

Médias

Et

Publicité



Les médias, nom qui dérive du latin « Medium » sont un moyen de communication entre deux intermédiaires, deux pôles : Un destinataire donc et un destinataire. Parler des médias c'est parler de tous les moyens de communication, réels ou virtuels.

I. Le pouvoir médiatique

Le Mot?

Le mot n'est pas un simple signe écrit ou émis. Il a un pouvoir émotionnel rassurant ou blessant. Ainsi avec l'invention de l'imprimerie le mot a acquis une dimension internationale et est devenu élément essentiel de la communication écrite dans les journaux, les magazines, et les publications. Plus tard, avec l'invention de la radio, la communication a changé de voie et est devenue plus rapide, chose qui a connu une immense évolution au cours du vingtième siècle avec la télévision et l'effet magique de l'image ajoutée au mot. Et vient finalement le monde féérique avec la mise en scène du monde virtuel des réseaux sociaux. Ainsi le pouvoir du mot ne se limite plus à sa charge émotionnelle mais devient teinté de sous-entendus qui varient en fonction de la dimension socioculturelle de celui qui le reçoit. Et là commence le rôle de la publicité, le « super héros » du monde des médias.

publicité

L'image ?

En dépit de son pouvoir, le mot passe et l'image prend sa place. Par son effet magique et l'incontournable évolution, l'image a commencé à générer des émotions à charge positive ou négative. Mais celle-ci porte en elle un effet de fascination qui éblouit et empêche quasiment toute tentative de résistance : en présentant au spectateur un univers authentique, ce dernier croit rapidement ce qu'il voit en disant « oui c'est vrai ! je l'ai vu de mes propres yeux. » et la publicité vainc une nouvelle fois et l'on commence à parler des stratégies marketing.



II. Information et désinformation

Mais comment les médias continuent à exister ? Il s'agit certainement là des apporteurs de capitaux privés qui manipulent et modifient l'information à leur gré, en fonction de leurs propres intérêts.

Parce que « médias » rime avec « audience » donc la masse d'individus-spectateurs, survient brusquement une course à l'audimat mettant en œuvre de techniques de racolage qui risquent de se substituer à l'information objective. Cette course à l'audimat influe sur la manière dont l'information est transmise et ce, par l'effet de l'intonation, du sous-entendu, de l'image et des critiques que les apporteurs des capitaux veulent en découler. Le téléspectateur devient représentant d'une classe d'opinion et sera invité à participer parfois pour informer et parfois pour mésinformer pour ne pas dire désinformer.



III. Les genres médiatiques (ou l'article de presse)

1. Le compte rendu :

Ce genre d'écrit consiste à rapporter, dans un ordre chronologique et sous un ton tellement objectif, les éléments importants d'une réunion, d'une conférence de presse et/ou d'une manifestation. Le journaliste sera donc invité à transcrire factuellement l'événement cependant les médias, toujours en fonction des intérêts des apporteurs de capitaux personnalisent de plus en plus l'information qu'ils communiquent ce qui fait reculer le recours à ce genre journalistique.

2. L'entrevue

Ce genre se considère comme un outil de collecte de l'information. Elle permet donc de diffuser les propos d'une personne, en principe célèbre et bien connue, en vue d'en tirer une information de première source, et ce pour gagner les capitaux des publicitaires.



3. La nouvelle

La nouvelle (aussi appelée dépêche ou brève) est un texte qui, met en scène efficacement l'essentiel de l'actualité. Elle constitue le genre journalistique de base des médias et est conçue pour qu'un lecteur, un téléspectateur ou un auditeur pressé mais désirant être bien informé puisse savoir rapidement de quoi il est question

4. Le portrait

À ne pas confondre avec l'entrevue. Le portrait met en scène une série d'entretiens pour une seule personne. On pourrait y trouver des anecdotes et des articles relatifs à cette personne. Le journaliste pourra aller plus loin et interroger les amis et la famille de cette personne dans le but de mettre en exergue sa personnalité et son caractère.



5. Le potin

Il s'agit là d'un rapporté tel qu'il est vu ou entendu sans les vérifications et les preuves qui caractérisent le traitement de l'information

6. Le reportage:

Le reportage est une forme journalistique qui privilégie le témoignage. Il se base sur le contexte social et humain du sujet (ou de la situation) décrit(e). Le journaliste se documente préalablement et fait

plusieurs recherches puis se rend sur place et observe la situation pour prendre des notes et poser des questions en vue de collecter tous les aspects de la situation.

IV. La technique de la rédaction d'un article de presse¹

1. La présentation

La présentation doit permettre au lecteur d'accéder facilement à l'information, d'y accéder de plusieurs façons en fonction du temps dont il dispose ou de son envie et enfin de trouver de manière efficace et simple les réponses aux questions qu'il se pose.

L'article de presse comporte :

- Un surtitre placé au-dessus de l'article. Il s'agit donc d'une phrase qui permet de situer le cadre général de l'article.
- Un titre qui doit viser à l'efficacité et à la brièveté, c'est pourquoi on privilégie la nominalisation.

Ex. : Les impôts ont augmenté > Augmentation des impôts.

Le titre peut être informatif (il ne cherche qu'à renseigner le lecteur) ou incitatif (il fait réagir le lecteur par un effet de surprise, le sourire ou l'intrigue).

- Un chapeau qui doit être placé sous le titre, il résume l'essentiel de l'information présentée.
- Le corps de l'article : c'est-à-dire l'article en lui-même ; celui-ci suit un plan précis

2. Le plan de l'article

L'article démarre par une attaque ; il s'agit d'une entrée en matière à l'exposé de l'événement. Elle le résume et en indique les circonstances, et elle contient la réponse aux six questions de référence de tout article : qui ? quoi ? où ? quand ? comment ? pourquoi ?

Vient ensuite le développement qu'il faut découper en sous-parties. Ces parties peuvent être soulignées par des intertitres : il s'agit d'une phrase qui met en valeur une idée ou qui relance le sujet.

- ❖ Le développement peut être chronologique, en suivant la progression temporelle de l'événement, explicatif, en indiquant les causes et les conséquences de l'événement.
- ❖ L'article s'achève par une chute, c'est-à-dire une phrase percutante qui recourt souvent à l'interrogation, l'exclamation, l'antithèse, la comparaison, etc.

3. Les règles d'écriture

a) Rechercher la simplicité

- Rédiger des phrases courtes qui ne contiennent qu'une information
- Employer des mots précis, riches et variés.
- Utiliser de préférence le présent de narration qui apporte plus de vivacité et de réalisme.

b) Eveiller la curiosité

- L'attaque de l'article a pour fonction d'intéresser le lecteur en lui donnant envie de poursuivre sa lecture, elle devra donc le surprendre en misant par exemple sur la nouveauté, l'insolite ou l'opposition.
- Il pourra s'agir d'une anecdote ou du témoignage d'une personne impliquée par l'événement ou bien informée

¹ Cette partie est tirée du site <https://www.maxicours.com/se/cours/ecrire-un-article-de-presse/>

- Les intertitres ont la même fonction que l'attaque ; ils relancent l'intérêt du lecteur et lui permettent aussi en un coup d'œil rapide d'avoir un aperçu percutant du contenu de l'article.
- c) **Etablir une complicité**

Il faut bien sûr s'adapter à son lecteur type ; vous tiendrez compte de sa classe d'âge, de ses connaissances potentielles, de sa situation sociale, etc.

Le vocabulaire utilisé, les références effectuées et les exemples donnés doivent être immédiatement compris par le lecteur.

V. Exercices d'entraînement

1. **Lisez cet article de presse puis ajoutez les éléments qui manquent pour en maintenir la cohérence**

L'info sur Instagram : l'image plus forte que les mots ?

Nouveaux formats de l'info, 2e épisode : les réseaux sociaux sont devenus des lieux de présence obligatoire pour les médias. Depuis quelques années, Instagram monte en puissance. Pour un média écrit, quelle logique adopter pour exister sur une plateforme intimement liée à l'image ?

Twitter, Facebook, Snapchat... il est aujourd'hui compliqué pour un média, qu'il soit écrit ou télévisé, de se passer des réseaux sociaux. Il y a encore quelques réfractaires, et certains titres de presse font le strict minimum, en mettant **modalisateur** _____ en avant les gros titres de leurs numéros à paraître. Le développement d'un média sur les réseaux sociaux est souvent très lié à la vie de son pendant numérique : promotion, retour auprès des lecteurs/auditeurs/télespectateurs. **Connecteur logique** _____, des outils multifonctions. **Connecteur logique** _____ certaines plateformes, offrent la possibilité de publier un contenu inédit comme Twitter avec les threads. Là où le service à l'oiseau bleu parie sur la concision, l'interaction et le partage, une autre plateforme, Instagram, parie, elle, sur l'image.

Le réseau social, lancé en octobre 2010 et racheté par Facebook en 2012 est devenu un mastodonte auquel il est difficile d'échapper. En juin 2018, la plateforme annonçait avoir dépassé le milliard d'utilisateurs, tout en lançant une nouvelle fonctionnalité **modalisateur** _____ dédiée à la vidéo de longue durée, IGTV.

Au cours des dernières années, Instagram s'est transformé. Initialement pensé comme une application qui permettait seulement de publier des photos au format carré, avec des filtres apportant un certain cachet aux clichés, elle s'est ensuite transformée pour devenir une sorte de « hub » de l'image. La vidéo y a fait son entrée en 2013 tandis que le format des stories, créé par Snapchat, y a été intégré en 2016. De nombreux jeunes l'ont adopté, délaissant au passage Snapchat et ses messages éphémères. Des communautés actives s'y sont formées, des usages et des grammaires spécifiques y sont apparus.

Une fois ces éléments pris en considération, il est **Modalisateur** _____ qu'Instagram offre un potentiel intéressant aux médias. **Connecteur logique** _____ pour un titre de presse écrite qui souhaiterait y proposer des contenus originaux et engageants, que peut offrir le service pour conquérir de nouveaux lecteurs ?

Éléments de réponse avec Eleni Stefanou, responsable des réseaux sociaux du quotidien britannique The Guardian.

Pouvez-vous nous expliquer en quoi consiste votre travail au Guardian ?

Eleni Stefanou : Mon travail consiste à gérer les opérations quotidiennes d'une petite équipe centralisée qui s'occupe des réseaux sociaux. Au Guardian, les réseaux sociaux sont assez décentralisés. Nous avons beaucoup de comptes Facebook, Twitter, Instagram qui sont spécifiques à des domaines, à des sujets, comme la mode ou l'environnement, **Connecteur logique** _____ aussi à certaines zones, comme les États-Unis ou l'Australie, car nous avons des bureaux dans ces régions qui gèrent leurs propres comptes. Notre équipe a pour rôle d'aider ces autres équipes à utiliser les réseaux sociaux de la meilleure façon possible, en fonction de leurs objectifs, **Connecteur logique** _____ il y a des différences d'un bureau à l'autre et même entre départements.

Notre autre mission consiste à explorer de nouvelles plateformes. Cela peut parfois signifier, comme avec Instagram par exemple, que nous pouvons gérer le compte principal, créer du contenu, regarder les données pour évaluer si ce que nous faisons fonctionne. **Connecteur logique** _____ cela peut aussi signifier développer un nouveau format qui peut exister sur des plateformes différentes. Soit, nous le développons et continuons à le produire nous-mêmes, soit nous nous occupons de la phase de recherche et de développement avant de passer le relais à nos services multimédia.

Quand le Guardian a-t-il commencé à travailler sur Instagram ?

Eleni Stefanou : Le Guardian est sur Instagram depuis le lancement du service, je **Verbe d'opinion** _____, mais ce n'est qu'en 2015 que nous avons commencé à élaborer une stratégie. Que **Déontique** _____-nous faire sur cette plateforme ? Que **Verbe d'opinion** _____-nous pouvoir réaliser ? Quel genre de public voulons-nous atteindre ? Depuis, nous avons vraiment affûté notre présence sur cette plateforme, ce qui se vérifie avec la croissance de notre audience.

Quel était le but recherché par le Guardian en allant sur Instagram et en y développant sa présence ?

Eleni Stefanou : **Connecteur chronologique** _____, nous avons constaté qu'Instagram se développait très **Modalisateur** _____. Ainsi, si les gens passent du temps sur cette application, et qu'ils y sont de plus en plus nombreux, cela signifie qu'elle aura un impact dans leur vie et que nous devons y être présents et participer. C'est comme cela que nous avons abordé les choses au début. Puis nous avons commencé à remarquer que, sur notre propre compte, nous atteignons un public beaucoup plus jeune que sur notre site web, et même comparé à Facebook et Twitter, mais que nous touchions aussi une audience internationale.

<https://larevuedesmedias.ina.fr/linfo-sur-instagram-limage-plus-forte-que-les-mots>

VI. Activité artistique

Créer un slogan publicitaire

1. Lisez les slogans publicitaires ci-dessous et retrouvez à quel produit ils correspondent

« Vous n'êtes pas vous, quand vous avez faim »



« Parce que nous le valons bien »

L'ORÉAL
FRANCE

« C'est beau la vie, pour les grands et les petits »



« Faire du ciel le plus bel endroit de la terre »



2. Reconnaître le produit cible et les qualités du produit

Pour chacun des produits ci-dessus, indiquez

- Le public cible
- Le potentiel, les qualités du produit mises en avant par le slogan

3. Écrire un slogan

- a) Classez les slogans que vous avez vus dans l'exercice précédent dans le tableau ci-dessus en fonction de leur forme

Vous n'êtes pas vous	quand vous avez faim

- b) Relevez les verbes utilisés dans les slogans et dites à quel temps et à quel mode verbal ils sont conjugués.

- c) En vous basant sur vos réponses précédentes dites de quoi se compose un slogan.

- d) A vous maintenant de créer votre propre slogan. Pour chacun de ces produits écrivez un bon slogan








