relève de la calomnie, de la diffamation ou encore du racisme, en tant que ces comportement ou opinions sont exprimés ou rendus publics sur un support médiatique.

Le thème du respect du droit à l’image et de la vie privée a également été abordé, dans la fiche thématique sur les identités numériques.

D’autres questionnements sont à prendre en compte lorsqu’il s’agit de la production ou de la reproduction d’une œuvre, qu’il s’agisse d’un passage de livre, d’un article de presse, d’un discours, d’une photographie, d’un dessin, d’une vidéo, etc.

Ainsi en est-il par exemple de la question du plagiat, régulièrement posée dans le cadre scolaire. Il convient à ce sujet de faire la différence entre, d’une part, le fait de citer un court extrait d’œuvre en indiquant sa source (une pratique encouragée) et, d’autre part, le plagiat, qui consiste à s’approprier la paternité d’une œuvre ou une partie d’œuvre, en omettant d’en indiquer la provenance.

Ce dernier est problématique tant du point de vue des droits « patrimoniaux » (le fait que l’auteur touche peut-être une rémunération par rapport à son œuvre. Il s’agit alors d’un préjudice possible) que des droits « moraux »[[11]](#footnote-12).

Le fait de citer une source est souvent accompagné de conventions : faire figurer le nom de l’auteur, son prénom, le titre de l’œuvre, la date et le lieu de publication, etc. Si ces conventions ont du sens, il est surtout question d’en comprendre la logique : il s’agit principalement d’honnêteté, de transparence[[12]](#footnote-13). Il faut noter que cette transparence est un critère utile lorsqu’il s’agit d’évaluer une source, comme nous l’avons évoqué dans la fiche thématique relative à l’évaluation de l’information en ligne.

Les questions juridiques sont loin de se limiter à ces thèmes. De plus, les médias connectés engendrent de nouvelles interrogations en fonction desquelles le droit change et évolue[[13]](#footnote-14).

## Créer ou relayer ?

La quantité de données disponibles est telle qu’il n’est pas possible pour un individu seul de la traiter en intégralité : concrètement, si l’on s’en réfère à une infographie Intel[[14]](#footnote-15), chaque minute, 30 heures de vidéos sont envoyées vers YouTube.

Nous relevons deux impacts de cette réalité.

D’abord, en lien avec la question du « mirage de la publication » (cf. *supra*), il s’agit de réfléchir au rapport entre la création de données « brutes » et le relais d’idées, d’images, de sons, de vidéos, etc. qui préexistent. Autrement dit, il est intéressant de se poser la question de savoir si pour un contenu médiatique donné, la publication apporte réellement une plus-value, ou bien s’il est plus pertinent de relayer d’autres sources : quel équilibre entre produire et relayer ?

Ensuite, elle rappelle le concept d’économie de l’attention : comment allouer son attention de la manière qui soit la plus pertinente possible ? Comment « faire le tri » entre ce qui est potentiellement intéressant et ce qui ne l’est pas ?

Ces notions de tri, de hiérarchisation ou encore de classement représentent un enjeu important des médias en réseaux. Elles se posent tant comme récepteur de contenus (« comment pré-orienter sa lecture ? ») que comme émetteur (« comment informer par rapport à un contenu pour qu’il soit identifié comme pertinent par une audience donnée ? »). Il n’est pas seulement question du contenu en tant que tel, mais des informations à propos de ce contenu (« métadonnées », catégories, tags, liens référents, etc.).

# D:\Mes documents\Dropbox\partage_médias en réseaux\gestion\icones\organiser-icone-9854-128.pngOrganiser et catégoriser

Les questions de production, de diffusion et d’organisation des données sont en partie liées : si un contenu est relativement inédit et qu’il est susceptible d’intéresser un public, il convient malgré tout de l’identifier comme tel lors de sa publication.

Généralement, elles se posent quasiment en même temps. Par exemple, lorsqu’une personne rédige un article sur un blog ou un site, si elle prend la peine de se documenter, elle va repérer des sources tierces en lien avec son sujet. En indiquant leurs références, elle va leur donner un écho particulier, les étiqueter d’une certaine manière. D’un autre coté, lorsqu’une personne relaie une ressource, elle peut accompagner cet acte d’un commentaire, d’un « like », ou encore de tags selon le dispositif. Par ce biais, elle ajoute un contenu qui lui est propre.

## Catégoriser pour son usage personnel ou pour un public

La catégorisation peut être abordée selon deux dimensions, régulièrement liées.

Tout d’abord, selon celle de son usage « individuel », personnel. Il s’agit d’organiser des contenus « pour soi-même » : rassembler des documents sur un thème donné (dans le but de produire quelque chose d’original sur cette base ou non), organiser une « bibliothèque » numérique, classer des sites, se créer des signets, des marque-pages et des favoris, utiliser un agrégateur RSS, annoter des documents, les réécrire, etc. Ces usages permettent notamment d’orienter la navigation et les lectures futures, ou simplement de se tenir au courant. L’exploration et les éventuelles recherches sont alors cadrées en fonction de thématiques et d’intérêts bien spécifiques.

S’il est question de recueillir des informations sur un sujet précis, un des critères pour les présélectionner et les hiérarchiser correspond à la fiabilité de celles-ci. Cette démarche exige de pouvoir mesurer la fiabilité des contenus qui s'évalue aussi par les sources dont ils proviennent. A ce sujet, nous renvoyons à la fiche thématique relative à l’évaluation et à la recherche d’information en ligne.

Cette organisation et hiérarchisation de contenus peut enfin se faire de manière sociale, entre autres via le système d’abonnements et de suivis sur les réseaux sociaux. Concernant ces remarques, nous renvoyons à la fiche thématique relative à la recherche et à l’évaluation de l’information en ligne.

Ensuite, selon celle de son usage « collectif », « partagé ». Ici, le but du classement est d’être visible et utile pour un public. Il est question de donner un écho particulier à des contenus et éventuellement de donner des informations à leurs propos (résumés, mots-clés, opinions, liens avec d’autres ressources, etc.).

En quelque sorte, partager un article sur Facebook, c’est déjà le catégoriser, d’autant plus si ce partage est assorti d’un commentaire. Des outils spécifiques de veille (fait de se tenir au courant et d’épingler des contenus pertinents sur un thème donné) existent à ce niveau (Pearltrees, Storify, Scoop.it, Paper.li…) et plusieurs plateformes de blogs offrent désormais la possibilité de rediffuser un contenu tiers (Tumblr…)[[15]](#footnote-16). Certains ont d’ailleurs des dimensions communautaires (Reddit, Stumbleupon, Delicious, Digg…). En anglais, on parle à ce sujet de *social bookmarking* (c’est-à-dire le fait de gérer des « marques pages », signets et autres favoris de manière partagée socialement).

Le fait de créer un annuaire de sites web en accompagnant chacun des hyperliens d’une courte présentation est également une manière d’organiser l’information, éventuellement selon des subdivisions précises.

Un parallèle peut être établi avec la fonction de « *gatekeeper* »[[16]](#footnote-17), identifiée par Kurt Lewin. Ce concept signifie littéralement « portier de l’information », c’est-à-dire qu’il désigne celui qui en contrôle le flux. Le portier est celui qui sélectionne les informations pour un public donné, comme un filtre. Généralement, les *leaders d’opinion* (formels ou informels) occupent de fait cette fonction, en donnant un écho à différents contenus.

Aussi, l’importance des pairs et autres intermédiaires sociaux dans les processus d’influence a été largement appuyée par d’autres théories de la communication. Or, la place des échanges et interactions entre pairs et la fonction de leader d’opinion sont très présentes sur le web (cf. la fiche thématique relative à la socialisation numérique).

## Hiérarchiser et relier, deux manières d’organiser

Que l’organisation de contenus soit orientée vers un public ou bien qu’elle ne serve qu’à un usage personnel, des liens peuvent être établis avec les pratiques de gestion documentaire.

En effet, les mots qui permettent de décrire un document peuvent être hiérarchisés les uns par rapport aux autres, de manière « verticale », partant des termes les plus génériques vers les termes les plus spécifiques et créant ainsi des arborescences permettant de classer divers documents.

Ils peuvent également être reliés de manière « horizontale », selon leurs rapports mutuel (synonymes, antonymes, etc.). Si les professionnels de la gestion documentaire procèdent régulièrement selon un langage dit « contrôlé » (termes hyper spécifiques, si possible scientifiques, ayant une définition exclusive), cette logique opérationnelle peut être appliquée en ligne dans une certaine mesure avec le langage « naturel ».

Sur un blog, il est loisible à l’utilisateur de créer des catégories. Il est possible aussi de partager un document sur un forum ou un groupe de discussions thématiques. Ce sont deux manières parmi d’autres de relier un sujet à une problématique plus large.

Grâce au principe du « tag », l’internaute peut attribuer plusieurs étiquettes à une même ressource, et ainsi enrichir le classement. Il y a moyen également de relier les documents entre eux en fonction de relations qui sont d’un autre type qu’une hiérarchie. En réalité, tout lien hypertexte, tout tag, tout partage, tout discours – en somme, toute donnée émise relativement à une ressource – constitue une manière (efficace ou non) de l’identifier pour soi-même ou pour autrui.

# http://www.wpclipart.com/signs_symbol/checkmarks/checkmarks_3/checkbox_yes_T.pngObjectifs et compétences

Cette fiche thématique fait explicitement référence à des compétences génériques d’éducation aux médias, à savoir d’une part celles qui sont relatives à la production et à l’écriture, et d’autre part celles qui concernent l’agencement et l’organisation de contenus médiatiques.

Ces deux types d’aptitudes ont des dimensions informationnelles (gestion et diffusion des connaissances, classement et hiérarchisation des données…), sociales (prise en compte des publics, partage, communication et interactions, rôles sociaux…) et techniques (maîtrise des outils).

Globalement, elles peuvent se décliner en plusieurs objectifs opérationnels :

1. Distinguer son audience, élaborer des objectifs de communication
2. Choisir un mode de communication en adéquation avec ces objectifs
3. Identifier différents outils de diffusion et de partage, ainsi que les usages de ceux-ci
4. Repérer et organiser les ressources existantes sur un thème donné, en lien avec une réflexion sur la pertinence d’une publication

# Fiches pédagogiques pour les professionnels de l’éducation

La fiche « [Créer et éditer sur Internet](theme4_fichepedagogique1.docx)» invite à dresser une liste d’« outils » du web avec les apprenants, et surtout à les tester avec eux : quels sont les sites et applications qui permettent de catégoriser des contenus, de les publier, de les apprécier, de les rediffuser… ? En quoi ces sites et applications sont-ils utiles et quels sont leurs usages ? L’idée de cette activité n’est pas d’établir une liste exhaustive des outils du web. Il s’agit d’offrir un espace de découverte, d’exploration et d’analyse d’un échantillon d’entre eux. La fiche invite à poser un regard attentif par rapport à leurs finalités et spécificités.

Une seconde fiche, intitulée « [Création et gestion d’une web tv d’école](theme4_fichepedagogique4.docx)», permet d'envisager comment, grâce au dispositif technique de la web tv qu'ils ont mis en place, les élèves communiquent à propos de leur vie et de leur travail à l'école. En parallèle, une activité pédagogique [« Utiliser Facebook comme outil collaboratif lors de la création/gestion d’une web tv d’école](theme4_fichepedagogique2.docx) » est proposée. Celle-ci contient un cadrage et un retour réflexif à propos de l’outil utilisé (en l’occurrence, ici, Facebook). Elle est donc transposable à d’autres outils de gestion et d’échanges de contenus.

« [Qui écrit ?](theme4_fichepedagogique3.docx)» représente une troisième piste d’activité. Celle-ci invite l’apprenant à distinguer le ou les producteurs de différents contenus sur les médias en réseaux.

# Synthèse des apports théoriques

Produire du contenu sur le web – l’écriture numérique

* Généralités (cf. autres fiches thématiques) : multimédia, hypertexte, viralité, composante esthétique / artistique (parfois liée à une maîtrise technique)
* Intentionnalité et adéquation
	+ Des principes généraux : principes journalistiques (clarté, concision, mise en récit, etc.), notamment, dont la pertinence est localisée
	+ De nouveaux formats, notamment au niveau des images et des vidéos
	+ Efficacité : une question d’adéquation entre le message et sa mise en forme
	+ Intentionnalité du producteur d’info : question de la cible, de l’audience
* Degrés d’implication (IM) et d’interaction (IN)
	+ Implication = subjectivité et objectivité, opinions et faits
	+ Interaction
		- Information (IM-, IN-), témoignage (IM+, IN-), interpellation (IM-, IN+), correspondance (IM+, IN+)

Diffuser et partager

* Socialisation et interactivité sur le web
	+ Le mirage de la publication
	+ Penser les publics
* Questions juridiques : droit d’auteur et plagiat
	+ Droits patrimoniaux et droits moraux
	+ Citer une source

Créer ou relayer ?

* Economie de l’attention et hiérarchisation des données
* Equilibre entre produire et relayer

Organiser et catégoriser (agencer, classer, ranger, etc.)

* Au niveau individuel : catégoriser pour son usage personnel
* Au niveau collectif / publié : catégoriser pour un public
	+ Fonction de « *gatekeeper* »
* L’organisation des connaissances et la documentation : hiérarchiser et relier
	+ Principe du *« tag »*

Toute donnée émise relativement à une ressource constitue une manière (efficace ou non) de l’identifier pour soi-même ou pour autrui.



##### Bibliographie

* ACTION CINE MEDIAS JEUNES (Sophie Lapy), « Journaliste en herbe (web, presse en ligne, journalisme citoyen) », Mediacoach, 22/05/2013 : <http://prezi.com/kckslr_eb_sv/mediacoach-by-sl-on-22-may-2013/>
* BONVOISIN, D., DE THEUX, P., *Usages sociaux des nouveaux médias [Notes de cours],* Bruxelles : IHECS, année académique 2012-2013.
* CONSEIL SUPERIEUR DE L’AUDIOVISUEL [CSA belge], Comptes-rendus du colloque « Nouveaux écrans, nouvelles régulations ? », juillet 2012 : [http://colloque2012.csa.be](http://colloque2012.csa.be/)
* FLICHY, P., *Le Sacre de l'amateur. Sociologie des passions ordinaires à l'ère numérique*, Paris : Seuil, 2010.
* GRIMM-GOBAT, G., « Le règne des amateurs devenus pro-ams », Largeur.com, 16/12/2010 : <http://www.largeur.com/?p=3309>
* KLEIN, A. (dir.), *Objectifs Blogs !, Explorations dynamiques de la blogosphère*, Paris : L’Harmattan, 2007.
* LEWIN, K., « Forces behind food habits and methods of change », in *Bulletin of the National Research Council 108*, 1943, pp. 35–65.
* MEUNIER, J.-P., PERAYA, D., *Introduction aux théories de la communication* (3ème édition), Bruxelles : De Boeck (Collection : Culture et communication), 2010.
* *Rapports (d’introduction et de synthèse) des Etats généraux des médias d'information en Fédération Wallonie-Bruxelles*, disponibles sur <http://egmedia.pcf.be/?page_id=527> (consulté le 22 juillet 2013).
* SCHERER, E., « Le low cost passe en mode industriel », *Cahier Métamédia de France Télévision*, n° 4, automne hiver 2012-2013. Disponible à : <http://meta-media.fr/2012/11/20/le-low-cost-en-mode-industriel.html> (20/11/2012)

« What happens in an Internet minute ? » [infographie], Intel.com :

<http://www.intel.com/content/www/us/en/communications/internet-minute-infographic.html> (consulté le 24 juillet 2013)

1. La notion de code peut renvoyer entre autres à un langage technique donné (par exemple, le code html), mais aussi à des conventions sociales (par exemple, le fait d’utiliser un certain vocabulaire entre jeunes). [↑](#footnote-ref-2)
2. Pour en savoir plus sur ces conseils, cf. notamment ACTION CINE MEDIAS JEUNES (Sophie Lapy), « Journaliste en herbe (web, presse en ligne, journalisme citoyen) », Mediacoach, 22/05/2013 : <http://prezi.com/kckslr_eb_sv/mediacoach-by-sl-on-22-may-2013/> [↑](#footnote-ref-3)
3. Ce fonctionnement est expliqué dans la fiche thématique relative à la recherche et l’évaluation de l’information en ligne. [↑](#footnote-ref-4)
4. Ces concepts sont abordés dans la fiche thématique concernant l’identité numérique. [↑](#footnote-ref-5)
5. KLEIN, A. (dir.), *Objectifs Blogs !, Explorations dynamiques de la blogosphère*, Paris : L’Harmattan, 2007.

Bien que pensée pour les blogs, la logique de cette typologie permet d’éclairer plus largement l’ensemble des usages éditoriaux. Dans le cours « Usages sociaux des nouveaux médias » (IHECS, version 2012-2013), Daniel Bonvoisin et Paul de Theux (Média Animation asbl) proposent en effet d’élargir l’application de celle-ci à toute production sur le web. [↑](#footnote-ref-6)
6. En linguistique, on parle de discours plutôt **désembrayés**, c’est-à-dire de discours qui contiennent pas ou peu de traces de leur énonciation.

Cf. MEUNIER, J.-P., PERAYA, D., *Introduction aux théories de la communication* (3ème édition), Bruxelles : De Boeck (Collection : Culture et communication), 2010. [↑](#footnote-ref-7)
7. Il s’agit de discours fortement **embrayés** (cf. note précédente) : présence de nombreuses marques de l’énonciation : utilisation du « je », du « tu », du « nous », du « vous », etc. [↑](#footnote-ref-8)
8. Cette plus grande facilité d’accès relève de dimensions économiques et techniques : gratuite ou peu onéreuse, la production de contenus est également rendue très intuitive et ergonomique par les outils du web… Ainsi en est-il par exemple des blogs qui permettent d’éditer des contenus facilement tout en ayant un regard sur l’apparence qu’ils revêtent (principe *« what you see is what you get »* : « ce que vous voyez est ce que vous obtenez »).

Cf. notamment SCHERER, E., « Le low cost passe en mode industriel », *Cahier Métamédia de France Télévision*, n° 4, automne hiver 2012-2013. Disponible à : <http://meta-media.fr/2012/11/20/le-low-cost-en-mode-industriel.html> (20/11/2012) [↑](#footnote-ref-9)
9. A noter que cette caractéristique implique la présence de nouveaux intermédiaires qui ont un impact sur le contenu, non tant sur le fond que sur la forme. Là où émetteur et diffuseur de l’information étaient différenciés, ils sont aujourd’hui souvent identiques. Cependant, d’autres acteurs (réseaux sociaux, plateformes de blogs, etc.) sont désormais impliqués. [↑](#footnote-ref-10)
10. GRIMM-GOBAT, G., « Le règne des amateurs devenus pro-ams », Largeur.com, 16/12/2010 : <http://www.largeur.com/?p=3309>

Voir aussi FLICHY, P., *Le Sacre de l'amateur. Sociologie des passions ordinaires à l'ère numérique*, Paris : Seuil, 2010. [↑](#footnote-ref-11)
11. Au sujet de cette distinction, nous renvoyons à la fiche relative au droit d’auteur (« Droit d’auteur (JeunesEtInternet\_36) ») dans le dossier « Les jeunes et Internet: guide pédagogique et ludique » sur le site Enseignement.be (s. d., consulté le 22 juillet 2013 : [www.enseignement.be/download.php?do\_id=6209](http://www.enseignement.be/download.php?do_id=6209)

Pour d’autres références, y compris sur la question du plagiat, voir également la fiche transversale relative aux ressources juridiques. [↑](#footnote-ref-12)
12. Dans la fiche « Pour aller plus loin » relative à la recherche et à l’évaluation de l’information en ligne, plusieurs documents proposent d’apprendre des conventions pour citer ses sources, mais aussi d’en comprendre les enjeux :

	* Exemples de conventions, par la commission « Français et informatique » (consulté le 24 juillet 2013) : <http://users.skynet.be/ameurant/francinfo/validite/renseigner.html>
	* DEVAUCHELLE, B., « Quand citer ses sources ne suffit pas », le 24 mai 2008 : <http://www.brunodevauchelle.com/blog/?p=161> [↑](#footnote-ref-13)
13. En 2012, le Conseil Supérieur de l’Audiovisuel (CSA) belge organise notamment un colloque relatif aux « nouveaux écrans » et aux nouvelles régulations qu’ils impliquent. Les documents de ce colloque figurent sur le site du CSA, « Nouveaux écrans, nouvelles régulations ? », juillet 2012 : [http://colloque2012.csa.be](http://colloque2012.csa.be/) [↑](#footnote-ref-14)
14. « What happens in an Internet minute ? », Intel.com :

<http://www.intel.com/content/www/us/en/communications/internet-minute-infographic.html> (consulté le 24 juillet 2013) [↑](#footnote-ref-15)
15. Le mot « curation », issu de l’anglais, existe également. Il désigne l’activité qui consiste non seulement à rediffuser des contenus, mais aussi à les annoter, les commenter de manière critique. Le terme de veille peut cependant être utilisé dans une acception large qui englobe ce concept. [↑](#footnote-ref-16)
16. LEWIN, K.., « Forces behind food habits and methods of change », in *Bulletin of the National Research Council 108*, 1943, pp. 35–65. [↑](#footnote-ref-17)