

dans un cadre défini de façon telle que les réponses étaient connues **d'avance**.

Enfin, la pluralité des témoins ne garantit pas la pluralité des points de vue et il faut être attentif à la vision du monde que véhiculent les entrevues. Plusieurs **témoins** différents peuvent dire la même chose en des termes différents et nous laisser l'impression qu'il n'y aurait pas autre **chose** à dire ou à entendre.

### **Le choix et la hiérarchisation des nouvelles du téléjournal**

La durée d'un téléjournal force à ne retenir qu'un nombre limité d'informations. Quelques **principes** conditionnent généralement le choix d'y présenter telle information sur un événement survenu dans la réalité plutôt qu'une autre. Mieux un fait répondra à ces critères, plus il figurera en bonne place au sommaire. Voici quelques **critères** :

1. Le temps et la **nouveauté** : le téléjournal parle de ce qui vient d'avoir

lieu hier, aujourd'hui, de ce qui va se produire demain.

2. La **grandeur** du fait (quantitativement et qualitativement).

3. La **proximité** géographique, culturelle ou linguistique.

4. La **simplicité** des faits.

5. L'intérêt **pratique** de l'information pour le téléspectateur.

6. Le lien avec ce qu'on estime être **l'attente** du public qu'on veut rejoindre au moment de la diffusion.

7. **L'insolite**.

8. **L'intérêt** humain.

9. La **continuité**, la suite à donner à une nouvelle.

10. La **conformité** sociale : ce qui correspond à l'air du temps, aux thèmes dont tout le monde (ou presque) parle.

11. La prééminence, les nations élites, les **personnalités** : on s'intéressera aux pays, aux personnalités, aux institutions sociales avec lesquels on estime que le téléspectateur ou la téléspectatrice a le plus d'affinités.

12. La **légitimité** institutionnelle des personnalités.

13. L'innocence, les grandes **causes** et les valeurs qui font l'unanimité.

14. La négativité : les nouvelles **tristes** prennent plus de place que les informations heureuses.

15. La **disponibilité** et l'existence d'images.

16. La **médiation** : pour faire endurer le spectacle de la souffrance, il faut y ajouter son remède (un médecin sans frontières, un sauveteur anonyme).

17. L'intérêt **public** de l'événement.

18. La **nouveauté**.

19. La **conséquence** des informations transmises. ✓

NOTE : Ce texte sur le téléjournal emprunte abondamment aux textes de François Jost, *Introduction à l'analyse de la télévision*, Ellipses Édition, Paris, 1999, p. 75-102; d'Antoine Paulus, *Langages médiatiques*, Dossier pédagogique, Centre audiovisuel Liège, Liège, 2000, p. 96-111; de Florence Vanderstichelen et Muriel Hanot, « JT : L'heure de vérité », *MédiActeurs. Tout savoir sur la télé. Un outil pour les formateurs et les spectateurs*, Média Animation-Medialogue, Bruxelles, 1999, page 81.

## **Du matériel disponible pour permettre aux élèves de réaliser leurs productions médiatiques**

### **Source**

Le Service national du RÉCIT – Domaine des langues, vous propose :  
<http://www.recitlangues.org/projets/tachcom.htm>

### **RADIO WEB**

Clientèle : 3<sup>e</sup> cycle du primaire

Vous désirez faire de la radio Web avec vos élèves? Nous vous proposons notre trousse pour plates-formes PC et Macintosh contenant tous les outils et procéduriers nécessaires.

Le cadre pédagogique du Projet Radio Web est présentement en développement.

### **STUDIO MOBILE J**

Clientèle : 3<sup>e</sup> cycle du primaire

Programme d'éducation aux et par les médias, le Studio mobile J a pour but d'initier les élèves à l'utilisation d'un caméscope numérique combiné à un ordinateur. Ce projet touche aux quatre compétences du programme de français. Le Studio mobile J comprend une trousse contenant un caméscope, un trépied, un ordinateur portatif et une boîte de fiches : présentation, activités, réflexion, information, techniques, documents reproductibles de planification et de développement, évaluation.

### **Autres sources de documentation pour réaliser un projet radio :**

<http://www.franco.ca/radioenfant/>  
<http://www.radiocentreville.com/>