



# DOSSIER PÉDAGOGIQUE

## 23<sup>e</sup> SEMAINE DE LA PRESSE ET DES MÉDIAS DANS L'ÉCOLE<sup>®</sup>

19 - 24 mars 2012



**Publication réalisée grâce à la Délégation à la communication et à la Cellule de coordination technique des imprimeries du Bureau de l'impression et de la diffusion du Service de l'action administrative et de la modernisation du ministère de l'Éducation nationale, de la Jeunesse et de la Vie associative.**

Dossier réalisé par **Loïc Joffredo**

Avec la collaboration, au CLEMI national, de **Gérard Colavecchio, Christophe Pacaud et Bruno Rigotard**

Correctrice : **Isabelle Le Quinio** (CDDP du Val d'Oise)

Conception graphique : **Jean-Jacques Desuraune**

Logo SPME : **Yves Besnier**

Photo de couverture : © AFP PHOTO / **Jonathan Nackstrand**

*Stockholm, 19 juin 2011 – Un photographe couvre l'épreuve du 3 000 mètres steeple hommes des Championnats d'Europe par équipe.*

Coordination générale : **Elsa Santamaria**

**Ministère de l'Éducation nationale, de la Jeunesse et de la Vie associative**

**Centre de liaison de l'enseignement et des médias d'information**

Directrice : **France Renucci**

© CNDP-CLEMI, novembre 2011

ISBN 978-2-240-90075-3

## Des images pour informer

Le CLEMI a pour mission la mise en œuvre d'une éducation aux médias dans l'ensemble du système éducatif. À cette fin, il organise la Semaine de la presse et des médias dans l'école<sup>®</sup> qui, grâce à l'appui des médias et du groupe La Poste, offre aux élèves la possibilité de découvrir les médias dans leur diversité et leur pluralité.

« Des images pour informer » est le thème proposé pour les deux années à venir : les images d'actualité, fixes ou animées, à la télévision, sur les sites internet, dans la presse ou à la radio – car là aussi les mots font images –, construisent notre rapport au monde. Il s'agit d'interroger leur place, d'examiner leurs sources, de déterminer leur nature. La Semaine est également l'occasion, pour les élèves, dans les médias scolaires, de s'attacher à façonner les leurs, inédites, originales, éclairantes, révélatrices des relations qu'ils établissent avec le présent qui les entoure.

Cette année, un DVD réalisé avec TV5 Monde et le CDDP du Val-d'Oise vous donnera la possibilité d'exploiter l'actualité en images grâce aux JT et aux émissions « Merci professeur ! » sur les mots des médias.

Puissent ces ressources vous aider à mettre en œuvre des séquences d'éducation aux médias avec vos élèves, de la maternelle au lycée, en adéquation avec les programmes scolaires et le Socle commun de connaissances et de compétences.

Soucieux d'améliorer chaque année l'organisation de la Semaine, nous vous invitons à remplir en ligne le cahier d'évaluation, dont l'analyse permet d'enrichir le dialogue avec nos partenaires médias.

En vous remerciant chaleureusement pour votre participation, nous vous souhaitons une très bonne Semaine de la presse et des médias dans l'école<sup>®</sup>.

**France Renucci**  
Directrice du CLEMI

**Elsa Santamaria**  
Responsable de la Semaine de la presse

# SOMMAIRE

## FICHES PÉDAGOGIQUES

### MATERNELLE

Chez le marchand de journaux..... 3

### MATERNELLE – ÉCOLE

Radio et jeux d'expression orale..... 4

### ÉCOLE – COLLÈGE

Dessins et photos dans la presse jeunesse ..... 5

La télévision à travers sa presse ..... 6

### COLLÈGE

La photographie dans la presse féminine ..... 7

L'image scientifique dans les médias..... 8

### COLLÈGE – LYCÉE

Le débat à la télévision..... 9

Les médias font leur pub..... 10

Cartographie d'un site d'information ..... 11

La photographie dans la presse quotidienne régionale et départementale..... 12

La mise en scène des faits divers dans les médias..... 13

### LYCÉE

La critique, un article de commentaire..... 14

## FICHES CONSEIL

Étudier une photo de presse en histoire des arts ..... 15

Utiliser une vidéo en classe ..... 16

Inviter un journaliste ..... 17

Éduquer aux médias en lycée professionnel..... 18

Créer un carnet de voyage reportage..... 19

Réaliser sa une sur tableau numérique interactif ..... 20

## FICHES D'INFORMATION

L'AFP et les réseaux sociaux ..... 21

Les sondages politiques dans les médias ..... 22-23

Parler en images à la radio..... 24

Le journaliste à l'écran ..... 25

Les mots du webjournalisme..... 26

Les cinq modèles économiques des sites d'information..... 27

Trente ans d'éducation aux médias ..... 28

Les Français et les médias ..... 29

Pour en savoir plus ..... 30-31

Les librairies et points de vente du Scérén..... 32

# Chez le marchand de journaux

Une visite au point de vente de journaux de leur quartier constitue une excellente façon de sensibiliser les enfants à une profession et à un usage régulier des médias imprimés.

## OBJECTIFS

- > Découvrir un métier, un lieu de distribution de la presse et son fonctionnement.
- > Favoriser une première approche du monde de l'écrit et de la lecture.
- > Sensibiliser à la diversité des formes et des formats de la presse écrite.

## PUBLIC

- > École maternelle (moyenne et grande sections)

## MATÉRIEL

- > Un plan simplifié du quartier de l'école
- > Des reproductions à l'échelle ou réduites de couvertures de périodiques (notamment ceux destinés à leur âge) et de unes de journaux
- > Ciseaux et colle

## ORGANISATION

- > Une sortie sur le lieu où se vend la presse est conseillée. Dans la mesure du possible, elle se fera en petits groupes

## DÉROULEMENT

### 1. Découvrir un lieu

- Situer le point de vente de la presse par rapport à l'école en faisant appel aux connaissances des enfants (« c'est là que mon papa ou ma maman achète... »); avec les plus grands, localiser le lieu sur le plan simplifié du quartier.
- Décrire la nature de ce point de vente: Est-ce un kiosque, une maison de la presse, un point de vente dans une galerie commerciale, une librairie de gare? Partage-t-il une autre activité (bar, boulangerie, épicerie, librairie...)?
- Amener les enfants à observer la manière dont les journaux et magazines sont mis en valeur: les endroits où ils sont disposés (étals à plat, verticaux, vitrines, tourniquets...), les modes d'organisation (les regroupements par types de presse – dont on lira aux enfants les intitulés –, l'accessibilité particulière réservée aux quotidiens aux grands formats...), la promotion dont bénéficient certains titres (mise en vitrine, affichettes et affiches, à l'intérieur ou à l'extérieur du point de vente).
- Le marchand de journaux ne vend pas que des journaux. Repérer aussi d'autres produits mis en vente sur ce même lieu: DVD, gadgets divers, objets de papeterie, jouets accompagnant des titres pour les enfants...

### 2. Découvrir un usage: l'achat de journaux

- Observer la façon dont les clients viennent acheter leur journal. Se servent-ils eux-mêmes? Le demandent-ils au marchand? Le consultent-ils auparavant?
- Chaque journal a un prix, que le marchand ne connaît pas forcément par cœur. En s'appuyant sur l'exemple d'un périodique pour les enfants (exercice qu'on approfondira en classe), rechercher sur la couverture l'indication du prix: sa mention en chiffres avec le signe de l'euro ou le code-barres; puis observer la façon dont s'effectue la vente.
- Initier les enfants à la périodicité: des titres paraissent quotidiennement, d'autres hebdomadairement, mensuellement, etc.

- Envisager en classe les autres formes d'achat de journaux que les enfants connaissent (l'abonnement, voire les applications numériques), puis la formule des journaux gratuits avec les lieux où l'on peut se les procurer.

## PROLONGEMENT

En classe, les élèves, avec l'aide de reproductions de couvertures et de unes, reconstitueront un kiosque afin d'y reproduire les grandes observations effectuées chez le marchand de journaux: une disposition des titres organisée par types de presse, une mise en valeur promotionnelle de certains d'entre eux, l'organisation de transactions qui sensibilisera les enfants à l'emploi des chiffres et de la monnaie.

## LE CONSEIL DU CLEMI

Le site [trouverlapresse.com](http://www.trouverlapresse.com) permet de trouver vos titres préférés près de chez vous. Entrez l'adresse de l'école et visualisez avec les élèves les points de vente les plus proches.

<http://www.trouverlapresse.com/>

# Radio et jeux d'expression orale

L'expression orale, « pivot des apprentissages » à l'école maternelle, occupe une place importante dans les activités pédagogiques. On la retrouve sous différentes formes à travers l'argumentation, la narration et l'information. Ces modes de communication font partie intégrante du média radio. Théâtraliser son propos, à la manière des animateurs, rend l'apprentissage ludique et motivant. Un exercice de relation de soi aux autres qui permet au plus discret de se révéler.

## OBJECTIFS

- > Maîtriser son expression orale.
- > Mobiliser l'attention, le sens de l'écoute et la prise de parole.
- > Faire découvrir un média : la radio.

## MATÉRIEL

- > Des enregistrements de « sons » de radio et de télévision
- > Magnétophone analogique ou numérique, ou ordinateur doté d'un microphone

## ORGANISATION

- > Travail individuel et en classe entière
- > Nécessite plusieurs séances d'écoute avant de passer à la pratique

## LE CONSEIL DU CLEMI

Sur le site de l'académie de Rouen, Podcast met à votre disposition un grand nombre de réalisations sonores effectuées par des établissements de l'académie.

On y découvrira notamment plusieurs fichiers sonores et multimédias réalisés par des élèves de maternelle qui seront autant de sources d'inspiration très utiles.

<http://podcast.ac-rouen.fr/index.php>

*Passer progressivement de l'écoute d'émissions de radio à la pratique en classe permet de consolider les compétences liées à l'expression orale.*

## DÉROULEMENT

### 1. Petite section

■ Avec les petites sections, travailler sur l'intensité du son. À travers des jeux auditifs habituels, on peut introduire des éléments sonores provenant des radios, de la télévision, où l'on perçoit la voix de l'animateur ou du présentateur. Les élèves, formant un cercle, doivent donner leur prénom différemment de celui qui les précède en variant l'intensité de leur voix.

### 2. Moyenne section

■ Avec les moyennes sections, s'entraîner à prononcer de différentes façons le mot « Bonjour ». Faire écouter différents enregistrements de début d'émissions commençant par « Bonjour, il est..., vous êtes sur... », provenant de différentes stations de radio. Chaque animateur a sa propre intonation, chaque station possède sa propre couleur sonore. Demander par la suite aux élèves de dire « Bonjour, c'est l'heure de... » en leur suggérant une attitude qui aura un impact sur leur expressivité : l'élève est triste, l'élève est joyeux, l'élève est excité, l'élève a froid (voix chevrotante, par exemple), etc. Enregistrer les séquences à l'aide d'un magnétophone ou d'un ordinateur afin d'écouter collectivement les résultats obtenus, et essayer de retrouver, pour chaque écoute, les sentiments exprimés lors des consignes données.

### 3. Grande section

■ Avec les grandes sections, faire raconter aux enfants les événements qu'ils ont vécus dans la journée. Préparer des enregistrements

radiophoniques de différents formats d'émission : une histoire contée, des bulletins d'info et météo, un débat animé avec différentes voix (un jeune animateur, une voix rauque, une voix aiguë...). Laisser réagir les élèves après chaque écoute.

■ Placer dans un coin de la classe un enregistreur ou un micro connecté à un ordinateur. Durant la semaine, les élèves peuvent aller s'enregistrer en racontant ce qu'ils ont vu ou entendu durant cette journée. Au terme de leur récit et avant d'arrêter l'enregistrement, ils improvisent un bruit en se servant de leur main, de leur corps, d'un objet. Une façon d'annoncer la fin du récit en abordant implicitement le jingle. À la fin de la semaine, on écoute l'ensemble des récits mis bout à bout.

## PROLONGEMENT

Pour des enregistrements numériques, il est recommandé de les classer par dossier et par mois. Ainsi, les élèves pourront écouter leurs récits ou ceux des autres et constater leur progression. En fin d'année, pourquoi ne pas créer l'album sonore de la classe, contenant certains récits choisis ?

Envisager avec les plus grands un reportage. Il n'est pas toujours possible de prendre des photos lors du reportage et, pour des élèves de cycle 1, faire un compte rendu sans le support des images n'est pas chose facile. En se munissant d'un enregistreur numérique, on pourra recueillir à « chaud » les commentaires et observations des enfants. L'écoute de ces enregistrements sera l'occasion d'un travail de mémoire ou de reformulation très riche.

# Dessins et photos dans la presse jeunesse

Travailler sur la presse jeunesse permet de partir des goûts ou des habitudes des élèves, mais aussi de les guider vers des titres qu'ils ignorent. Il est doublement intéressant de commencer par l'analyse des images : les journaux se servent avant tout du visuel pour cibler le lecteur et communiquer avec lui ; les élèves, quant à eux, pourront dépasser d'éventuels blocages devant l'écrit.

## OBJECTIFS

- > Faire la différence entre presse dite éducative et presse de distraction pour jeunes, en s'appuyant sur les éléments visuels.
- > Distinguer dessins et photos pour en comprendre les fonctions.

## PUBLIC

- > École ou collège, en fonction des journaux choisis

## MATÉRIEL

- > Des exemplaires de la presse le plus variée possible

## LE CONSEIL DU CLEMI

Travailler sur la presse jeunesse suppose qu'on la connaisse bien. Les exemplaires de journaux et magazines reçus pendant la Semaine de la presse sont une occasion de se familiariser avec certains titres. Pour en découvrir d'autres, on consultera avec profit le site du Syndicat de la presse des jeunes, qui recense la presse magazine, et celui de Play Bac, éditeur qui propose quatre quotidiens pour les jeunes.

<http://www.pressedesjeunes.com/>  
<http://www.playbacpresse.fr/>

## DÉROULEMENT

### 1. Photos ou dessins ?

- Feuilletter la presse jeunesse pour tous les âges et tous les publics, de la presse d'information, comme *Le Journal des enfants* ou *Mon quotidien*, à la presse de distraction, comme *Julie* ou *Le Journal de Mickey*. Éliminer la presse spécialisée lue par les jeunes, comme les mensuels de cinéma, de sport, d'informatique... qui n'est pas conçue spécifiquement pour eux.
- Évaluer la place consacrée à l'image par rapport au texte, puis celle des dessins par rapport aux photos. Une telle évaluation pourrait donner lieu à un travail en mathématiques (nombre de pages avec dessins/avec photos ; part de la surface d'une page consacrée au dessin/à la photo).

### 2. Classement des dessins

- Classer les types de dessins en fonction de leur taille et de leur position dans la page :
- illustrations pleine page, bande dessinée, dessin de presse, jeux (*Georges*) ;
  - schémas, cartes (souvent en encadré) (*Géo Ado*) ;
  - vignettes mettant des personnages en scène (voir *Astrapi*, et quelques rubriques de proximité – tests, conseils, courrier – des magazines pour adolescentes) ;
  - mascotte (souvent un animal, qui accompagne l'enfant dans sa lecture : *Le Petit quotidien*, *Wapiti*, sur le principe de *La Hulotte*) ;
  - logos de rubrique, animation typographique (*Le Journal des enfants*, *Mon quotidien*).

### 3. Fonctions des illustrations dessinées

- Recouper le classement effectué précédemment avec le public ciblé. En déduire la fonction des types d'illustrations. À quoi servent :
- les dessins en pleine page ? À raconter des histoires en images, fictions pour les plus jeunes, avec des héros que l'on retrouve d'un numéro à l'autre (*Super Ouaf*, *Sam-Sam...*), et reconstitutions historiques pour les

pré-adolescents. On prolongera par un travail sur la mise en récit par l'image en insistant sur le point de vue de l'illustrateur ;

- les schémas explicatifs techniques ou scientifiques ? À mieux comprendre une information ;
- les vignettes, logos, etc. ? À animer visuellement la page, à amuser le lecteur, et donc à améliorer la proximité du journal avec lui.

### 4. Fonctions des photographies

En collège, on s'interrogera à l'inverse sur les raisons qui poussent les éditeurs de presse à privilégier la photographie. On distinguera ainsi :

- l'effet de réel : les images documentaires et certaines images d'actualité (à la condition de ne pas trop émouvoir le jeune lecteur) sont préférées dans la presse d'information et la presse documentaire, qui cherchent à proposer des reproductions fidèles à la réalité ;
- l'identification à d'autres enfants : on recherchera les nombreux cas de reportages sur des enfants dans le monde ou de rubriques comprenant des photos des jeunes lecteurs ;
- le destinataire de la publication en fonction de son âge : lire l'encadré suivant.

La présence de dessins dans la presse est liée à l'âge du public : plus le lecteur vieillit, plus le dessin disparaît au profit de la photo et du texte. Les magazines « éducatifs » veulent aider le lecteur à passer de l'enfance à l'âge adulte, et donc de l'illustré à la presse. On notera parallèlement l'apparition progressive des textes en colonnes, puis la diversification des entrées de lecture. En revanche, à tranche d'âge équivalente, les magazines « de distractions » jouent sur le désir des adolescents de paraître plus âgés, et leur renvoient une image gratifiante d'eux-mêmes (effet miroir). Ils privilégient une maquette adulte, avec photos. Le dessin jouant beaucoup sur l'imaginaire, il tient davantage un adolescent à distance et ne lui permet guère de s'identifier à des personnages montrés.

# La télévision à travers sa presse

Les magazines télé sont les tirages les plus importants de la presse magazine en France. Plus de quatre téléspectateurs sur dix les consultent pour connaître les programmes de télévision. À quoi tient l'engouement des publics pour ces magazines ? Quelle image de la télévision ces derniers donnent-ils ? L'examen de la presse de télévision conduira les élèves à un choix réfléchi sur leur propre consommation de programmes télévisés.

## OBJECTIFS

- > Mieux connaître la presse télévisuelle.
- > Découvrir une activité : la programmation télévisuelle.
- > Apprendre à argumenter ses choix télévisuels.

## MATÉRIEL

- > Un grand nombre de titres de la presse magazine de télévision, y compris les suppléments TV de la presse quotidienne nationale

## LE CONSEIL DU CLEMI

L'observation de la programmation d'une journée de télévision pourra donner lieu à la réalisation d'un jeu de cartes. Sur chaque carte figurera une émission type de la télévision. Les élèves, au cours du jeu, devront reconstituer une journée de télévision en posant les cartes sur la table de manière à les articuler « logiquement » (le JT de 20 heures, puis la météo, puis le film du soir, etc.). Un tel jeu sensibilisera les élèves au rôle des « tranches horaires » à la télévision : le *prime time* (la soirée à partir de 20h00, avec la plus grande audience), l'*access prime time* (l'heure qui la précède), le *night time* (les programmes à partir de 22h00 environ), etc.

## DÉROULEMENT

### 1. Une diversité de titres

- Comparer les différents magazines apportés par les élèves. Quels sont les titres les plus représentés ? Comparer avec les chiffres de diffusion de la presse.
- Distribuer plusieurs magazines aux élèves répartis en groupes de quatre. Après le feuilletage, établir la fiche d'identité de chaque titre. Comparer le prix, le nombre de pages, le format, le papier, les dates de parution. Relever pour chacun des titres le nom des rubriques, le nombre de pages consacrées aux programmes de télévision (en distinguant les offres des chaînes de la TNT de celles des chaînes du câble ou du satellite), aux présentations des émissions et à leurs critiques, aux programmes radio (s'il y en a) ; les rubriques et articles proposés n'ayant aucun rapport avec la télévision (jeux, cuisine, beauté...) ; ceux liés au cinéma, au théâtre, aux livres... ; les publicités.

### 2. Les pages de programmes, un reflet de la télévision

- Comparer la manière dont les programmes sont présentés pour une journée : par chaîne, par plage horaire, par sélection. Quelles émissions sont mises en valeur ? S'agit-il des mêmes émissions ? À partir de l'ensemble de ces résultats, on tentera, avec les plus grands élèves, de brosser le portrait du téléspectateur visé.
- Repérer les catégories d'émission. À l'aide de surligneurs de couleurs différentes, établir les grandes catégories d'émissions : information, divertissements, séries, documentaires, films... Dans ces catégories, quelles sont les émissions les plus connues des élèves ? Les plus regardées ? Pourquoi ? Chacun explicite ses choix.
- Dégager une journée type de télévision en comparant les programmations des grandes chaînes généralistes que les élèves connaissent le mieux (TF1, France2, France3, France5, M6) et qui tiennent souvent sur une même double page de magazine :

- repérer les tranches horaires marquées par des programmes invariants, comme le journal télévisé du midi et du soir, pivot d'une programmation de chaîne : dans la classe, vérifier que c'est le programme le plus regardé par les parents (et peut-être les élèves eux-mêmes) ;
- identifier le genre des émissions majoritaires à partir de 20h35 : film, série, émissions de variétés, retransmission sportive... Pourquoi ce type de programmation ?
- s'interroger sur le choix des émissions programmées dans la journée (émissions pratiques, feuillets...) : qui sont les téléspectateurs concernés par ces tranches horaires ?
- repérer en les surlignant les émissions destinées à la jeunesse : les horaires, les jours où ils sont plus nombreux, les durées... En quoi leur programmation est-elle adaptée au rythme quotidien des enfants ?

### 3. Une critique de la télévision ?

- À partir d'une émission que les élèves auront vue, collecter les articles, notes et textes de signalement de cette émission parus dans les magazines de télévision, voire dans la presse quotidienne. Répartir les documents collectés selon la taille de leur texte et selon qu'ils apparaissent comme des textes simplement descriptifs (le résumé de l'émission) ou comme des textes argumentatifs (l'élève y discerne l'expression d'un point de vue). La plupart des textes sont-ils des critiques ? Définir ce terme.
- Étudier l'un de ces textes, en veillant à ce qu'il exprime un point de vue. Repérer les procédés éditoriaux qui visent à évaluer l'émission (étoiles, « coups de cœur »...). Souligner les mots qui évoquent les qualités ou les défauts de l'émission, qui cherchent à persuader le lecteur ou à le faire réagir. Y a-t-il un vocabulaire outrancier (superlatifs, adjectifs exprimant le surenchérissement, adverbes intensifs...), des hyperboles, des figures d'exagération... ?
- Constaté que la presse de télévision est très rarement critique à l'égard des émissions.



# La photographie dans la presse féminine

Plus d'un Français sur trois en lit. Et les jeunes n'en sont pas les moindres consommateurs. Un garçon sur cinq avoue même en prendre connaissance! La presse féminine séduit, notamment grâce à la fonction qu'elle assigne aux photographies, dont elle fait jouer tous les ressorts. Feuilletter quelques exemplaires de magazines en classe fait ainsi prendre conscience aux élèves de sa spécificité visuelle.

## OBJECTIFS

- > Découvrir des stratégies de communication visuelle.
- > Prendre conscience d'un modèle d'économie des médias fondée sur l'importance de la publicité.

## MATÉRIEL

- > Un grand nombre d'exemplaires de la presse magazine féminine, reçus notamment à l'occasion de la Semaine de la presse

## RESSOURCES

- > Jean-François Barbier-Bouvet, *La Lecture de la presse magazine par les jeunes adultes*, Bibliothèque publique d'information Centre Georges-Pompidou, 2009

## LE CONSEIL DU CLEMI

En contrepoint de ce travail sur les magazines féminins « classiques », on ne négligera pas la nouvelle génération de magazines destinés aux femmes qui, féministes (*Causette*) ou participatifs (*Paulette*), offrent une autre image de la femme (dans les deux sens du terme) et de sa place dans la société.

## DÉROULEMENT

### 1. À la découverte des « familles »

- Laisser les élèves recenser les titres de magazines destinés à un lectorat féminin qu'ils connaissent. Quels sont ceux qu'ils lisent (ou feuilletent) volontiers et ceux qu'ils connaissent sans les lire? De quoi « parlent » ces magazines? Les clichés l'emporteront peut-être dans les réponses à cette question. La démarche de l'exercice visera à les corriger.
- S'essayer à dresser une typologie des « féminins » selon les critères que les élèves énonceront eux-mêmes. Puis avancer les « sous-familles » à l'intérieur desquelles sont généralement classés les magazines féminins: les « Pratiques » (ex: *Modes et Travaux, Prima*); les « Populaires » (*Nous Deux, Femme Actuelle, Version Femina...*); les « Haut de Gamme » (*Cosmopolitan, Elle, Marie Claire...*); les « Féminins Jeunes » (*Be, Grazia...*); les « Féminins Ados » (*Girls, Star Club...*); les « Féminins Luxe » (*L'Officiel, Vogue...*); les « Féminins ethniques » (*Amina, Gazelle...*); et, plus à la périphérie, les « Familiaux » (*Parents, Enfant Magazine...*) et les « Féminins Santé » (*Top Santé, Psychologies...*). N'en relèvent donc pas (et appartiennent à une autre « famille ») les magazines « People » et « Séniors ».

### 2. Des couvertures de magazines

- S'appuyer sur l'observation de quelques couvertures de magazines féminins pour en analyser la mise en valeur: nature du visuel, cadrage et effets induits, rapport de surface texte/image, impact de la photo... Dégager les constantes observées et s'interroger sur leurs objectifs: des visages ou des corps majoritairement féminins, une jeunesse et une santé mise en évidence, un bonheur affiché...; un regard adressé au lecteur spectateur (établir une connivence avec le lecteur); une grande qualité de photographie et d'impression.
- Quel est l'objectif de ce genre de couverture? On choisira, en argumentant, celui qui, parmi les objectifs suivants, se rapporte le plus aux couvertures de « féminins »: informer, argumenter,

intriguer ou frapper l'imagination, témoigner d'une recherche esthétique, illustrer un article ou... faire vendre. Comparer avec l'emploi des photos de unes d'un quotidien d'actualité pour mesurer la différence dans les objectifs visés.

### 3. D'une page à l'autre

- Feuilletter un magazine féminin (c'est d'ailleurs le mode de lecture courant de ce type de périodique): quelles sont les impressions générales des élèves? Leur faire prendre conscience que les pages se partagent entre contenu éditorial (rédigé par l'équipe du magazine) et publicitaire. Dégager une structure générale dominante dans le déroulement éditorial: une ouverture fréquente sur plusieurs doubles pages de pub, un sommaire, puis une alternance réglée rédactionnel (page de gauche) / pub (page de droite); les images publicitaires sont presque toutes en pleines pages, à bords perdus. Pourquoi appelle-t-on certains des « féminins » des « magalogues »?
- Faire compter les pages de publicité d'un même magazine. Gageons que les élèves ne trouveront pas tous le même nombre! Des pages ont en effet un statut ambigu et se prêtent à une lecture brouillée. Certaines relèvent de ce qu'on appelle le publi-rédactionnel (ou publismarque: un contenu promotionnel, mais réalisé par les rédacteurs du magazine). D'autres, rédactionnelles, présentent des traits qui en font des prolongements des publicités.
- Choisir, parmi ces dernières, des duos pages rédactionnelles / publicités qui, photocopiés et mélangés, devront être reconstitués par les élèves selon les critères qu'ils devineront. Sera ainsi esquissée une typologie des correspondances entre pages éditoriales et publicitaires contiguës: causales (un article pose une question – « comment rester jeune? » – à laquelle « répond » une pub), graphiques (des formes ou des motifs communs créent des effets de symétrie), chromatiques (des correspondances de couleurs), thématiques (les pages évoquent un même thème – la nature, l'évasion...).

# L'image scientifique dans les médias

**L'information sur les sciences et techniques ne peut se suffire du texte. D'où l'importance des images dans la presse et les émissions scientifiques. Elles rendent concrètes des réalités souvent trop abstraites, permettent de se représenter ce qui n'est pas visible à l'œil nu, ou encore d'élaborer des supports au raisonnement scientifique.**

## OBJECTIFS

- > Identifier les différents types d'images scientifiques.
- > Savoir préciser leur mode de production.
- > Apprendre à lire l'image scientifique.
- > Produire des images pour illustrer un phénomène scientifique.

## MATÉRIEL

- > Différents supports sont souhaitables : revues scientifiques, quotidiens nationaux et régionaux, magazines hebdomadaires d'information générale, émissions de télévision (sujets de JT, magazines scientifiques comme *C'est pas sorcier*), ainsi qu'un accès à internet pour la consultation de sites de vulgarisation scientifique

## LE CONSEIL DU CLEMI

*C'est pas sorcier*, l'émission scientifique bien connue de France 3, a changé de formule en 2011. Il sera intéressant, en comparant la formule antérieure (encore disponible sous forme de DVD), avec ses expériences accomplies par Jamy, à celle modernisée désormais proposée, de réfléchir sur l'apport des techniques de visualisation numériques dans la compréhension d'un phénomène.

## DÉROULEMENT

### 1. Première approche

- Proposer à des groupes composés de trois ou quatre élèves de feuilleter chacun un magazine de vulgarisation scientifique ou un quotidien national, un quotidien régional, un magazine hebdomadaire d'information générale ou encore un titre de la presse pour la jeunesse, voire un site d'information généraliste. Repérer les rubriques consacrées à l'actualité scientifique : comment sont-elles signalées ? Comportent-elles un seul article ? plusieurs ? des brèves ?
- Deux groupes en particulier travailleront, l'un sur un journal télévisé (on veillera à ce qu'il comporte un sujet scientifique), l'autre sur un numéro de *C'est pas sorcier*. Identifier ce qui compose ces émissions : images de reportages, d'archives, interviews (« plateaux », duplex, autres), animations graphiques...
- Après restitution collective de ces observations, établir une typologie des images scientifiques sur lesquelles s'appuient ces sujets :
  - les images statiques : photographies, dessins, schémas, graphiques, modèles... ;
  - les images animées en 2D, voire en 3D.
 Noter dans un tableau à double entrée (proposé par l'enseignant) les différents types d'images scientifiques observés, et le support.

### 2. Étudier l'image et son support

- Engager une réflexion sur la relation entre l'image et son support : quels types d'images les médias de vulgarisation scientifique proposent-ils le plus souvent ? Quelles sont les sources ? Peut-on les identifier facilement ? Sur quels critères (en particulier pour les documents relevés sur internet) ?
- S'appuyer sur quelques exemples de sujets scientifiques mis en avant par la presse écrite à l'occasion d'une découverte, d'une invention, d'une expérience, etc. : unes de journaux, couvertures de magazines. L'image est-elle « lisible » sans le titre ? Relève-t-elle de ce qu'on appelle l'image « d'illustration » ? Dégager les éléments qui expliquent pourquoi l'image a été choisie par l'éditeur de presse.

### 3. Lecture de l'image

- Donner aux élèves des images d'un même phénomène scientifique : de quel type d'image s'agit-il ? Quels sont les éléments essentiels de chaque image (couleur, graduation, échelle...) ? Quelles sont les propriétés du phénomène scientifique mises en évidence par les images ? Quel est le point de vue adopté ? L'enseignant pourra préparer, pour cette activité, un document numérique (page Word ou fichier html) dans lequel l'élève trouvera les différentes images à analyser et qu'il pourra travailler à l'ordinateur.
- Avec des élèves de 3<sup>e</sup>, engager une réflexion sur la relation de l'image scientifique à la réalité qu'elle désigne, en s'appuyant notamment sur le cas d'une image de télédétection, une IRM ou une échographie : ces images scientifiques ont-elles la même valeur « informative », la même « fidélité au réel » que les photos de presse classiques ?

### 4. Production d'images

- Pour un phénomène étudié dans le programme de la classe, demander aux élèves de produire deux ou trois images appartenant à des catégories différentes (par exemple, schéma graphique, photographie numérique, image animée réalisée à l'aide d'un logiciel ou d'une caméra, etc.). On pourra aussi, à partir d'un texte ou d'une photo, réaliser un schéma bilan.
- Faire travailler les élèves à la rédaction d'une légende pour chaque image.

## PROLONGEMENT

Montrer que, pour appuyer son discours, la publicité utilise souvent l'imagerie scientifique, sans que celle-ci ait un fondement réellement scientifique (par exemple, le dentifrice, la crème anti-rides...).

*Fiche réalisée d'après Nicole Pavoni, coordonnatrice CLEMI de l'académie de Clermont-Ferrand*

# Le débat à la télévision

Il est une composante de l'information télévisée. Proposant des sujets de la vie politique, culturelle et sociale, il cherche à confronter les paroles de nombreux acteurs de la vie publique. Véritable genre télévisuel, avec ses mises en scènes et ses « personnages », le débat télévisuel, si l'on y prête attention, pousse à s'interroger sur la place de la parole dans notre société démocratique.

## OBJECTIFS

- > Comprendre le fonctionnement d'un débat télévisé.
- > Apprendre à porter un regard critique sur la télévision et le débat.
- > Étudier l'argumentation en œuvre dans les débats.

## MATÉRIEL

- > Des enregistrements d'extraits de débats récents sur différentes chaînes

## LE CONSEIL DU CLEMI

Un passionnant blog, « Média, un autre regard », décrypte les coulisses d'émissions de télévision : plateaux, dispositifs techniques, innovations technologiques...

On y retrouvera notamment de nombreuses analyses d'émissions de débats.

<http://www.mediaunautregerard.com/>

## DÉROULEMENT

### 1. Observer le dispositif spatial d'un débat

- Observer et dessiner la structure du plateau : est-elle symétrique, géométrique ? De quels lieux de spectacles ou de la vie quotidienne s'inspire-t-elle ? Tenter de définir le type de dispositif spatial du débat : une table ronde, un salon, un amphithéâtre, une arène, etc.
- Recenser les éléments du décor et les accessoires : quelles valeurs les couleurs, les formes et les matériaux dominants suggèrent-ils ? Quels objets sont remarquables dans ce dispositif ? Des éléments de la machinerie télévisuelle sont-ils visibles (écrans, caméras, micros, oreillette) ?

### 2. Les personnages

- L'animateur : figure-t-il au générique et sous quelle forme ? Comment apparaît-il ensuite à l'écran ? Sur quel fond sonore ? Comment est-il vêtu ? Dans quelle position présente-t-il le débat ? Et durant le reste de l'émission ? A-t-il des tics gestuels, ou de langage ? Est-il secondé pendant le débat par des collaborateurs ?
- Les intervenants : à quel titre prennent-ils la parole (responsables, experts, témoins, journalistes) ? Quelle est la proportion d'anonymes et de personnalités ? Une hiérarchie est-elle établie et comment (ex : la place occupée, le type de micro) ?
- Le public : est-il nombreux ? présent sur le plateau ? Sinon, à quelle distance et hauteur se situe-t-il ? Comment réagit-il ? Peut-il intervenir ?

### 3. La dramaturgie

- La structure de l'émission : le débat est-il coupé de pubs ? Sa structure est-elle plutôt théâtrale (exposition, nœud, crise, péripétie, dénouement) ou logique (introduction, développement, conclusion, thèse, antithèse) ? Quelles péripéties secondaires relancent l'intérêt (reportages, arrivée d'intervenants) ?

- La gestion de la parole, action principale : comment est-elle donnée par l'animateur ? Les intervenants s'en saisissent-ils eux-mêmes ? S'interpellent-ils ? Sur quel mode : échanges courtois ou invectives ? Un même intervenant garde-t-il la parole longtemps ? Par qui est-il coupé ? Pourquoi ? Quel effet en résulte ? Qu'est-ce qui domine : des monologues juxtaposés, des dialogues hachés ou cohérents, des interviews, des altercations confuses ?
- La parole « extérieure » : des liens sont-ils établis avec le monde hors du plateau ? Avec la société (micros-trottoirs, sondages) ? Avec les téléspectateurs (téléphone, SMS, internet, « votes » en cours d'émission) ? Avec un contradicteur extérieur (en duplex télévisuel, sur internet via une webcam) ?
- Le temps de diffusion : le débat est-il en direct ? Comment le sait-on ? L'animateur le signale-t-il ? Avec insistance ?

### 4. L'écriture télévisuelle

- Le générique initial : formes, couleurs, éléments de réalité montrés, rapport texte/image, nombre de collaborateurs cités. Le générique est-il plutôt abstrait ou réaliste, ou les deux à la fois ? Suggère-t-il des antithèses, des chocs ? Décrire l'accompagnement sonore.
- Les caméras : repère-t-on des caméras automatiques ? des cadresurs (caméras à l'épaule, sur pied) ? Sur le plan du plateau précédemment dessiné, tenter de retracer les positions des caméras et leurs angles de vue.
- Le son : entend-on les réactions du public ? avec quel niveau sonore ? Les micros des intervenants sont-ils ouverts en permanence ? Y a-t-il des ponctuations musicales en cours de débat ?
- Le montage : épouse-t-il le rythme des prises de parole ? Est-il serré (suite de plans brefs) ou non ? À quel genre de plans de coupe le réalisateur a-t-il recours pendant une intervention ?
- La mise en abyme : quels effets de représentation dans la représentation (écrans, miroirs, compte à rebours avant le lancement d'un reportage...) relève-t-on ?

# Les médias font leur pub

**Les médias sont des entreprises. La presse a besoin d'assurer la régularité de ses ventes auprès de ses lecteurs et des annonceurs. Pour les mêmes raisons, les chaînes de radio et de télévision visent de bonnes audiences. Campagnes publicitaires, affichages, messages radiophoniques, autopromotion sont autant de moyens pour les médias de se faire connaître, souvent à partir d'études sur leur propre image.**

## OBJECTIFS

- > Décoder les images que les médias donnent d'eux-mêmes.
- > Découvrir les médias en tant que produits.
- > Aborder leurs stratégies publicitaires.

## MATÉRIEL

- > Publicités concernant les titres de presse, des chaînes de radio ou de télévision collectées dans la presse écrite, à la radio, à la télévision ou sur le net
- > Photographies d'affiches 4 x 3 placardées sur les murs de la ville et dans le métro...
- > Quelques pubs pour des médias sont téléchargeables sur [www.pubstv.com/](http://www.pubstv.com/)

## ORGANISATION

- > Travail individuel et par groupes, plusieurs séances

## LE CONSEIL DU CLEMI

Dans le prolongement de ces séances, on imaginera une affiche publicitaire pour le journal de l'établissement : images, texte, couleurs, typo..., voire la stratégie de lancement de la campagne dans l'établissement.

## DÉROULEMENT

### 1. Lancer une collecte de publicité concernant les médias

- Demander aux élèves de recueillir des publicités dans les magazines, les quotidiens et sur internet. Ne pas oublier d'en noter la source : nom et date du journal ou du site.
- Proposer aux élèves un corpus que l'enseignant aura réalisé à partir d'enregistrements radiophoniques et télévisuels et de photographies d'affiches.
- Trier les publicités rassemblées par support : celles des radios, des télévisions et des titres de la presse écrite. À quelle occasion la campagne est-elle lancée : sortie d'une nouvelle formule, d'une nouvelle grille de programmes, rappel du positionnement du média, etc. ?

### 2. Analyser les publicités recueillies dans la presse ou sur les affiches

- Décrire le plus précisément possible pour chaque publicité :
  - le visuel : natures des images utilisées (photo, dessin, photomontage, peinture...); motifs ; actions représentées ; couleurs dominantes...
  - les textes et slogans : les arguments développés ; le registre (factuel, humoristique, ludique, métaphorique...); la typographie et la mise en page choisies...
 Montrer le sens produit par l'association texte / image.
- Quelles informations sur chacun des médias ? Que mettent-elles en avant : l'information ? l'audience ? leur crédibilité ? l'attente du public ? leur caractère multisupport ? Quelle est l'image du média et de sa vision du monde véhiculée par certaines campagnes : liberté ? univers d'information et de communication sans frontières ? etc.

### 3. Étudier des spots télévisés ou des annonces radio

- Décrire la mise en scène. Quel est le mode de récit utilisé ? Quels effets le spot produit-il sur le téléspectateur, ou l'annonceur sur l'auditeur ?
- Pour le même média, comparer, s'il y a lieu, la publicité affichée et les spots ou annonces audiovisuels : retrouve-t-on les mêmes motifs, les mêmes personnages, les mêmes slogans ?
- Dans quels cas peut-on parler d'autopromotion ou de campagne publicitaire ?

# Cartographie d'un site d'informations

La lecture d'informations sur un site d'actualité implique toute une série d'opérations, manuelles et intellectuelles, sur lesquelles il est important de s'interroger afin d'être capable de construire un parcours de lecture autonome, réfléchi et raisonné.

## OBJECTIFS

- > Améliorer la pratique de la lecture numérique et réfléchir aux enjeux méthodologiques et cognitifs qu'elle induit.
- > Aborder les spécificités du discours journalistique et la place prépondérante des médias dans la construction de l'opinion publique.

## MATÉRIEL

- > Un poste informatique avec connexion internet par binôme

## ORGANISATION

- > Travail en classe entière et en binôme

## RESSOURCES

- > « Typologie des hypertextes », Hélène Godinet, <http://www.grenoble.iufm.fr/departement/francais/hypertext/typolo.htm>

## LE CONSEIL DU CLEMI

En préalable de cette séance, l'exploration de l'exposition virtuelle de la BnF « Agence France Presse : 1944-2004 », via le poste informatique de l'enseignant et le vidéoprojecteur, permettra d'amorcer le thème des médias avec la classe entière (Qui fabrique l'information ? Comment ? À destination de qui ?). <http://expositions.bnf.fr/afp/index.htm>

## DÉROULEMENT

*On vérifiera d'abord que tous les élèves sont à l'aise avec la navigation sur internet (utilisation des menus, des liens hypertextes, construction en arborescence).*

### 1. Naviguer librement et noter « l'itinéraire » emprunté

- Consigne : 20 minutes d'exploration en binôme (2x10 min : un élève qui navigue et l'autre qui prend des notes, puis inversion des rôles). Utiliser uniquement les menus et les liens hypertextes en notant le parcours de la manière la plus précise possible.

On peut ensuite faire comparer les parcours notés avec l'historique enregistré par le navigateur : y a-t-il des différences ? Pourquoi ?

- Mise en commun. Faire s'interroger les élèves : où sont-ils arrivés au terme de leurs 10 min de navigation ? Sont-ils toujours à l'intérieur du site ou en sont-ils sortis par l'emprunt de « passages hypertextes » ? Combien de pages ont-ils « visitées » ? Ont-ils lu des articles en entier, ou seulement parcouru les titres ? Les élèves retiennent de cet échange qu'il y a autant de type de cheminement qu'il y a d'élèves et que leurs parcours reflètent leurs intérêts et leurs postures de lecteur.

### 2. Explorer systématiquement la page d'accueil et en réaliser une cartographie

- La démarche a pour but de montrer aux élèves qu'une bonne connaissance préalable de la structuration d'un site et de la structure hypertexte d'une page web améliore la lecture, la compréhension et l'efficacité d'une recherche sur internet. On peut insister sur l'importance de travailler avec des feuilles de brouillon et un stylo, même devant un ordinateur !

- À l'aide du vidéoprojecteur, le professeur explore le site de la manière la plus exhaustive possible. Les élèves doivent en réaliser en même temps la cartographie au brouillon (sous forme d'arborescence par exemple).

- On leur fait alors identifier et noter la typologie des médias rencontrés (textes, photos, vidéos, sons) et des liens empruntés. On peut se référer à la typologie d'Hélène Godinet : hypertexte définitionnel, littéraire, narratif, documentaire, éducatif.

### 3. Réaliser la cartographie d'un article en définissant tous les liens

- Les élèves doivent réaliser en binôme la cartographie d'un article en explorant tous ses liens hypertextes. Le choix d'un article traitant d'une actualité sur les médias numériques (Facebook, Google, Hadopi, etc.) permettra, outre l'étude de sa forme, d'engager le débat sur leur pratique personnelle d'internaute.

- Consigne : lire l'article une première fois de manière linéaire avant de cliquer sur chacun des liens.

Après une dizaine de minutes de travail en binôme, le professeur sélectionne quelques travaux d'élèves et les projette à la classe entière. Les élèves comparent et complètent les cartographies et en réalisent une commune. Le professeur veille à ce que les élèves aient correctement identifié les types de liens, de médias et les sources.

## PROLONGEMENT

*Écriture d'un article et de son appareil hypertextuel.*

Afin de clore la séquence sur un exercice pratique, les élèves vont devoir écrire un article de presse sous forme numérique, contenant plusieurs types de liens hypertextes. Les articles seront alors regroupés pour constituer un journal numérique de la classe ; on pourra travailler sur la structure du journal et ses rubriques en définissant au préalable une arborescence.

Roxane Obadia, documentaliste,  
CLEMI de l'académie de Nice

# La photographie dans la presse quotidienne régionale et départementale

## OBJECTIFS

- > Étudier les différents types de photographies dans la PQR et la PQD.
- > Déterminer les particularités des photos relatant les événements locaux et les comparer avec celles concernant les événements nationaux ou internationaux.

## MATÉRIEL

- > Des journaux quotidiens en grand nombre

## RÉFÉRENCES

- > Marguerite Cros et Yves Soulé, *Regarder le monde. Le photojournalisme aujourd'hui*, Scérén-CNDP/CLEMI, 2011 (cette fiche emprunte plusieurs pistes pédagogiques à cet ouvrage)

## LE CONSEIL DU CLEMI

À l'occasion de la Semaine de la presse, amener la classe à la rencontre du correspondant local (ou « localier »), dont la proximité et la disponibilité sont un atout. Les élèves découvriront ainsi les conditions dans lesquelles il exerce cette fonction et réalise notamment les photos qui figurent dans les pages locales du quotidien. À condition de s'y prendre très à l'avance, une visite des archives photos du journal local ou régional sera aussi du plus grand intérêt.

**Les images abondent dans la presse quotidienne régionale (PQR) et la presse départementale (PQD), plus riches et diverses qu'on ne l'imagine. Marquées par la proximité géographique et culturelle avec le lectorat du quotidien, les photographies, en particulier, participent à la construction d'une identité et confortent l'appartenance à une communauté.**

## DÉROULEMENT

### 1. Première approche

- Répertorier les différents types d'images utilisés dans les journaux locaux ou régionaux. Identifier les rubriques dans lesquelles s'impose l'infographie (la météo, par exemple), et celles dans lesquelles il n'y a jamais d'images (les petites annonces ou la nécrologie, par exemple).
- Identifier l'origine des photos publiées en repérant la source, indiquée généralement en marge de la photo : agence de presse (AFP...), agence de photographie (Sipa...), photographe du journal, autre (photos de promotion parfois libre de droits pour la presse, photos amateurs...). Là aussi, identifier les rubriques dans lesquelles on voit plus les unes que les autres et tenter des explications : des photos d'agence majoritaires dans les pages appelées France-Monde (concernant les événements nationaux et internationaux), des photos de promotion dans les pages Culture-loisirs-télévision...

### 2. Comparaison de rubriques

- Comparer un choix (qu'on effectuera préalablement) de photographies issues des rubriques France-Monde et quelques-unes en lien avec les événements locaux. Rassembler et discuter les premières remarques sur la manière dont sont globalement représentés les événements : les photographies des pages locales dans la PQR et la PQD portent le plus souvent sur des groupes posant face au photographe (dans des écoles, lieux culturels, espaces de réunion...) et regardant l'objectif, tandis que les photos des rubriques France-Monde évitent souvent le regard vers l'appareil au profit de l'événement saisi dans son cours ou le groupe dans l'action menée. Les légendes traduisent cette distinction : identification plus précise des gens et des actions dans un cas, anonymat des personnes au profit du groupe dans l'autre ?

- À partir d'un lot de photos de presse de la PQR et de la PQD, les classer selon les sujets propres à la vie régionale, départementale ou locale : accidents (faits divers, interventions de police, gendarmerie, justice...); monde du travail (emploi, chômage, mouvements sociaux, exclus...); loisirs (sports, manifestations, fêtes...); infrastructures (bâtiments, aménagements...); vie politique et associative (réunions, organisations caritatives, portraits d'élus...); commémorations, cérémonies sur des lieux de mémoires; « marronniers » (rentrée des classes, départs en vacances, Noël...).
- Expliquer deux notions importantes à propos de la photographie locale : sa « vocation miroir » et la « loi de proximité » à laquelle obéissent la photo en particulier et la rubrique en général.

### 3. Une suggestion d'évaluation

- « L'événement n'est pas seulement témoignage des faits, mais mémoire esthétique et morale d'un groupe social d'une région. » (Frédéric Lambert, *Les Yeux du quotidien*, CNDP/CFPJ, 1988) Commenter cette citation en montrant comment les photos du quotidien participent non seulement à la construction de la mémoire visuelle d'une région, mais aussi à celle du patrimoine culturel local.

## PROLONGEMENT

Demander aux élèves de rédiger deux articles : l'un sur une information locale, l'autre sur un événement national. Envisager leur accompagnement par une ou deux photos, extraites de quotidiens (pour le premier article), ou prises par les élèves eux-mêmes (si l'information est très locale). Outre les questions qui se poseront lors de la rédaction du texte de l'article et des titres, l'exercice consistera à s'interroger sur le type de photographie à choisir, sa fonction, l'articulation de sens avec le ou les titres de l'article et la nature de la légende.

# La mise en scène des faits divers dans les médias

Parmi tous les faits divers, les homicides font l'objet de la plus abondante couverture médiatique. C'est encore plus vrai des crimes pour lesquels la justice est impuissante à confondre les auteurs présumés. Ainsi naissent les « grandes affaires ». Ces feuilletons judiciaires ont toujours passionné le public et donnent lieu à de passionnantes activités en éducation aux médias.

## OBJECTIFS

- > Découvrir un genre journalistique spécifique.
- > Aborder les notions de subjectivité et d'objectivité.
- > Distinguer le temps médiatique et le temps judiciaire.
- > Développer un regard critique sur les médias.
- > Mieux connaître le rôle et le fonctionnement de la justice.

## PUBLIC

- > Collège (4<sup>e</sup>), lycée (2<sup>de</sup>, enseignement d'exploration)

## MATÉRIEL

- > Un reportage extrait d'un journal télévisé
- > Un glossaire des termes de la justice et de la presse

## LE CONSEIL DU CLEMI

Un précieux document de travail : *Ouest-France* (sur [www.ouestfrance-ecole.com](http://www.ouestfrance-ecole.com)) a adopté une charte Faits divers et justice dont les quatre principes, « Dire sans nuire. Montrer sans choquer. Témoigner sans agresser. Dénoncer sans condamner », seront interrogés et commentés. [www.ouestfrance-ecole.com](http://www.ouestfrance-ecole.com)

## PRÉALABLE

Sélectionner un événement judiciaire ayant suscité une forte couverture médiatique. Rechercher un reportage d'un journal télévisé traitant de cette affaire. En faire un compte rendu factuel aux élèves.

## DÉROULEMENT

### 1. Analyse d'un extrait d'un journal télévisé

- Identifier la forme du traitement de l'événement (reportage, direct, téléphone, brève du présentateur...).
- Repérer les séquences et les plans (les chronométrer, les décrire, relever les commentaires, le fond sonore et les enchaînements).
- Analyser le son (Que dit le présentateur? Que dit le journaliste? Que disent les témoins? À quoi sert le bruit de fond?).
- Observer les images (Quelle est leur nature? Que montrent-elles de l'événement? Appor-tent-elles des informations supplémentaires?).
- Dresser un bilan : Quelle est l'intention du journaliste? Quel moyen journalistique a été utilisé pour accrocher le spectateur? De quelle manière l'information a-t-elle été traitée? (informatif, impartiale, émotionnelle, sensationnelle, neutre...).

### 2. Étude du traitement médiatique de l'événement judiciaire

- Identifier l'étape de l'événement judiciaire présentée dans le reportage télévisé (enquête, reconstitution, arrestation, mise en accusation, procès, verdict, réouverture du dossier...).
- Rechercher les grandes phases de l'affaire judiciaire : noter la date du reportage télévisé, retrouver celle du crime et son traitement dans les différents médias (à toutes les échelles : locale, régionale, nationale, voire internationale).

- Reporter sur une frise chronologique les grands moments de l'événement judiciaire sélectionné : combien d'années séparent la date du crime de la prononciation du verdict final? Faire prendre conscience aux élèves que le temps médiatique n'est pas le temps judiciaire.

- Aborder le circuit de la construction de l'information judiciaire, qui va du fait divers local à l'événement judiciaire national : les différents acteurs de la presse (localier, fait-diversier, reporter, chroniqueur judiciaire), les sources (gendarmes, policiers, témoins, familles, avocats, magistrats...).

- Sensibiliser les élèves aux notions d'éthique journalistique : respect de la présomption d'innocence, du secret de l'instruction et de l'équité de la procédure ; vérification des sources.

## PROLONGEMENT

- Amener les élèves à réfléchir sur les phénomènes d'emballement médiatique à partir d'un ou plusieurs événements judiciaires (exemples : les affaires Grégory, Outreau...) et de la multiplication des émissions traitant d'affaires criminelles (*Faites entrer l'accusé*, sur France 2, par exemple).

- Montrer que les médias jouent un rôle dans l'évolution du droit en se faisant l'écho de débats qui agitent la société (l'affaire Patrick Tissier, avec la loi dite de la « perpétuité incompressible », par exemple).

- Évoquer la « fictionnalisation » des grandes affaires judiciaires (les affaires Dominici, Omar Raddad, par exemple).

**Tiphaine de Thoury**, professeure d'histoire et géographie et formatrice CLEMI, et **Karen Prévost-Sorbe**, coordonnatrice académique CLEMI (académie d'Orléans-Tours)

# La critique, un article de commentaire

## OBJECTIFS

- > Apprendre à mettre en mots les émotions ressenties face à une œuvre culturelle.
- > Apprendre à discerner les choix esthétiques des auteurs et à tenter de les interpréter.
- > Trouver une posture critique et formuler un jugement personnel.
- > Écrire un texte critique adapté à ses lecteurs.

## MATÉRIEL

- > Des critiques parues dans divers journaux et magazines.

## ORGANISATION

- > Travail par groupes et en classe entière.

## LE CONSEIL DU CLEMI

Les collègues des lycées d'enseignement général ou professionnel s'intéresseront de près au programme « Chroniques lycéennes » qui, piloté par le CDDP de Charente-Maritime, est mené en partenariat avec l'Académie Charles-Cros. À partir d'une sélection de 20 titres de la nouvelle chanson francophone, réunis sur un CD, les lycéens, accompagnés de leurs enseignants, sont invités à rédiger des chroniques ou critiques musicales, dont les 50 meilleures sont publiées dans un supplément du magazine *Les Inrockuptibles*.

<http://www.chroniqueslyceennes.fr/>

**Les critiques sont des articles de commentaire dans lesquels les journalistes expriment des opinions, un point de vue personnel. Les journalistes spécialisés qui les rédigent sont compétents dans un domaine lié à l'activité culturelle. Ils s'expriment en utilisant une autre écriture que l'écriture journalistique utilisée pour transcrire l'information.**

## PRÉALABLE

### Étudier les caractéristiques d'une critique

- Distribuer à chaque groupe une sélection de critiques. Leur demander de repérer les caractéristiques suivantes : un article critique se présente comme un discours où le « je » est assez naturellement présent ; un critique reste un informateur ; la critique évoque les qualités et les défauts de l'œuvre en soulignant finalement ce qui domine.
- Repérer également les caractéristiques du texte argumentatif propres à la critique : vocabulaire laudatif ou péjoratif ; procédés de modalisation ; connecteurs logiques et expression des idées logiques, comme la cause et l'opposition ; effets rhétoriques, comme l'emploi d'une ponctuation forte.
- Interroger les élèves sur la forme rédactionnelle et les éléments d'habillage des articles : titre générique de la critique, caractère incitatif ou informatif des titres, travail sur l'attaque et la chute des articles.
- Leur demander de repérer à quel type de lecteur s'adressent les critiques : longueur, forme, style d'écriture, vocabulaire utilisé, références culturelles employées.

## DÉROULEMENT

### 1. Préparer la critique

- Découvrir collectivement une œuvre. Maîtriser les spécificités du langage théâtral, littéraire, cinématographique, musical, radiophonique, télévisuel, etc.
- Lister les éléments d'information à transmettre au lecteur : par exemple, présenter brièvement la pièce, le film ou le roman et son sujet en indiquant son auteur. Cela peut passer par une recherche d'informations.
- Faire des commentaires sur la mise en scène, sur le jeu des acteurs pour un film ou une pièce de théâtre, sur l'écriture pour un roman, etc.
- Élaborer ses critiques positives et négatives à partir des émotions ressenties.

### 2. Rédiger sa critique

- Bien penser au lecteur visé. Élaborer une première phrase incitative pour aider le lecteur à entrer dans le texte. Créer un contexte qui facilite la compréhension de la suite de la critique en donnant au lecteur les éléments d'information nécessaires.
- Mettre en valeur les choix esthétiques de l'auteur de l'œuvre.
- Exprimer les jugements sur l'œuvre de manière vive et communiquer au lecteur les sentiments d'admiration ou de déception... Expliciter son point de vue en s'appuyant sur des exemples tirés de l'œuvre. Donner des éléments de comparaison avec les œuvres précédentes de l'auteur ou d'autres œuvres sur le même sujet.
- Organiser l'article en fonction d'un angle ou d'un message essentiel. Terminer par une phrase de conclusion qui résume le point de vue général et invite ou non le lecteur à découvrir l'œuvre.
- Respecter le nombre de signes imposé par le rédacteur en chef. Proposer un titre original qui à la fois fasse référence à l'œuvre et exprime le point de vue de l'auteur.

### 3. Évaluer les critiques

- On procèdera ensuite à une écriture en groupes et on soumettra les textes au regard des autres groupes avec des questions comme celles-ci : Est-ce que le groupe a suffisamment raconté l'histoire, sans en dévoiler la fin ? Est-ce que la critique apprend quelque chose au lecteur ? Est-ce qu'il peut se faire un avis sur le film ? Est-ce que le groupe a relevé des aspects positifs ou négatifs du film ? Est-ce que son avis est motivé ? Est-ce que le groupe s'est servi d'autres films qu'il connaît pour définir l'originalité de celui dont il parle ? Est-ce qu'il a évité les clichés, les platitudes ?

**Daniel Salles**, *documentaliste, académie de Grenoble, auteur d'Éditer un journal en classe (CRDP de Grenoble/Delagrave, 2002)*



# Étudier la photo de presse en histoire des arts

Les photographies de presse ne sont pas des œuvres d'art. Mais certaines d'entre elles, par leur dimension esthétique et leur valeur symbolique, semblent appartenir au champ des arts visuels. Elles peuvent ainsi être un objet très pertinent d'étude en histoire des arts, à condition qu'on sache bien définir ce qu'est une œuvre d'art.

## LE CONSEIL DU CLEMI

On s'appuiera avec profit sur l'ouvrage *Regarder le monde, le photojournalisme aujourd'hui*, de Marguerite Cros et Yves Soulé (Scéren-CNDP/CLEMI, coll. Éducation aux médias, 2010), qui comporte des pistes d'analyse de plusieurs photographies de presse.

## TROIS PISTES PÉDAGOGIQUES POSSIBLES

### 1. Photographie de presse et archétype

Loin de refléter la réalité, les photographies de presse se réapproprient une tradition iconographique culturelle. Les photoreporters reconstruisent le réel en utilisant des stéréotypes et images réflexes gravés dans l'inconscient individuel et collectif. Par un travail de comparaison entre des tableaux du passé et des photographies contemporaines, il s'agit de faire prendre conscience aux élèves des archétypes utilisés dans les photographies de presse. En s'appuyant sur le travail de Gianluigi Colin (*art director* et responsable de l'image du *Corriere della Serra*), l'enseignant peut aborder la figure de la Madone dans la tradition iconographique occidentale.

- Mener une analyse descriptive comparée d'un tableau et d'une photographie de presse : tableau *La Déposition*, de Pontormo (vers 1527) ou une autre figure de Piéta ; photographie de presse *La Madone de Bentalha* (1997), d'Hocine Zaourar, ou celle de Georges Mérimon, *La Piéta du Kosovo* (1990).

- Synthèse : la représentation d'un archétype fort, la Madone dolorosa. « Aux yeux de la presse, une photo est réussie si elle est lisible et qu'elle fournit une synthèse emblématique de l'histoire que les journalistes ont envie de raconter. Quand on regarde cette image, on sait qu'il y a eu un drame, que la femme est une victime et qu'il faut pleurer. Ce n'est pas une photo mais une allégorie. » (André Gunthert, directeur du laboratoire de l'histoire visuelle contemporaine à l'EHESS).

- Prolongement possible : la trilogie de Pascal Convert. L'enseignant pourra s'intéresser au travail du plasticien Pascal Convert, qui a représenté la scène du cliché de Hocine Zaourar. Il a retracé le fil de cette image de presse en allant à la rencontre du photoreporter. Il a interviewé des experts de l'image, des historiens de l'art et des philosophes, essayant de comprendre comment elle est devenue une icône. Son travail s'inscrit dans une trilogie, avec *La Piéta du Kosovo*, tirée de la photographie de Georges Mérimon (1990) et *Mort de Mohamed Al Dura*, extraite des images du caméraman de France 2 Talal Abou Rahmeh (2000).

### 2. L'image de propagande détournée par un artiste

L'image de propagande est une image particulière car elle est le résultat d'une commande réalisée au service d'un pouvoir par une personne qui n'est peut-être pas journaliste. Les images de propagande ont abondé dans les régimes totalitaires et ont été publiées à la une des plus grands journaux. Des artistes se sont appropriés ces images en les détournant.

- Une étude possible : John Heartfield (1891-1968), un artiste dadaïste allemand. Peintre et photographe, il est le principal auteur d'images contemporaines stigmatisant la montée du nazisme. Il est engagé en 1930 comme collaborateur d'un journal ouvrier allemand dont il illustre de nombreuses couvertures en utilisant la technique du photomontage, dont le plus connu est *Des millions sont derrière moi* (1932).

### 3. Un artiste contemporain engagé

Certains artistes s'appuient sur les images d'actualité, sources d'inspiration pour développer des projets artistiques.

Une piste de réflexion : JR, un artiste contemporain français né en 1983. Il expose ses photographies en noir et blanc dans la rue, qu'il qualifie de « plus grande galerie d'art au monde ». Il se nomme lui-même « artiste urbain ». Après les événements de 2005 à Clichy-sous-Bois, il tire le portrait des jeunes qui font parler d'eux au JT de TF1. Il réalise une exposition, « Clichy sans clichés ». Il rallie à sa cause des photographes comme Marc Riboud et Yann Arthus-Bertrand. Il a développé en 2007 un autre projet, intitulé « Face2Face ». Il s'agit de photographies monumentales d'hommes et de femmes israéliens et palestiniens des deux côtés du mur de séparation dans plusieurs villes entre Israël et la Palestine.

**Tiphaine de Thoury**, professeure d'histoire et géographie et formatrice CLEMI, et **Karen Prévost-Sorbe**, coordonnatrice académique CLEMI (académie d'Orléans-Tours)

# Utiliser une vidéo en classe

## DES RESSOURCES

Les accords sectoriels sont consultables sur <http://eduscol.education.fr/textes/reglementaires/aspects-juridiques/droit-auteur/accords-sectoriels>

## LE CONSEIL DU CLEMI

Pour enregistrer sur internet des vidéos, dont on aura soin de vérifier la possibilité de leur usage en classe, des outils numériques, la plupart gratuits et compatibles avec les différents navigateurs et systèmes d'exploitation, sont utiles à leur captation. On se reportera aux conseils dispensés dans le kit pédagogique *Pour une utilisation de documents audiovisuels dans les cours de français* (TV5 Monde/RFI/ministère des Affaires étrangères et européennes/CLEMI, 2011), particulièrement la fiche « Outil technique 9 », consultable sur [http://www.cleml.org/fr/ressources\\_pour\\_la\\_classe/](http://www.cleml.org/fr/ressources_pour_la_classe/)

**Craignant le reproche de la facilité pédagogique, la difficulté d'emploi de certaines techniques ou les interdictions juridiques, beaucoup d'enseignants hésitent encore à utiliser des vidéos en classe. Celles-ci sont pourtant nécessaires pour qui veut se lancer dans l'éducation aux médias audiovisuels, et d'une utilisation moins contrainte qu'on ne pense. Passage en revue de quelques idées reçues...**

### 1. « Je ne suis pas à l'aise avec la technique »

Elle est cependant plus abordable que vous ne le pensez. Un ordinateur et un vidéoprojecteur, matériels de moins en moins rares dans les établissements, sont manipulables grâce à quelques notions informatiques de base. Un lecteur DVD avec lequel vous seriez plus à l'aise peut se révéler un appoint utile. En tous les cas, n'hésitez pas à solliciter l'aide d'un collègue plus « performant » pour des conseils ou l'installation et la mise en route de ces appareils. Il est également utile, en lycée, de désigner parmi les élèves un assistant ou un responsable technique qui pourrait vous décharger des tâches matérielles et vous permettre de vous concentrer sur le contenu de votre leçon.

### 2. « Les programmes scolaires n'incitent pas à l'usage de l'audiovisuel »

C'est inexact. Les programmes des disciplines comportent bien des recommandations qui vont dans le sens de la lecture de l'image dite animée. L'inclusion de films de cinéma dans les programmes de concours d'accès à l'enseignement de plusieurs disciplines y prédispose. Et surtout, la « maîtrise des techniques de l'information et de la communication », compétence mise en avant notamment par le socle commun, sous-entend l'usage des documents audiovisuels, aujourd'hui si abondants dans notre environnement informationnel. Enfin, l'éducation aux médias ne saurait être enseignée sans que soient pris en compte les médias audiovisuels...

### 3. « La loi interdit l'usage des vidéos hors de la famille »

Le temps est révolu où même la télévision en direct dans la classe était interdite. Depuis quelques années, des accords sectoriels, conclus entre, d'une part les ministères de l'Éducation nationale et de l'Enseignement supérieur et de la Recherche, d'autre part les sociétés qui représentent les ayants droit,

fixent les règles d'utilisation pédagogique d'œuvres protégées par le droit d'auteur (cf. « Ressources »). Ainsi, la diffusion dans la classe d'une émission de télévision enregistrée est autorisée, à une double condition : que l'émission provienne d'une chaîne de télévision gratuite (on admettra que celles-ci sont désormais en grand nombre) et qu'elle soit employée dans le cadre d'une « activité d'enseignement et de recherche » : un cours, un TP, un exposé, un mémoire, une conférence dans un cadre scolaire, une formation, un examen, mais pas pour la fête de l'école ou pour un vidéoclub ! Il est en outre recommandé que l'enregistrement ne soit pas stocké durablement à la BCD ou au CDI, qu'il ne fasse pas l'objet d'un prêt aux élèves et qu'il ne soit pas mis en ligne.

### 4. « Les vidéos acquises dans le commerce sont interdites »

C'est inexact. La même règle d'« exception pédagogique » prévoit qu'on peut utiliser des extraits d'un film qui provient d'un support édité dans le commerce, ou d'un service de communication payant (Canal+, chaînes uniquement diffusées sur le câble et/ou le satellite, chaînes de télévision sur internet, services VOD), mais à la seule condition que les extraits ne dépassent pas 6 minutes. C'est là, convenons-en, une durée suffisante pour pouvoir inclure n'importe quel document vidéo dans une leçon.

### 5. « Les vidéos trouvées sur internet ne sont pas montrables en classe »

La loi, en effet, n'est pas très claire. Les accords sectoriels ne prévoient pas le cas de ces vidéos. Mais, si elles sont diffusées en streaming, pourquoi ne seraient-elles pas consultables dans un cadre scolaire ? Cela dit, ce flou juridique doit nous inciter à la prudence. Vous veillerez donc à n'enregistrer que les vidéos proposées par les chaînes audiovisuelles gratuites ou celles de sites éducatifs qui en autorisent l'usage en classe (Curiosphère, Universcience.tv, le site.tv).

# Inviter un journaliste

## DES CONTACTS

Retrouvez sur notre site la liste de tous les médias participant à la Semaine de la presse et contactez facilement leurs correspondants pédagogiques. Certains médias souhaitent vous rencontrer. Consultez la liste des propositions (et reportez-vous ensuite à la liste de tous les médias participants pour connaître leurs coordonnées).  
[www.clemi.org/fr/spme/carnet-d-adresses/](http://www.clemi.org/fr/spme/carnet-d-adresses/)

## LE CONSEIL DU CLEMI

Demandez à l'intervenant d'apporter « quelque chose » : une caméra et des extraits de reportages pour un journaliste de télévision, le « kit » d'un journaliste multimédia, sa carte de presse, des épreuves avant tirage pour un journaliste de presse écrite... Ces objets serviront de médiateurs pour « briser la glace ».

**La Semaine de la presse est souvent l'occasion d'inviter des professionnels des médias dans l'école, le collège ou le lycée. Pour être bénéfique, la rencontre doit être préparée, puis exploitée après la visite. Voici quelques conseils méthodologiques.**

## DÉROULEMENT

### 1. Déterminer son projet

- Chercher avec les élèves le type d'invité que l'on souhaite contacter. Pour cela, passer en revue, en les présentant aux élèves, les différentes activités auxquelles peut se livrer un journaliste : enquêter, effectuer un reportage, photographier, rédiger, tenir une chronique, etc.
- Choisir le média qui intéresse la classe. Privilégier la proximité : quotidiens régionaux et départementaux, hebdomadaire local, télévision régionale, télévision locale, radio associative, antenne locale d'une station nationale... Les journalistes locaux sont parfois prêts à organiser des partenariats de long terme.
- Déterminer la facette du métier que l'on souhaite privilégier, en fonction du projet pédagogique envisagé : journaliste de terrain, reporter, responsable d'édition, journaliste spécialisé (sport, économie, etc.), infographiste, mais aussi photographe d'agence, technicien (preneur de son, cameraman...), chef de pub, responsable des ventes, community manager d'un site de presse...

### 2. Prendre contact avec les médias

- Demander aux élèves d'écrire un argumentaire solide. Ils préciseront :
  - ce qu'ils attendent de leur invité : pourquoi ils s'adressent à lui en particulier, quel type d'intervention ils souhaitent (conférence, atelier, témoignage, table ronde...), s'ils ont un projet lié aux médias, comment son intervention va s'insérer dans ce projet... ;
  - pour quel public il interviendra (âge, niveau, nombre) et combien de temps ;
  - le lieu de la rencontre, en indiquant les modes d'accès (en voiture et transports en commun) et les dates possibles (en élargissant le plus possible, même au-delà de la Semaine).
- Chaque média partenaire de la Semaine possède un correspondant. Ses coordonnées figurent sur le site d'inscription à la Semaine. Ne pas hésiter à contacter un journaliste dont le travail intéresse l'enseignant et ses élèves, en téléphonant tout simplement au standard de son média, voire en écrivant un courriel au

journaliste dont l'adresse figurerait sur le site du journal ou du média. Ne pas hésiter non plus à confier votre projet à son assistant(e).

- Laisser un élève établir le premier contact, par courriel. Les journalistes seront sensibles à une démarche entreprise par un élève, à condition qu'il soit motivé et persuasif.

### 3. Préparer la visite avec ses élèves

- Après accord de l'invité, consacrer une séance à mieux connaître le média dans lequel il travaille. Les fiches pédagogiques de ce dossier et celles du site du CLEMI permettront de choisir la méthode qui convient.
- Demander aux élèves de rechercher des informations sur l'invité : sa biographie, ce qu'il a écrit ou réalisé, ses prises de position... et de réfléchir aux questions qu'ils vont poser. Organiser la prise de parole en hiérarchisant les questions que les élèves envisagent de poser.
- Si des photographies de la rencontre sont envisagées, ou même un enregistrement audio de l'intervention du journaliste, veiller à demander à ce dernier l'autorisation de publier ces images et ces sons dans le journal scolaire ou sur le site internet de l'établissement. Ce sera là une occasion de rappeler les principes élémentaires du droit à l'image.
- Penser à prévoir (éventuellement avec l'intendance de l'établissement) l'accueil matériel du professionnel (bouteille d'eau, café...).

### 4. Après la visite

- Revenir avec les élèves sur les propos échangés. Expliquer ce qui a pu être mal compris, ce qui a étonné, voire choqué. Élargir le débat en abordant le fonctionnement d'autres médias, d'autres facettes du métier.
- Demander aux élèves d'écrire un courrier de remerciement à l'intervenant. Ils rédigeront, en classe, une synthèse de ce qu'ils ont découvert, feront part de leur réflexion. Cette synthèse pourra prendre la forme d'un article dans le journal scolaire ou sur le site de l'établissement. Pour le journaliste, c'est l'occasion de savoir comment son intervention a été perçue.

# Éduquer aux médias en lycée professionnel

**L'éducation aux médias occupe une place importante dans les programmes du lycée professionnel. Comment l'intégrer dans la démarche d'enseignement ? Voici quelques pistes simples à mettre en œuvre.**

## LE CONSEIL DU CLEMI

Une exposition itinérante présentant la richesse et la diversité de la presse quotidienne nationale à partir de unes (datées du lundi 7 février 2011), également téléchargeable en ligne, est offerte par Presstalis à chaque académie. Ce kit est destiné à tourner dans les établissements scolaires tout au long de l'année, et peut être réservé auprès de chaque coordonnateur académique CLEMI. Une brochure reprenant l'exposition est disponible en téléchargement. <http://www.presstalis.fr/SemaineDeLaPresseEtDesMedias2011.htm>

L'éducation aux médias est un objet d'étude de seconde bac pro, un sujet d'éducation civique en première, et la réflexion se poursuit en terminale avec la mise en scène de la parole sur les plateaux de télévision. En CAP, les médias sont des supports pour lire et pour écrire, et un thème d'éducation civique. Partout, une place est réservée aux nouveaux médias pour mener la réflexion et répondre aux objets d'étude.

L'accessibilité accrue de l'information via les réseaux numériques ouvre-t-elle l'appétit de nos élèves ? Sont-ils mieux informés ? Savent-ils mieux s'informer ? Notre démarche d'éducation aux médias est-elle dépassée ? Plus que jamais, décrypter les sources, les supports, les circuits et les enjeux de l'information est nécessaire pour devenir un utilisateur critique et distancé des médias. D'emblée, partons d'une pratique des outils numériques assez courante chez les élèves dans leur recherche d'une information.

### 1. Changer les pratiques pour en finir avec l'utilisation aveugle du moteur de recherche

- Donnez un sujet d'actualité aux élèves et demandez-leur d'en rendre compte : leur premier réflexe sera de taper dans la barre de recherche l'intégralité du sujet proposé. Avant même de travailler sur la sélection des informations, une éducation aux médias nécessite de s'arrêter, un court instant, sur le fonctionnement de cette barre merveilleuse qui donne réponse à tout : la réponse en tête est-elle la plus intelligente ? la plus consultée ? la plus récente ? On pourra indiquer à cette occasion que les journalistes apprennent à rédiger les titres de leurs articles afin qu'ils soient mieux référencés dans les moteurs, et donc plus consultés.
- Comprendre que l'article en tête n'est pas forcément le plus fiable, le plus juste, invite à prendre un peu de recul. L'utilisation d'un agrégateur d'actualités (type Google Actualités) permet d'affiner sa recherche et d'identifier plus facilement les sources de l'information. Un exercice de repérage (organisation des articles, provenance, critères de référencement), suivi d'une lecture de la rubrique « À propos de » (pour Google Actualités), amorcera une réflexion utile sur le bien-fondé d'une information.

### 2. Identifier et connaître les médias pour mieux sélectionner l'information

Les agrégateurs recensent, à propos d'un thème, des articles provenant de différents médias. Certains n'existent qu'en ligne, les pure players (*Mediapart* ou *Rue89*) ; d'autres, les sites titres, existent d'abord hors ligne, puis ont ouvert un site internet (*LeMonde.fr* ou *Europe1.fr*). Les agrégateurs renvoient aussi à des blogs (de journalistes ou pas). Tous ces médias ne sont pas toujours très familiers à nos élèves. On les amènera à identifier et caractériser quelques titres reconnus pour la qualité de leurs informations, afin d'en faire des références pour s'informer. On proposera ainsi de compléter (intégralement ou partiellement) un tableau avec, pour chaque média retenu, sa date de création, ses fondateurs, ses contributeurs, son financement et sa ligne éditoriale.

### 3. Confronter les médias pour comprendre leur spécificité

Travailler avec les médias en ligne ne doit pas exclure les autres types de médias, de presse ou audiovisuels. Au contraire, c'est par leur confrontation qu'on pourra identifier l'importance du temps et de l'espace dans la construction de l'information. La force d'internet, c'est sa rapidité et sa continuité : l'information y tombe à tout moment, et toujours actualisée. Comment les autres médias s'adaptent-ils ? Cela change-t-il leur approche de l'information (reprise ou approfondissement des sujets) ? L'article sur internet est moins soumis aux contraintes d'espace, il renvoie aussi à d'autres articles, s'accompagne de commentaires. Le traitement du sujet en est-il modifié ? Plus-value, ou perte de qualité de l'information ?

**Angéline Joyet,**  
professeure de lettres-histoire,  
académie de Bordeaux

# Créer un carnet de voyage reportage

**Le carnet de voyage se définit comme le récit autobiographique d'un périple dans lequel l'image est centrale par rapport au texte. Le texte se mêle à la création plastique qui combine divers types d'images, de documents et de témoignages, et divers matériaux.**

## DES RESSOURCES

Pascale Argod, « Création de carnets de voyage : une pluralité d'approches éducatives », *InterCDI*, n° 228, novembre-décembre 2010.  
 – « Carnets de reportage graphique, de voyage et de société », *ibid.*, numéro spécial « L'image documentaire », juillet-août 2008.  
 – *Carnets de voyage : du livre d'artiste au journal de bord en ligne*, Scérén-CRDP d'Auvergne, 2005.

## LE CONSEIL DU CLEMI

Avec de plus grands élèves, on n'hésitera pas à se lancer dans la conception d'un carnet de voyage multimédia associant différents arts visuels, de la photographie au cinéma, de la gravure à la bande dessinée, des arts graphiques à la création multimédia.

**À la découverte de l'actualité et de la société, le carnet de voyage reportage est un outil pédagogique et créatif qui croise les démarches documentaire et artistique afin de forger un regard sensible sur le monde et l'Autre à travers le reportage.**

## LA CONCEPTION

- La narration du voyage. Scénariser la trame narrative pour témoigner de l'expérience vécue ; il s'agit alors de la traduire en mots et en images au fil du carnet et de mobiliser la double compétence de l'analyse de l'information et de l'observation sur le terrain. Créer une image originale dans laquelle le texte est enlacé dans la même composition graphique qui narre le déplacement au fil des pages et met en scène l'expérience vécue.
- L'ancrage dans le vécu et le réel. Évoquer une actualité, une réalité sociale ou un fait de société à partir d'un ancrage dans le réel à partir d'un voyage vécu, proche ou lointain. Favoriser une distanciation critique et questionner les représentations, le changement de repères et d'autres référents culturels issus de la confrontation à l'Autre. Susciter la recherche d'information et l'investigation sur le terrain par l'écriture (interview, enquête...) et par l'image (dessin d'observation, croquis sur le vif, photographie, film...). Mettre en exergue un angle et un point de vue personnel afin de réaliser une œuvre originale, voire un documentaire de création.
- L'image mosaïque. Insérer le texte au cœur de la création plastique, qui combine divers types d'images (diversité des dessins, photos, motifs, graphisme, calligraphie), de matériaux (traces, pigments...) ou de collages de documents authentiques. Développer l'hybridité du récit et sa double vocation (lieux et temps évoqués/psychologie et intentions de l'auteur) : pour l'élève, il s'agit d'écrire objectivement ce qu'il relate, sur le modèle du documentaire, mais aussi de traduire ses sentiments (vocabulaire expressif et mots à fortes connotations) et ses impressions (cinq sens), comme le fait le journal intime.

## LA RÉALISATION

- La composition du carnet album. Privilégier au maximum trois couleurs de papier différentes pour une page de carnet de voyage : choix de couleurs contrastées ou en camaïeu. Mentionner le texte sur des feuilles calques d'une couleur assortie : découpage selon les formes du texte, présenté en calligramme,

par exemple. Privilégier les changements de calligraphie, d'écriture et de dessin.

- La réalisation plastique. Partager l'organisation entre les élèves : choix d'un groupe de deux élèves responsables d'une journée ou d'un panneau ; par exemple, une page du carnet de voyage par journée. « Bien dessiner » n'est pas nécessaire, car c'est le croquis sur le vif qui prime, avec le collage d'images diverses. C'est le talent créatif qui est mobilisé plus que le rendu de la réalité ! Favoriser le témoignage, l'échange, l'interview et la photographie des locaux ou des correspondants (attention au droit à l'image !); leurs croquis ou leurs témoignages sont à intégrer dans le carnet de voyage reportage.
- Utiliser tous types d'arts graphiques ou de matériaux de peinture (gouaches, aquarelles, pastels ou crayons de couleurs...), des effets de relief (pliage des pages : éventail, accordéon, en volume...), des collages de documents authentiques à récupérer sur place (tickets de visite de monuments, brochures touristiques, morceaux d'affiches à déchirer sur les murs, timbres, morceaux de tissus ou de rubans, débris de végétaux ou feuilles mortes, épices, pigments colorés, graines, coquillages... Faire dialoguer les arts graphiques et plastiques : la rencontre du dessin avec la photographie, la photographie retravaillée par le dessin, le travail sur le motif et les impressions visuelles (une récolte ethnographique).
- Privilégier une production qui parle à tous les sens (vue, toucher, odorat, ouïe...) : une image multimédia et interactive.
- L'écriture. Combiner l'écriture et l'image : « image graphique » à regarder et à lire. Varier les genres littéraires ou d'écriture : une phrase de description du planning de la journée et des rencontres, un court poème sur les impressions et les sensations ressenties, une anecdote sur l'incompréhension entre peuples, la description d'une coutume différente de la nôtre. Imaginer des textes sous toutes les formes de présentation ou mélangés avec le dessin (calligrammes...).

**Pascale Argod,**

*PRCE de documentation*

*à l'Université de Bordeaux-IV*

# Réaliser sa une sur tableau numérique interactif

## DES RESSOURCES

- > Une fiche pédagogique d'analyse de la une de journal (PDF, 112 Ko) : <http://crdp.ac-bordeaux.fr/rugby/fra/5-02.pdf>
- > Deux sites pour retrouver des unes numérisées des quotidiens du jour : <http://www.revue2presse.fr/> <http://unes.spqr.fr/>
- > Le cédérom *Cent unes d'Europe*, CRDP de l'académie de Versailles/Cleml, 2008.
- > Proposé par le CRDP de l'académie de Versailles, un site collaboratif de partage de ressources pour plusieurs marques de TNI. <http://www.intertni.fr/>

## LE CONSEIL DU CLEMI

Dans le choix du TNI, un modèle tactile est plus particulièrement recommandé pour un travail avec les plus jeunes élèves ou des élèves handicapés. D'une manière générale, l'usage par les élèves des tablettes et des consoles de jeux sans manette les prédispose, bien plus que les adultes, à une manipulation tactile et directe des objets.

## OBSERVATION

■ Connaître les différents éléments composant la une d'un quotidien. Bien que la composition d'une une obéisse de moins en moins à des règles invariantes, il est nécessaire de disposer d'un vocabulaire précis pour dénommer ses éléments constitutifs lors de sa construction. S'appuyer sur les reproductions de unes de quotidiens nationaux ou régionaux proposées sur des sites internet (voir « Des ressources »).

■ Après avoir dupliqué une une sur le TNI, analyser la mise en forme de l'information dans la presse écrite papier : son organisation, sa hiérarchisation, les parcours de lecture. Dans la mesure du possible, les élèves, depuis leurs postes informatiques équipés du logiciel TNI, annoteront cette une de leurs observations. Disposant d'une souris et d'un clavier infrarouge, les élèves pourront également intervenir sur le contenu depuis leur place et proposer leurs propres analyses. Dans l'avenir, un travail de ce type sera possible à partir de tablettes interfacées.

## LA UNE DU JOUR

Il s'agira d'alterner sans cesse les démarches en pédagogie frontale (descriptions, explications, corrections pour toute la classe) et celles qui reposent sur l'interactivité (propositions des élèves).

■ L'enseignant préparera avec l'outil capture du logiciel TNI une page et différents éléments d'une une préalablement découpés qu'il présentera pêle-mêle. Les élèves, soit collectivement, soit sur leurs postes informatiques individuels, disposeront sur la page du TNI les éléments pour proposer leur « puzzle ». Grâce aux possibilités de jouer sur la taille et la forme des textes et des images, la mise en page sera facilitée et la créativité encouragée : mise en couleurs, changements de polices, habillage graphique...

■ Organiser un rendez-vous quotidien avec l'information – Chaque jour, la une du jour téléchargée sera annotée à l'aide des critères mis en évidence lors de la première séance (10 min.). Mémoriser alors cette une sur une page du logiciel TNI. Analyser de jour en jour

La construction de la une d'un journal est un des exercices les plus formateurs en matière d'éducation à la presse. Or, dans ce domaine, la présence croissante dans les établissements des tableaux numériques interactifs (TNI), appelés aussi tableaux blancs interactifs (TBI), avec leurs constantes améliorations technologiques, autorisent désormais des expériences et des réalisations en classe tout à fait fécondes.

l'évolution d'une information (l'événement majeur, dont on suivra par ailleurs le traitement par d'autres supports médiatiques).

■ Comparer la une papier et la une internet – Scanner et télécharger la une d'un quotidien imprimé, et faire une saisie d'écran de la page d'accueil du site internet d'information correspondant. Placer chacun des documents dans une fenêtre du TNI : à l'aide d'annotations, comparer les éléments constitutifs de ces unes en soulignant ressemblances et différences. Relever les hiérarchies respectives des informations du jour.

## PROLONGEMENTS

■ Ne pas négliger l'atout essentiel du TNI : il s'agit d'un tableau à mémoire ; tout ce qui s'y affiche (ressources et annotations) peut être mémorisé à tout moment. On garde ainsi la trace des procédures de réalisation et les tâtonnements et erreurs effectués. En salle informatique, les élèves réaliseront individuellement l'exercice proposé avec le TNI à partir d'un des enregistrements effectués. La séance peut être mise en ligne à la disposition des élèves sous format PDF, PowerPoint ou autre. Les élèves peuvent également préparer sur leur propre ordinateur une présentation personnelle utilisant le TNI : les sites des fabricants proposent généralement la marche à suivre pour télécharger le logiciel dans les ordinateurs.

■ Modifier les photographies de la une – On commencera par commenter les illustrations de la une choisie parmi la presse du jour : leur place, leur fonction, leur sens (le rôle des légendes), leur mise en forme (leur recadrage éventuel...), leur impact. Chaque élève recherchera sur internet de nouvelles images photographiques, en veillant à respecter le droit d'auteur ou, tout au moins, à ne pas les republier en dehors de l'exercice pédagogique mené en classe. Intégrées dans le cadre de la nouvelle une et légendées, elles seront alors commentées les unes après les autres, comparées à la une originale et améliorées en direct.

**Étienne Récamier**, *coordonnateur CLEMI de l'académie de Paris*

# L'AFP et les réseaux sociaux

**L'irruption des réseaux sociaux a de toute évidence bouleversé les pratiques du métier d'agencier à l'Agence France-Presse. D'où la nécessité pour l'agence de s'adapter aux nouvelles technologies ou à l'arrivée de nouveaux concurrents.**

Dans les années 1970 et 1980, le métier avait déjà connu une importante mutation avec l'informatisation de l'AFP à laquelle le journaliste d'agence s'était déjà habitué en se pliant à de nouvelles règles.

Aujourd'hui, avec internet et le Web 2.0, l'heure est au participatif, au communautaire et à la désintermédiation qui fait qu'il n'y a plus d'intermédiaires entre le producteur d'information et le citoyen. Les révolutions arabes ont bien montré à quel point les réseaux sociaux comme Twitter ou Facebook jouent un rôle de premier plan comme caisse de résonance des mouvements sociaux et qu'il est important de les suivre en complément du travail traditionnel de terrain.

Dans ce contexte où menacent sans cesse les rumeurs et l'« infobésité », l'AFP dispose d'atouts pour conserver sa place : son savoir-faire dans le « temps réel », sa réputation de rigueur dans le traitement des informations... Dans le flot des nouvelles, l'AFP peut et doit fournir une « information certifiée » et les réseaux sociaux ne sont pas considérés comme une menace, mais au contraire comme des outils.



Extrait de la page AFP sur Facebook.

## UN JOURNALISTE CHARGÉ DES RÉSEAUX SOCIAUX

Au sein de l'AFP, un poste de journaliste chargé des réseaux sociaux a été créé, avec trois missions principales.

- Une fonction de veille et d'alerte sur les réseaux sociaux, en particulier sur Twitter. La rédaction en chef de l'AFP Paris et celles des régions se sont progressivement associées à cette mission d'alerte. Un logiciel permet à celles-ci de suivre tous les tweets de la planète.
- Un rôle de sensibilisation à l'usage des réseaux sociaux auprès des journalistes de, avec l'élaboration d'une charte sur les réseaux sociaux.
- La gestion d'outils comme les pages officielles AFP sur Facebook. Lancées fin 2010 en français et en anglais, ces pages sont sous la responsabilité du journaliste chargé des réseaux sociaux, qui coordonne le travail d'une cellule de journalistes francophones et anglophones à Paris. Cette équipe est chargée de la mise en ligne de contenus, de l'animation, de la gestion des commentaires, des questions au grand public et de l'organisation de chats entre l'internaute et les journalistes de l'AFP.

## PAGES FACEBOOK ET FILS TWITTER : VITRINE DE L'AFP

L'objectif des pages Facebook est de disposer d'un outil permettant à l'AFP de se rapprocher du grand public. Il s'agit là d'une « vitrine » pour mettre en valeur la production de l'agence, à la fois en textes, photos et vidéos, mais aussi le travail des journalistes AFP.

Le contenu de ces pages provient principalement de la production de l'agence. L'accent y est mis sur l'actualité internationale, mais à l'occasion, des sujets plus légers ne sont pas exclus, notamment durant les week-ends.

Lors d'événements importants comme les révolutions arabes, les pages Facebook étaient entièrement consacrées au sujet. L'AFP est également présente sur Twitter via quelques fils et les comptes personnels de nombreux journalistes de l'agence. De nouveaux fils sont à l'étude, avec notamment la création d'un fil « institutionnel ».

Utilisés parfois simultanément, comme ce fut le cas lors de la couverture du Festival de Cannes, Twitter et Facebook sont considérés comme des compléments d'information et ne remplacent en aucun cas la production AFP habituelle.

Agence France-Presse

## NUMÉRIQUE : LES MÉDIAS SOCIAUX S'IMPOSENT COMME UN OUTIL D'INFORMATION MAJEUR DES JOURNALISTES

Les journalistes ont de plus en plus recours aux médias sociaux si l'on en croit les résultats de la quatrième enquête annuelle sur le journalisme numérique, publiée par le réseau de relations publiques Oriella PR network. Réalisée à partir d'entretiens avec 478 journalistes de 15 pays différents, dont une majorité de pays européens, le Brésil et les États-Unis, cette étude montre que la moitié des répondants (47%) utilisent Twitter pour trouver de nouvelles perspectives sur un sujet. Plus d'un tiers affirme avoir recours à Facebook (35%). Les blogs sont aussi désignés comme un outil fondamental du processus : 30% des journalistes indiquent consulter des blogs qu'ils connaissaient déjà, et 42% de nouveaux blogs.

*Les Clés de la presse, 7 juin 2011.*

## RESSOURCES

Agence France-Presse, *Abécédaire de l'AFP. Comment l'agence informe sur le monde*, Victoires Éditions, 2010.

# Les sondages politiques dans les médias

## Comment sont-ils fabriqués ? Comment faut-il les lire ?

Les sondages occupent une place de plus en plus importante dans nos démocraties, et leur nombre ne cesse de croître : 293 enquêtes ont ainsi été publiées à l'occasion de la présidentielle de 2007. Il y en avait eu 111 en 1981, 153 en 1988, 157 en 1995 et 193 en 2002.

Paradoxalement, cette inflation quantitative n'a pas abouti à une banalisation de l'outil, et, régulièrement, les sondages font l'objet de vives polémiques. En 2011, par exemple, ils ont été très attaqués, à deux reprises. D'abord en mars, quand le quotidien *Le Parisien* publia une enquête de l'institut Harris Interactive, dont la méthodologie fut critiquée, donnant pour la première fois Marine Le Pen en tête des intentions de vote à la présidentielle de 2012. Un autre débat eut lieu dans les semaines précédant la primaire socialiste du mois d'octobre, quand les candidats crédités de mauvais scores firent valoir que les échantillons sur lesquels les sondeurs se fondaient pour faire de François Hollande le favori de l'opinion étaient trop étroits pour signifier quoi que ce soit. Dans les deux cas, la controverse porta sur la fiabilité des enquêtes elles-mêmes autant que sur les conclusions qu'en tirèrent les commentateurs, autrement dit sur la fabrication des sondages en tant que telle autant que sur leur interprétation.

Un « bon » sondage, en effet, doit répondre à plusieurs exigences. La première est la qualité de l'échantillon interrogé. Celle-ci repose sur deux critères : sa représentativité et sa taille. Un échantillon peut être qualifié de représentatif s'il ressemble, en miniature, à la population. Pour savoir « ce que pensent les Français », les instituts doivent ainsi veiller à ce que leurs échantillons soient conformes à la structure de la population dans son ensemble : même proportion d'hommes et de femmes, de moins de 25 ans et de plus de 60 ans, d'ouvriers et de retraités, de Bretons et d'Alsaciens, de citadins et de ruraux, etc. On appelle cela la méthode des « quotas » : en France, elle est préférée à la méthode dite « aléatoire », qui consiste à tirer au sort, dans un ensemble donné, un nombre réduit mais suffisant de répondants.

Mais la représentativité de l'échantillon ne fait pas tout. Sa taille compte également : plus elle est grande, plus le résultat obtenu est précis, et donc la « marge d'erreur » limitée. Cette dernière varie cependant en fonction de la répartition des opinions. Sur un échantillon de 1000 personnes (format classique des sondages en France), on estime ainsi que la marge d'erreur est d'environ 1% pour les réponses créditées de 10% mais de 3% pour celles qui avoisinent les 50%.

Si elle est une condition nécessaire, la qualité de l'échantillon n'est toutefois pas suffisante à la fabrication d'un bon sondage. Tout dépend, également, de la qualité de l'interrogation. Chacun sait, en effet, que la façon dont une question est posée

peut influencer sur la réponse obtenue. Ainsi, un énoncé présenté sur le mode affirmatif obtient généralement plus de « oui » que s'il est formulé sous une forme négative ou interrogative : c'est le « biais d'acquiescement ». De même, l'ordre dans lequel les questions sont posées peut avoir un impact. Par exemple, commencer un sondage sur l'islam en évoquant la question du terrorisme n'est pas neutre : c'est l'« effet de halo ». Enfin, le contexte dans lequel un sondage est réalisé peut fausser le résultat : toute relative, par exemple, est la valeur d'un sondage sur le rétablissement de la peine de mort effectué au lendemain d'un fait divers sanglant.

S'agissant des sondages préélectorales, qui mesurent des intentions de vote, le questionnaire doit également obéir à quelques règles précises. Il convient, par exemple, de veiller à présenter aux sondés l'offre électorale la plus précise.

### LES TECHNIQUES D'INTERROGATION

Pour recueillir leurs données, les sondeurs utilisent trois techniques : le face à face, le téléphone et internet. Chacune a ses avantages et ses inconvénients. Le face à face a notamment pour vertu de permettre aux sondeurs de présenter des documents aux personnes interrogées. Il permet des entretiens plus longs et plus détaillés. Mais c'est une technique coûteuse et chronophage. Le téléphone, qui s'est imposé dans les années 1980, a l'avantage d'être plus rapide. Il permet aussi, en peu de temps, de constituer des échantillons plus représentatifs sur le plan géographique. En revanche, il impose des contraintes horaires, la plupart des personnes n'étant joignables chez elles qu'à certains moments très précis de la journée.

La multiplication des enquêtes en ligne, au début des années 2000, a suscité plusieurs débats. Trois interrogations principales ont vu le jour. La première porte sur la représentativité des échantillons, le taux de pénétration et d'usage d'internet n'étant pas identique selon les classes d'âge et les catégories socioprofessionnelles. La deuxième a trait à la singularité des personnes interrogées : dans une étude datant de 2010, le Centre de recherche pour l'étude et l'observation des conditions de vie (Crédoc) a ainsi montré qu'il était difficile d'extrapoler les comportements des internautes à la population générale, notamment en ce qui concerne les technologies de l'information, le moral économique et les pratiques culturelles. La troisième interrogation vise les gratifications versées aux internautes qui acceptent de participer aux sondages en ligne. Pour leurs détracteurs, en effet, ces rémunérations fausseraient la sincérité des réponses obtenues.





Dessins de Xavier Gorce parus dans la check-list du *Monde.fr* du 29 mars 2011 et du 30 mars 2011.

À plusieurs mois d'une élection dont tous les candidats ne sont pas encore connus, la chose est souvent délicate.

Dans ce cas, un sondage parfaitement honnête est celui qui envisage toutes les hypothèses plausibles. En pratique, ce n'est pas toujours faisable, dans la mesure où la multiplication des cas de figure présentés aux personnes interrogées allonge la durée d'administration du questionnaire et donc, pour le commanditaire de l'enquête, le coût de celle-ci. En outre, tout sondage portant sur les intentions de vote doit comporter une question sur la sûreté du choix. Quand plus de 50 % des électeurs, à quelques semaines d'un scrutin, se déclarent prêts à changer d'avis, la valeur prédictive d'un sondage est forcément très relative.

Dernière étape dans la fabrication d'un sondage : les redressements. Les résultats publiés, en effet, ne correspondent pas exactement aux réponses données par les sondés. Celles-ci, qualifiées de « brutes », font l'objet de correctifs et d'un arbitrage final. Le premier correctif est technique : si telle ou telle catégorie sociodémographique est imparfaitement représentée, une pondération lui est appliquée pour mettre l'échantillon « d'équerre ». Le second correctif, qui concerne les sondages politiques, consiste à « redresser » l'échantillon – et non les intentions de vote – en fonction du résultat des élections antérieures. Par exemple, si 5 % des sondés déclarent avoir voté pour le candidat X à une élection où celui-ci a recueilli 10 % des voix, il faut appliquer un coefficient multiplicateur de 2 à ces sondés. Le même exercice est fait pour tous les candidats et pour plusieurs scrutins.

Les réponses concernant les votes antérieurs peuvent cependant être erronées ou insincères. L'expérience démontre toutefois que cette correction permet de délimiter, pour chaque candidat, un intervalle d'intentions de vote beaucoup plus réaliste que les résultats bruts. À la veille du 1<sup>er</sup> tour de 2007, par exemple, les « bruts » accordaient 5 % à Jean-Marie Le Pen dans tel grand institut. Or, après redressement, l'intervalle des intentions de vote se situait entre 10 % et 13 %, beaucoup plus conforme à son score final (10,9 %).

Sur cette base, intervient enfin un arbitrage qui prend en compte d'autres paramètres. D'une part, les réponses sur la

solidité du choix et la certitude d'aller voter, qui donnent plus ou moins de consistance aux réponses en faveur de tel ou tel candidat. D'autre part, la sociologie politique fournit d'utiles indications sur les comportements des différents électors, notamment en matière de participation.

**Thomas Wieder**, journaliste au service politique du Monde, chargé du suivi du Parti socialiste et des études d'opinion

### CINQ CONSEILS POUR LIRE LES SONDAGES

- 1** Vérifier s'il s'agit bien d'un sondage. Dans certains médias, en effet, sont présentées comme tels de simples consultations basées sur le volontariat, sans aucune exigence quant à la représentativité des répondants. La qualité de l'échantillon doit donc être examinée avec attention.
- 2** S'interroger sur la technique d'interrogation, et sur les biais éventuels qu'elle peut induire sur les réponses obtenues.
- 3** Faire une lecture critique du questionnaire. Il convient ainsi de veiller à ce que la formulation de celui-ci ne soit pas orientée, et de se demander si le contexte dans lequel le sondage est réalisé a pu ou non influencer sur les résultats publiés.
- 4** Dans le cas des sondages portant sur des intentions de vote, ne pas oublier deux points importants : la crédibilité de l'offre électorale proposée aux sondés, et la sûreté de choix de ces derniers.
- 5** Relativiser la portée d'un seul et unique sondage, d'abord en prenant en compte l'existence de marges d'erreur, ensuite en n'oubliant pas que tout sondage, aussi fiable soit-il, n'est tout au mieux qu'une photographie de l'opinion à un instant donné, et non une prophétie.

# Parler en images à la radio

**En radio, on n'a pas d'images... Sinon, le média s'appellerait autrement! Pourtant, dans leurs « papiers » ou leurs reportages, les journalistes radio vont susciter la création d'images dans l'esprit de leurs auditeurs. Pensez à ce bon roman qu'on ne peut lâcher tant son écriture nous fait imaginer des lieux et des situations concrètes...**

## SUSCITER L'INTÉRÊT...

Exactement comme dans une conférence ou un cours où l'auditoire « décroche » à cause de propos abstraits et peu vivants, la radio est confrontée à la même situation. La radio est un média « éphémère », que l'on écoute le plus souvent dans les « pires » conditions (le matin au réveil, la journée en fond sonore...). Il faut donc susciter l'intérêt des auditeurs, capter leur attention et... éviter qu'ils ne « zappent ».

La radio a des atouts; il lui suffit de créer des images par l'écriture et le son. Mais surtout, proscrire toute écriture abstraite et complexe. Un auditeur qui ne saisit pas immédiatement le propos du journaliste ou de son interview est un auditeur « perdu »; il n'a rien compris, rien appris, il est déçu, son attention décline encore plus.

## LA RADIO, C'EST LE SON... QUI CRÉE DES IMAGES

Une image sonore va forcément réveiller l'attention. Ainsi, le reportage d'une manifestation qui débute par l'ambiance sonore (slogans, cris, chants, charge policière...) crée des images dans l'esprit des auditeurs et capte son intérêt. Puis le reporter décrit la situation; en quelque sorte, il raconte une histoire (vraie, évidemment!), tout en laissant l'ambiance en fond sonore. Cette technique de réalisation radiophonique est très largement déclinable pour de nombreux sujets: des éclats de voix et une discussion musclée enregistrés lors d'une altercation politique ou entre syndicalistes et cadres d'une entreprise; ambiance « magasin » pour un sujet économique; ambiance « cour de récréation » ou « salle de cours » pour un sujet scolaire; ambiance « circulation » pour un sujet « départs en vacances »...

## ÉCRIRE EN IMAGES

Raconter l'actualité, c'est aussi la mettre en scène (sans, évidemment, trahir la réalité!). Il faut planter le décor, décrire les personnages, la situation... Ainsi, ce sont des images qui naîtront immédiatement dans l'esprit des auditeurs. Par exemple, le « micro-trottoir », dont sont friandes de nombreuses radios, ne présente aucun intérêt s'il n'est qu'une succession d'interviews d'anonymes. Aucun intérêt informatif (on ne sait rien des personnes interviewées ni de la pertinence de leur avis), aucun intérêt « personnel » (on ne peut se les représenter ni, éventuellement, s'identifier). Donc, l'attention de l'auditeur n'est pas retenue... Il en sera

tout autrement si, avec les mêmes interviews, le journaliste décrit les personnages: « Appuyé sur sa canne, Gilbert, ancien professeur de lettres de 70 ans, mais l'œil toujours vif, estime que la situation reste bloquée: son interview. » « Atablée un peu plus loin à la terrasse d'un café d'étudiants, Séverine, grande jeune femme blonde de 25 ans, en stage d'ingénieur chez Renault, a un avis très tranché: son interview. » Etc. De la sorte, le « micro-trottoir » devient visuel – on imagine les interlocuteurs – et leurs points de vue s'éclairent.

## DES EXEMPLES ILLUSTRÉS

Même des sujets institutionnels, abstraits ou n'intéressant qu'une partie des auditeurs peuvent devenir vivants et passionnants. Il suffit de les « illustrer », de prendre des exemples concrets ou de recueillir des témoignages décrivant une situation... Par exemple, une décision à propos du Smic n'intéresse a priori que les auditeurs concernés (ouvriers, syndicalistes, politiques, chefs d'entreprise): chiffres du salaire minimum, taux d'augmentation, justifications politiques, etc. En revanche, décrire une situation précise suscite l'intérêt de tous: « Prenons l'exemple de Jules et Marie. Lui est smicard, elle sans emploi. Ils ont trois enfants et vivent dans une HLM au béton délabré. Dans leur salon, un vieux canapé troué. C'est là que, faute de place, dort l'aîné des enfants... » Les images retiendront l'attention, même de l'auditeur le moins concerné...

Parler en images et simplifier la compréhension immédiate de l'auditeur commence tout simplement avec les chiffres, souvent difficiles à mémoriser ou à « visualiser ». Ainsi, évitons: « 20% de la population locale est au chômage » et disons plutôt: « Dans cette petite ville, un travailleur sur 5 est au chômage. » De même, nous avons du mal à imaginer ce que représentent les X millions d'euros empochés par le vainqueur du Loto. S'ils sont convertis en X mois de Smic ou X Airbus, nous visualisons vraiment ce qu'évoque une telle somme.

En définitive, cette technique d'écriture et d'expression est indispensable pour susciter l'intérêt de l'auditeur et maintenir son attention. C'est aussi un excellent exercice pour apprendre à clarifier ses propos et à les rendre « imagés » et compréhensibles de tous...

**Bruno Denaes,**  
*Secrétaire général, France Info*

# Le journaliste à l'écran

À l'heure d'internet, des réseaux sociaux et de WikiLeaks, comment le journaliste est-il représenté au cinéma et à la télévision depuis une dizaine d'années ?

La figure du journaliste parcourt le cinéma depuis longtemps, toujours révélatrice de la place accordée à la presse et aux médias de son temps. Figure cinématographique éminente, parfois démiurgique (*Citizen Kane*, 1940) aux États-Unis où le « quatrième pouvoir » n'est pas un vain mot, le journaliste, ailleurs, s'est vu représenté de façon plus discrète et nuancée.

## DU HÉROS AU GOGO

Si, au cours des années 1970, on l'a vu tantôt honoré (*Les Hommes du Président*, 1975 ; *Judith Therpauve*, 1978), tantôt décrié (*Network*, 1976 ; *L'Honneur perdu de Katharina Blum*, 1975), occupant tour à tour les deux pôles de la morale civique, les années 1980 ont été marquées par la figure du journaliste témoin des événements mais impuissant à en changer le cours (souvent un photoreporter : *Le Faussaire*, 1981 ; *Under Fire et La Déchirure*, 1983), inaugurant un « temps du doute » que les années 1990 post-guerre froide ont confirmé en avançant la figure du journaliste berné (*Héros malgré lui*, 1992) ou au contraire manipulateur (*Des hommes d'influence*, 1997).

## LA PERMANENCE DE STÉRÉOTYPES

Comment cette figure évolue-t-elle durant la décennie 2000 ? Avec le 11-Septembre, internet et les nouvelles formes de contrôle de l'information, le métier a vécu un bouleversement profond. Comment continuer à dire le monde quand celui-ci devient toujours plus complexe ? Dans l'imaginaire, le journaliste est moins présent. Mais les stéréotypes qui le définissent persistent. Au cinéma, il est encore l'objet de pamphlets (*Poison d'avril et 12 h 08 à l'est de Bucarest*, 2006). Dans l'ambitieuse série française *Reporters*, diffusée sur Canal+ en 2007, les journalistes des rédactions d'une chaîne de télévision et d'un quotidien local mènent des enquêtes à risques (dont une sur un attentat à Karachi...), déjouent des manœuvres politiques et multiplient les efforts pour se maintenir dans la course à l'audience ; mais les personnages demeurent encore conformes à des « types » de *newspaper films* (le jeune idéaliste, le reporter désabusé et alcoolique, la belle ambitieuse, le présentateur narcissique...). Le cinéma américain, lui, maintient à flot la figure du journaliste d'investigation dans des thrillers, mais en l'assimilant à celle du détective des polars de jadis (*Révélation*, 2000 ; *Présumé coupable et Jeux de pouvoir*, 2009), plus atypique ou ambiguë que ne l'étaient les Woodward et Bernstein des *Hommes du Président*.

## DU RÉEL À LA FICTION

L'histoire et ses traumatismes récents hantent quelques films dans lesquels le journaliste découvre l'inhumanité et la confusion : celle de la guerre dans l'ex-Yougoslavie dans *Harrison's Flowers* (2000), ou le génocide rwandais dans *Lignes de front* (2010). Quand d'autres films se réfèrent à des faits plus lointains, c'est souvent pour en faire une caisse de résonance des événements actuels et restaurer par procuration l'honneur écorné des journalistes : ainsi du maccarthysme comme écho du Patriot Act (*Good Night and Good Luck*, 2005), d'une interrogation sur le rôle du journaliste face au pouvoir (*Frost/Nixon*, 2008) ou des atteintes à la liberté d'expression dans les départements antillais (*Aliker*, 2009).

À cet égard, il est intéressant de remarquer la part plus importante prise en France par des journalistes eux-mêmes dans l'écriture des scénarios (Sorj Chalandon est crédité au générique de *Reporters*) ou même dans la réalisation de films. Le retour du documentaire sur les grands écrans a permis à plusieurs anciens reporters de s'exprimer ; beaucoup d'entre eux ont même franchi le pas de la fiction : Christophe de Ponfilly (*L'Étoile du soldat*, 2006), William Karel (*Poison d'avril*, 2006), Gilles de Maistre (*Grands reporters*, 2009), Jean-Christophe Klotz (*Lignes de front*, 2010), Stéphane Rybojad (*Forces spéciales*, 2011). Quelques autres (Pierre Carles, Daniel Mermet, Gilles Balbastre) font entendre des voix discordantes en critiquant les médias parfois de manière acerbe.

## LA DISSOLUTION D'UNE FIGURE

La figure du journaliste n'est plus homogène, si tant est qu'elle l'ait jamais été. *Redacted*, film de Brian de Palma (2007), dénonce les exactions des soldats américains en Irak. Mais, à l'instar de la dissémination des écrans dans notre monde actuel, il diffracte le regard porté sur la guerre en multipliant les points de vue (films tournés par les soldats, images de télévision, vidéos sur internet...) et finit par dissoudre la figure du journaliste. C'est là peut-être, après les photos d'Abou Ghraïb, un tournant dans la façon de rendre compte d'un conflit.

## RESSOURCES

- > Un dossier thématique à retrouver sur le site du CLEMI. [http://www.cleml.org/fr/ressources\\_pour\\_la\\_classe/dossiers-thematiques/journaliste-a-l-ecran/](http://www.cleml.org/fr/ressources_pour_la_classe/dossiers-thematiques/journaliste-a-l-ecran/)
- > *Le Journalisme au cinéma*, de Sonia Dayan-Herzbrun, Seuil, 2010.

# Les mots du webjournalisme

À nouveaux médias, nouveau vocabulaire... Voici quelques termes récemment apparus autour du journalisme sur internet, et leur signification.

**Bimédia** (*adj.*): Désigne la pratique d'un journaliste qui travaille aussi bien pour le *print* (le journal papier) que pour le Web. On parle aussi de rédaction bimédia.

**Cyberbullying** (*n.*, de l'anglais *bully*, « la brute »): Harcèlement, lynchage d'une personne sur internet via les réseaux sociaux.

**Crowdfunding** (*n.*, de l'anglais *crowd*, « la foule », et *to fund*, « investir »): Financement collectif de projets, via les réseaux sociaux et les communautés en ligne, en faisant un appel aux dons des citoyens pour réaliser un reportage photo, un webdocumentaire, etc.

**Crowdsourcing** (*n.*, de l'anglais *crowd*, « la foule », et *to source*, « puiser »): Utilisation des compétences des internautes par les éditeurs de sites, afin de les associer à la création de contenus (articles, blogs, réponses à des questions...) ou à la conception du site. En français, le terme d'« externalisation ouverte » a été proposé.

**Curation** (*n.*, de l'anglais *curator*, « conservateur de musée »): Classification de contenus web par un *curator* qui les synthétise et les éditorialise en fonction des destinataires. Le *curator* ne fait pas que de la veille, il analyse et diffuse l'information sélectionnée. En français, le terme de « webinage » a été proposé.

**Data journalisme** (*n.*, de l'anglais « journalisme de données »): Pratique journalistique qui ne traite pas l'actualité sous forme de récit, mais donne à voir des données chiffrées sous forme de cartes, d'infographies, etc., et invite le lecteur à enrichir le contenu, trier, sélectionner l'information pertinente.

**Éditeur de page d'accueil** (ou en anglais *Front page editor*, *FPE*, ou *Home page manager*, *HPM*): Qui gère l'entrée sur le site en renouvelant très régulièrement la page d'accueil et en la hiérarchisant.

**Ferme de contenus** (*n.*): Site web éditant un très grand nombre d'articles de faible valeur ajoutée pour générer des flux importants et de grosses recettes publicitaires.

**Gestionnaire de communauté** (ou en anglais *Community manager*, *n.*): Personne qui gère les commentaires et, de manière plus générale, la communauté attachée à un média en ligne, en utilisant les réseaux sociaux, et, de plus en plus, les outils propriétaires développés à la demande, afin d'en tirer le meilleur profit.

**Hyperlocal** (*adj.*): Se dit d'une information qui se veut le plus proche de chez vous, voire géolocalisée (surtout aux États-Unis pour le moment).

**Mojo** (*n.* et *adj.*, contraction de *mobile* et *journalist*): Désigne le journaliste « armé » des derniers outils multimédia mobiles et qui envoie ses productions par internet.

**Personal branding** (ou *professional branding*, *n.*, de l'anglais *brand*, « la marque »): Stratégie par laquelle un individu se promeut comme une marque (en gérant par exemple sa e-réputation selon les règles du marketing). Des journalistes cherchent ainsi à « se faire un nom » en se rendant visible sur le Web et à devenir aussi réputé que leur média.

**Plurimédia** (*adj.*): Désigne une écriture journalistique qui mêle les formats texte, vidéo, photo, liens hypertextes. Le parfait exemple en est le webdocumentaire ou la POM (petite œuvre multimédia), réalisation vidéo ou flash qui associe photographie, réalisateur, webdesigner, créateur sonore et illustrateur.

**Pure player** (*n.*, de l'anglais « acteur pur »): Média dont l'activité est uniquement menée sur internet. Rue89, Mediapart et Arrêt sur images sont des *pure players*.

**Slow info** (*n.*, de l'anglais *slow* « lent »): Tendence à produire une information de qualité fondée sur l'investigation, en revendiquant une consommation intelligente de son contenu notamment par le biais de la concentration sur un seul média. Son contraire: l'info *low cost* (« à bas coût »).

**Troller** (*v.*, de l'anglais *to troll*, « chantonner un air »): Saboter une discussion qui se tient dans les commentaires sous un article en ligne, en développant des arguments de mauvaise foi, en maniant l'insulte et la provocation.

**Webdo, webzine** (*n.*): Hebdomadaire, magazine 100% web.

**Web live** (*n.*, de l'anglais *live*, « en direct »): Commentaire assuré en ligne et en direct par des journalistes, notamment sportifs, qui écrivent au fil de l'événement leurs témoignages et leurs avis personnels.

**Wording** (*n.*, de l'anglais *word*, « le mot, le propos »): Manière de présenter un article afin que l'internaute ait envie de le lire. Il ne s'agit pas, comme dans le *copy-writing*, de convaincre ou de donner envie de consommer, mais de faire en sorte que le lecteur sache ce qu'il va pouvoir lire dans l'article.

## RESSOURCES

- > « POM, vidéographie, webdocumentaire : lexique des nouveaux formats », 6 décembre 2010, [www.owni.fr](http://www.owni.fr) (rubrique Archives)
- > Lexique de l'internet et de la presse, 19 janvier 2011 : <http://blogs.lexpress.fr/jai-pas-fait-express/>
- > *Infodoc*, bulletin de veille réalisé par le centre de documentation du CLEMI, Rubrique Langage(s) et mots à suivre : [www.clemi.org/fr/centre-de-documentation/infodoc/](http://www.clemi.org/fr/centre-de-documentation/infodoc/)

# Les cinq modèles économiques des sites d'information

L'émergence du Web a profondément modifié les modèles économiques des médias, constate Philippe Couve au terme d'une enquête menée auprès de 23 sites d'information en ligne à travers le monde. L'objectif : évaluer si internet et les nouvelles technologies constituent un simple renouveau du support de l'information, ou s'ils portent en eux le germe d'un nouveau modèle économique, d'un nouveau rapport entre les journalistes et les citoyens, ou encore d'une nouvelle régulation de l'information. « Cette enquête permet de dégager cinq grands types de stratégies », explique le journaliste.

## 1. LE MODÈLE GRATUIT, FINANCÉ PAR LA PUBLICITÉ

Beaucoup de médias traditionnels se sont engouffrés dans la brèche en jouant la carte de l'audience et en misant sur la publicité. Il est toutefois apparu rapidement que les seuls revenus publicitaires en ligne ne permettraient pas de rentabiliser l'investissement éditorial.

Certains se sont alors tournés vers le modèle Freemium, avec une partie du site en libre accès, et des espaces payants. Deux modèles ont été développés. Le premier où certains articles sont payants quand d'autres sont installés derrière un guichet payant (*paywall*) ; le second où l'internaute peut accéder gratuitement à un certain nombre d'articles avant de devoir payer pour poursuivre sa consultation (*New York Times* – États-Unis, *Le Temps* – Suisse).

## 2. LE MODÈLE PAYANT

Moins fréquent, le cas de sites d'information qui installent la quasi totalité de leurs contenus derrière des murs payants. Ils « peuvent recouvrir une mosaïque de cas où les péages font suite à des décisions idéologiques, pragmatiques, ou une absence de décision », constate Philippe Couve. En France, les sites les plus emblématiques sont *Mediapart* et *Arrêt sur images*, mais aussi *Alternatives économiques*.

## 3. LES STRATÉGIES DE DIVERSIFICATION

Face à des recettes de publicité insuffisantes, les sites d'information ont cherché à développer des sources alternatives de revenus, que ce soit via des produits numériques (comme *Le Figaro* avec *Adenclassifieds*), des activités rédactionnelles (*Alternatives économiques*), de la formation (*OWNI*, *Rue89*, *Terra éco*, *Washington Post*), ou via des produits physiques. C'est le cas, notamment, du premier quotidien suédois, *l'Aftonbladet*, qui associe des articles sur une thématique précise à une boutique en ligne, ou qui a vendu des vuvuzélas lors de la dernière coupe du monde de football.

## 4. LES AGRÉGATEURS

Ils ne produisent aucun contenu par eux-mêmes mais proposent des « bouquets » d'articles puisés aux meilleures sources. Pour un site portail comme *Orange*, le financement de l'information (300 fournisseurs) est assuré par la vente d'espaces publicitaires et d'offres d'affiliation. De son côté, *Allafrica* anime une équipe d'éditeurs qui ajoutent de la valeur aux articles de la presse africaine, en sélectionnant les meilleures sources du continent et en extrayant des flux thématiques qui sont ensuite revendus à des ONG ou des institutions internationales.

## 5. LE MODÈLE GRATUIT ET SUBVENTIONNÉ

Pour les auteurs de l'étude, le modèle le plus significatif est celui de la BBC, qui vit de subventions publiques ; mais les subventions peuvent être également d'ordre privé (comme dans le cas de *ProPublica* ou du *Christian Science Monitor*). Autre possibilité, le recours aux mécénats grand public, comme *Spot.us* en Californie ou *J'aime l'info* en France. D'autres sites enfin, comme *owni*, cherchent à financer leur activité de média par le biais d'une activité d'agence web (création de sites et d'applications web) pour le compte de médias, d'entreprises traditionnelles ou de clients institutionnels.

### RESSOURCES

Le rapport « Médias : nouveaux modèles économiques et questions de déontologie » est téléchargeable depuis ce lien :

[http://www.scribd.com/doc/41884149?secret\\_password=m5c0oe5e4lp1yo3ad9a](http://www.scribd.com/doc/41884149?secret_password=m5c0oe5e4lp1yo3ad9a)

D'après **Didier Falcand**, *Les Clés de la Presse*, 23 novembre 2010, article actualisé par **Philippe Couve** en septembre 2011.

# Trente ans d'éducation aux médias

Quelques grands faits qui, dans différents domaines, ont fait bouger l'éducation aux médias dans les établissements scolaires...

<b>TECHNOLOGIES</b> <b>MÉDIAS</b> <b>TEXTES FONDATEURS</b> <b>ÉVÉNEMENTS HISTORIQUES</b> <b>HISTOIRE DU CLEMI</b>	<b>1980</b>	<b>Années 1980</b> Début de la commercialisation du magnétoscope et des cassettes VHS pour le grand public
		<b>1981</b> Fin du monopole sur l'audiovisuel. Les radios scolaires sont autorisées à émettre sur la bande FM
		<b>1982</b> Déclaration de Grunwald à l'initiative de l'Unesco, qui marque une rupture par rapport au discours majoritairement critique à l'égard des médias
		<b>1983</b> Création de Canal+, première chaîne privée en France Naissance du CLEMI (Centre de liaison de l'enseignement et des médias d'information)
		<b>1984</b> Lancement du <i>Journal des enfants</i> , premier journal pour les jeunes lecteurs
		<b>1985</b> Apparition des premières consoles de jeu vidéo
		<b>1987</b> Privatisation de TF1
		<b>1989</b> Chute du mur de Berlin – Affaire des charniers de Timisoara Premier festival international de photojournalisme à Perpignan, Visa pour l'image
		<b>Années 1990</b> Généralisation des ordinateurs personnels
		<b>1990</b> Première Semaine de la presse dans l'école
		<b>1990-1991</b> Première guerre du Golfe
		<b>1991</b> Parution de la circulaire reconnaissant officiellement aux lycéens le droit de publier des journaux dans le cadre de l'établissement
		<b>1993</b> Naissance en France d'Euronews, première chaîne d'information multilingue au monde
<b>1994</b> Lancement de La Cinquième, chaîne du savoir et de la connaissance		
<b>1998</b> Apparition du DVD, support numérique qui remplace le système analogique du magnétoscope et de la VHS		
<b>2000</b>	<b>Années 2000</b> Démocratisation de l'Internet	
<b>2001</b> Attentats du 11 septembre aux États-Unis Apparition de la télé-réalité en France Arrivée du haut débit qui modifie les modes de consommation (podcast, streaming)		
<b>2002</b> Arrivée de la presse quotidienne gratuite en France Parution de la circulaire sur l'obligation du dépôt pédagogique (chaque journal scolaire doit être envoyé en trois exemplaires au CLEMI) Naissance des classes presse en Bretagne 2004 La Semaine de la presse dans l'école devient Semaine de la presse et des médias dans l'école®		
<b>2005</b> Développement des blogs		
<b>2006</b> Le CLEMI devient pôle associé de la Bibliothèque nationale de France, pour la collecte, l'archivage et la valorisation des journaux réalisés par les élèves dans le cadre scolaire Développement de la TNT en France L'éducation aux médias est inscrite dans le décret du « Socle commun de connaissances et de compétences »		
<b>2007</b> Lancement des premiers smartphones L'Inspection générale rédige le rapport « L'éducation aux médias, enjeux, état des lieux, perspectives »		
<b>2009</b> Développement des médias sociaux		
<b>2010</b>	<b>2011</b> La Déclaration de Bruxelles recommande une évaluation régulière du niveau d'éducation aux médias des citoyens dans chaque pays de l'Union européenne	

Réalisé en partie d'après Owni.fr

## FICHE D'INFORMATION

# Les Français et les médias

- Les Français ont en moyenne 41 contacts quotidiens avec les médias.
- Près d'un Français sur trois est en contact avec au moins quatre grands médias (télévision, radio, presse, internet, cinéma) dans une journée.
- Presque toute la population (99%) est en contact avec au moins un média «classique» (télévision, radio, presse, internet, cinéma) au cours d'une journée.
- Trois Français sur quatre pratiquent les loisirs numériques au cours d'une journée.

[Source : Médiamétrie]

## INTERNET [Source : Crédoc, 2010]

### Pratique de l'Internet

75 % des personnes de 12 ans et plus disposant d'internet à leur domicile se connectent quotidiennement.

### Temps hebdomadaire passé devant internet et devant la télévision (personnes disposant d'une connexion)

12-17 ans	14 heures (télévision)
	16 heures (internet)
Ensemble de la population	19 heures (télévision)
	11 heures (internet)

### Participation aux réseaux sociaux

36 % de la population (environ 19 millions de personnes) fait partie de réseaux sociaux en 2010. Ce chiffre est de 77 % pour les 12-17 ans.

### Usage des réseaux sociaux chez les 8-17 ans

[Source : TNS-Sofres, juin 2011]

48 % des 8-17 ans ont un compte ou un profil sur un réseau social (Facebook : 48 % ; Skyblog : 3 % ; MySpace : 1 %). Ils sont 11 % en primaire, 57 % au collège et 85 % au lycée.

## TÉLÉVISION [Source : Médiamétrie]

### Durée d'écoute de la télévision par individu (2010)

3 h 32 (2 h 12 pour les enfants de 4 à 14 ans).

### Part d'audience des chaînes en 2010 (en %)

TF1	24,5
France 2	16,1
France 3	10,7
Canal +	3,1
M6	10,4
France 5	4,7
Arte	2,1
Autres TV	31,9

### Télévision de rattrapage

14,5 millions de personnes de 15 ans et plus regardent des programmes télévisés en différé. 3 sur 5 des 15-24 ans recourent à cette pratique.

## RADIO [Source : Médiamétrie, avril-juin 2011]

- Audience moyenne : 42,4 millions d'auditeurs pour un jour de semaine.
- Durée d'écoute moyenne par auditeur : 2 h 56.
- La radio est le premier média consommé en déplacement (en dehors de la publicité extérieure). Chez les 13-24 ans, le pic d'audience est à 7 h 30 (puis à 18 h 00).

### Mesure des podcasts en juin 2011 [Source : Médiamétrie]

Nombre de téléchargements du mois par genres (en milliers) : 15 871 (dont Divertissement : 5 573 ; Culture : 4 900 ; Information : 4 191).

## PRESSE ÉCRITE

En 2009, la Direction générale des médias et des industries culturelles (DGMIC) dénombre 10 quotidiens nationaux d'information générale et politique, 67 quotidiens locaux (régionaux et départementaux) d'information générale et politique, et 12 quotidiens gratuits d'information.

### Nombre total de lecteurs de presse quotidienne

- Plus de 23,4 millions de personnes lisent chaque jour un quotidien (*Étude Epiq-Audipresse*, période janvier-décembre 2010).
- Nombre de lecteurs de quotidiens nationaux : 8,3 millions.
- Nombre de lecteurs de quotidiens régionaux : 17,2 millions.
- Nombre de lecteurs de quotidiens urbains gratuits : 4,3 millions.

### Quotidiens d'information

Les 6 plus fortes diffusions de la presse quotidienne française [Diffusion France Payée par numéro 2010 ; source : OJD]

Ouest France	757 115
Le Figaro	316 732
L'Équipe édition générale	302 147
Sud Ouest	293 072
Le Parisien	290 785
Le Monde	286 348

### Presse magazine

Répartition par secteurs en 2010 [Diffusion France Payée ; source : OJD]

Télévision	40,61 %
Féminins	21,75 %
Actualités	21,36 %
Loisirs	10,17 %
Famille	3,11 %
Jeunes	2,24 %
Associations	0,49 %
Masculine	0,27 %

## LES JOURNALISTES

- Nombre de cartes de presse attribuées par la CCIJP au 4 janvier 2011 : 37 007.
- Nombre de professionnels de l'information tués en 2011 (dans le monde, au 23 septembre 2011) : 41 journalistes ; 3 collaborateurs.
- Nombre de professionnels de l'information emprisonnés en 2011 (dans le monde, au 23 septembre 2011) : 157 journalistes ; 9 collaborateurs + 121 net citoyens.

[Source : Reporters sans frontières]

## POUR EN SAVOIR PLUS

### GÉNÉRALITÉS

- **AGNÈS YVES**, *Manuel de journalisme : écrire pour le journal*, La Découverte, 2008.
- **AMAR YVAN**, *Les Mots de l'actualité*, Belin, 2010.
- **BALLE FRANCIS**, *Médias et sociétés*, 15<sup>e</sup> édition, Montchrestien, 2011.
- **JEANNENEY JEAN-NOËL**, *Une histoire des médias, des origines à nos jours*, Seuil, coll. Points histoire, 2011.
- **JOST FRANÇOIS** (dir.), *50 fiches pour comprendre les médias*, Breal, 2009.
- **LE BOHEC JACQUES**, *Dictionnaire du journalisme et des médias*, Presses universitaires de Rennes, 2010.
- **RENUCCI FRANCE**, **BELIN OLIVIER**, *Manuel Infocom : information – communication – médiologie*, Vuibert, 2010.

### RÉFLÉCHIR SUR LES MÉDIAS

- **BRUSINI HERVÉ**, *Copie conforme. Pourquoi les médias disent-ils tous la même chose ?*, Seuil, 2011.
- **CHARAUDEAU PATRICK**, *Les Médias et l'Information. L'impossible transparence du discours*, 2<sup>e</sup> édition, De Boeck/INA, 2011.
- **CHARON JEAN-MARIE**, *Les Journalistes et leur public : le grand malentendu*, Vuibert/CLEMI/INA, coll. Comprendre les médias, 2007.
- **DUCLOS SOLENN**, *La Liberté de la presse en France : héritage et actualité*, Scérén-CNDP/CLEMI, coll. Éducation aux médias, 2011.
- **HUYGHE FRANÇOIS-BERNARD**, *Maître du faire croire : de la propagande à l'influence*, Vuibert/CLEMI/INA, coll. Comprendre les médias, 2008.
- **RAMONET IGNACIO**, *L'Explosion du journalisme. Des médias de masse à la masse des médias*, Galilée, 2011.

### COMPRENDRE LES RELATIONS DES JEUNES AVEC LES MÉDIAS

- **CORROY LAURENCE** (dir.), *Les Jeunes et les médias*, Vuibert/CLEMI/INA, coll. Comprendre les médias, 2008.
- **DAGNAUD MONIQUE**, *Génération Y. Les jeunes et les réseaux sociaux, de la dérision à la subversion*, Les Presses de Sciences-Po, 2011.
- **JEHEL SOPHIE**, *Parents ou médias, qui éduque les préadolescents ? Enquête sur leurs pratiques TV, jeux vidéo, radio, Internet*. Erès/Ceméa, 2011.
- « La culture médiatique des jeunes : des objets populaires méprisés ? », *Jeunes et médias, les cahiers francophones de l'éducation aux médias*, n° 1, Éditions Publibook Université, 2011.

### PRATIQUER LES MÉDIAS À L'ÉCOLE

- **ARPEJ**, *La Presse à l'école : guide de l'utilisation des médias en classe – 50 fiches pratiques*, Victoires éditions, 2009.
- **BRÉDA ISABELLE**, **HOURT CAROLE**, *Les Bons Usages d'Internet*, Librio, 2007.
- **CHENEVEZ ODILE**, **FAMERY PASCAL**, *Faire son journal au collège et au lycée*, Victoires Éditions/CLEMI, coll. Éducation Médias, 2004.

- **FAMERY PASCAL**, **LEROY PHILIPPE**, *Réaliser un journal d'information*, Milan, 2007, coll. Les Essentiels.
- **GIRARDOT JEAN-MARIE**, *La Radio en milieu scolaire : un outil pédagogique pour la maîtrise des langages et l'approche de la citoyenneté*, CLEMI/Scérén-CRDP de Franche-Comté, 2004.
- *Pour une utilisation de documents audiovisuels dans les cours de français*, kit pédagogique, TV5Monde/RFI, Ministère des affaires étrangères et européennes/CLEMI, 2011.

### DÉCOUVRIR LE MONDE DES MÉDIAS

- **CAVELIER PASCAL**, **MOREL-MAROGER OLIVIER**, *La Radio*, 2<sup>e</sup> édition, PUF, coll. Que sais-je ?, 2008.
- **CHARON JEAN-MARIE**, **LE FLOCH PATRICK**, *La Presse en ligne*. La Découverte, coll. Repères, 2011.
- **CORROY LAURENCE**, **ROCHE ÉMILIE**, *La Presse en France depuis 1945*, Ellipses Marketing, 2010.
- **DELAUDD GILLES** (dir.), *Permanence de la télévision*, Apogée, 2011.
- **DUFAUT OLIVIER**, **SALLES DANIEL**, *Du papier à l'Internet : les unes des quotidiens*, Scérén-CNDP/CLEMI, coll. Éducation aux médias, 2010.
- **GLEVAREC HERVÉ**, **PINET MICHEL**, *La Radio et ses publics*, Éditions Mélanie Sèteun/Irma éditions, 2009.
- **SAUVAGE MONIQUE**, **VEYRAT-MASSON ISABELLE**, *Histoire de la télévision française*, Nouveau Monde éditions, 2011.

### ÉDUIQUER À L'IMAGE

- **CROS MARGUERITE**, **SOULÉ YVES**, *Regarder le monde : Le photojournalisme aujourd'hui*, Scérén-CNDP/CLEMI, coll. Éducation aux médias, Paris, 2010.
- **DANIELS MARK**, *La BD s'en va t'en guerre. De Art Spiegelman à Joe Sacco : histoire du BD journalisme*, DVD, 100 mn, Arte éditions, 2010.
- **DOIZY GUILLAUME**, *Dessins de presse et Internet : dessinateurs et internautes face à la mondialisation numérique*, Eiris, 2010.
- **GERVEREAU LAURENT** (dir.), *Dictionnaire mondial des images*, Nouveau Monde éditions, 2010.
- *Des écrits et des écrans : pour une éducation à l'image et aux médias*, DVD et livret pédagogique, Scérén-CNDP, 2008.
- **SALLES DANIEL**, *Des BD pour découvrir la presse*, Scérén-CRDP de Poitou-Charentes, 2006.

### ABORDER LES NOUVEAUX USAGES DES MÉDIAS

- **CARDON DOMINIQUE**, *La Démocratie internet*, Seuil, 2010.
- **LABOURDETTE BENOÎT**, *Tournez un film avec votre téléphone portable*, Dixit, 2008.
- **MANACH JEAN-MARC**, *La Vie privée, un problème de vieux cons ?*, FYP éditions, 2010.
- **ROQUEMAUREL ASTRID DE**, **VAUFREY DELPHINE**, *Mais non, je blogue ! : le petit guide des jeunes blogueurs pour bloguer vite et bien !*, Milan, 2008.
- **SCHERER ÉRIC**, *A-t-on encore besoin des journalistes ?*, PUF, 2011.
- **STIEGLER BERNARD**, **TISSERON SERGE**, *Faut-il interdire les écrans aux enfants ?*, Mordicus, 2009.



## SUR LE WEB...

### Éducation aux médias

- Le Centre de liaison de l'enseignement et des médias d'informations (CLEMI).  
**www.cleml.org**
- Curiosphère, avec une entrée « Éducation aux médias » (vidéos en accès libre).  
**www.curiosphere.tv**
- Ouest-France-école : des ressources sur la fabrication et le fonctionnement d'un journal.  
**www.ouestfrance-ecole.com**

### Ressources sur les médias

- Un site issu des Assises internationales du journalisme.  
**www.journalisme.com**
- L'Office de justification de la diffusion : association pour le contrôle de la diffusion des médias.  
**www.ojd.com**
- Médiamétrie.  
**www.mediametrie.fr**
- Reporters sans frontières.  
**http://fr.rsf.org**
- Le syndicat de la presse quotidienne régionale (les unes).  
**http://unes.spqr.fr/**
- Le Syndicat de la presse magazine.  
**www.spmi.info**

### Autour de l'image et de la télévision

- Décryptimages, un portail d'éducation aux images coordonné par Laurent Gervereau.  
**www.decryptimages.net**
- Culture visuelle, une ferme de blogs sur les usages des images.  
**http://culturevisuelle.org/**
- Iconovox, une base de plus de 30 000 dessins de presse.  
**www.iconovox.com**
- Un site coordonné par Jean-Paul Achard (ENESAD de Dijon).  
**www.surlimage.info**
- L'Institut national de l'audiovisuel.  
**www.ina.fr**

### Sur la publicité

- Culture pub.  
**www.culturepub.fr**
- L'Autorité de régulation professionnelle de la publicité : recommandations, règles déontologiques et questions d'éthique liées à la publicité.  
**www.arpp-pub.org**
- Le Syndicat national de la publicité télévisée.  
**www.snptv.org**

### Les usages d'internet

- Internet responsable.  
**http://eduscol.education.fr/internet-responsable/**
- Le programme européen d'éducation aux risques liés à Internet.  
**www.educaunet.be**
- La Commission nationale de l'informatique et des libertés.  
**www.cnil.fr**

### Les jeunes et les médias

- Le Syndicat de la presse des jeunes.  
**www.pressedesjeunes.com**
- L'ARPEJ (Association Régions Presse Enseignement Jeunesse).  
**http://pressealecole.fr**
- Jets d'encre, association nationale pour la promotion et la défense de la presse d'initiative jeune.  
**www.jetsdencre.asso.fr**

*Sites consultés en novembre 2011.*

## VIENT DE PARAÎTRE



## LES LIBRAIRIES ET POINTS DE VENTE DU SCÉRÉN

### Académie d'Aix-Marseille

CRDP-CDDP: 31, bd d'Athènes  
13232 Marseille Cedex 01  
Tél. : 04 91 14 13 12  
*Autres implantations:* Marseille,  
Digne-Les-Bains, Gap, Avignon.

### Académie d'Amiens

CRDP: 45, rue Saint-Leu  
BP 2605  
80026 Amiens Cedex 1  
Tél. : 03 22 71 41 67  
*Autres implantations:*  
Laon, Beauvais.

### Académie de Besançon

CRDP: 5, rue des Fusillés-de-la-  
Résistance  
BP 1153  
25003 Besançon Cedex  
Tél. : 03 81 25 02 51  
*Autres implantations:*  
Montbéliard, Pontarlier,  
Lons-le-Saunier, Vesoul, Belfort.

### Académie de Bordeaux

CRDP: 75, cours d'Alsace-Lorraine  
33075 Bordeaux Cedex  
Tél. : 05 56 01 56 70  
*Autres implantations:*  
Mérignac, Périgueux, Mont-de-  
Marsan, Agen, Pau.

### Académie de Caen

CRDP: 21, rue du Moulin-au-Roy  
BP 5152  
14070 Caen Cedex 5  
Tél. : 02 31 56 61 13  
*Autres implantations:*  
Saint-Lô, Alençon.

### Académie de Clermont-Ferrand

CRDP: 15, rue d'Amboise  
BP 10413  
63011 Clermont-Ferrand Cedex 1  
Tél. : 04 73 98 09 57  
*Autres implantations:* Aurillac,  
Le-Puy-en-Velay, Moulins.

### Académie de Corse

CRDP: immeuble Castellani  
Quartier St-Joseph  
Avenue du Mont-Thabor  
BP 70961  
20700 Ajaccio Cedex 9  
Tél. : 04 95 50 90 07  
*Autres implantations:* Bastia.

### Académie de Créteil

CRDP-CDDP du Val-de-Marne  
2, allée des Marronniers  
77420 Champs-sur-Marne  
Tél. : 01 64 11 15 70  
*Autres implantations:*  
Melun, Livry-Gargan.

### Académie de Dijon

CRDP:  
3, avenue Alain-Savary  
BP 490  
21390 Dijon Cedex  
Tél. : 03 80 73 85 32  
*Autres implantations:*  
Nevers, Mâcon, Auxerre.

### Académie de Grenoble

CRDP:  
11, avenue du Général-Champon  
38031 Grenoble Cedex  
Tél. : 04 76 74 74 78  
*Autres implantations:*  
Privas, Bourgoin-Jallieu,  
Valence, Chambéry, Annecy.

### Académie de la Guadeloupe

CRDP:  
Route de la Documentation  
Lotissement Petit-Acajou  
BP 385  
97183 Abymes Cedex  
Tél. : 05 90 82 48 33

### Académie de la Guyane

CRDP:  
Boulevard de la République  
BP 5010  
97305 Cayenne Cedex  
Tél. : 05 94 28 91 62

### Académie de Lille

CRDP: 31, rue Pierre-Légrand  
BP 30054  
59007 Lille Cedex  
Tél. : 03 59 03 12 00  
*Autres implantations:*  
Valenciennes, Dunkerque,  
Arras, Calais.

### Académie de Limoges

CRDP:  
39 F, rue Camille-Guérin  
87036 Limoges Cedex  
Tél. : 05 55 43 56 50  
*Autres implantations:*  
Tulle, Guéret.

### Académie de Lyon

CRDP:  
47-49, rue Philippe-de-Lassalle  
69316 Lyon Cedex 04  
Tél. : 04 72 00 76 21  
*Autres implantations:*  
Bourg-en-Bresse, Saint-Étienne.

### Académie de la Martinique

IUFM-Bâtiment n°1  
Route du Phare  
Pointe des Nègres  
BP 529  
97206 Fort-de-France  
Tél. : 05 96 61 70 30

### Académie de Montpellier

CRDP: allée de la Citadelle  
34064 Montpellier Cedex 2  
Tél. : 04 67 60 04 50  
*Autres implantations:*  
Carcassonne, Nîmes, Mende,  
Perpignan, Narbonne, Alès,  
Béziers, Prades.

### Académie de Nancy-Metz

CRDP: 95, rue de Metz  
CO 43320  
54014 Nancy  
Tél. : 03 83 19 11 22  
*Autres implantations:*  
Bar-le-Duc, Metz, Épinal.

### Académie de Nantes

CRDP: 5, route de la Jonelière  
BP 92226  
44322 Nantes Cedex 3  
Tél. : 02 51 86 85 55  
*Autres implantations:*  
Angers, Laval, Le Mans,  
La Roche-sur-Yon.

### Académie de Nice

CRDP: 51<sup>er</sup>, avenue Cap-de-Croix  
BP 2011  
06101 Nice Cedex 2  
Tél. : 04 93 53 71 97  
*Autres implantations:* Toulon.

### Académie d'Orléans-Tours

CRDP: 55, rue Notre-Dame-de-  
Recouvrance  
BP 2219  
45000 Orléans  
Tél. : 02 38 77 87 66  
*Autres implantations:*  
Bourges, Chartres, Châteauroux,  
Tours, Blois.

### Académie de Paris

CRDP: 37, rue Jacob  
75006 Paris  
Tél. : 01 44 55 62 34

### Académie de Poitiers

CRDP: 6, rue Sainte-Catherine  
86034 Poitiers Cedex  
Tél. : 05 49 60 67 60  
*Autres implantations:*  
Châtelleraut, La Rochelle,  
Niort, La Couronne, Bressuire.

### Académie de Reims

CRDP: 17, bd de la Paix  
BP 387  
51063 Reims Cedex  
Tél. : 03 26 61 20 20  
*Autres implantations:*  
Charleville-Mézières, Troyes,  
Châlons-en-Champagne,  
Chaumont, Langres, Saint-Dizier.

### Académie de Rennes

CRDP: 92, rue d'Antrain  
CS 20620  
35706 Rennes Cedex 7  
Tél. : 02 23 21 77 00  
*Autres implantations:*  
Saint-Brieuc, Brest, Quimper,  
Saint-Malo, Vannes, Lorient.

### Académie de la Réunion

CRDP: 16, rue Jean-Chatel  
97489 Saint-Denis Cedex  
Tél. : 02 62 20 96 15  
*Autres implantations:*  
Le Tampon, Saint-Paul.

### Académie de Rouen

CRDP: 2, rue du Docteur-Fleury  
BP 88  
76132 Mont-Saint-Aignan Cedex  
Tél. : 02 32 08 87 00  
*Autres implantations:*  
Évreux, Le Havre.

### Académie de Strasbourg

CRDP: 23, rue du Maréchal-Juin  
BP 279/R7  
67007 Strasbourg Cedex  
Tél. : 03 88 45 51 60  
*Autres implantations:* Colmar.

### Académie de Toulouse

CRDP: 3, rue Roquelaine  
BP 7045  
31069 Toulouse Cedex 07  
Tél. : 05 61 99 48 68  
*Autres implantations:*  
Foix, Rodez, Auch, Cahors,  
Tarbes, Albi, Montauban.

### Académie de Versailles

CRDP: 6, rue Pierre-Bourdin  
78160 Marly-le-Roi  
Tél. : 01 78 64 52 00  
*Autres implantations:*  
Évry, Boulogne-Billancourt,  
Saint-Ouen-l'Aumône.

### Nouvelle-Calédonie

CDP: 1, rue des Frères-Carcopino  
BP 215 – 98845 Nouméa Cedex  
Tél. : (687) 24 28 28

### Mayotte

CDP: rue du Lycée  
BP 266 – 97600 Mamoudzou  
Tél. : 02 69 61 22 52

### Librairie

BP 266 – 97600 Kaweni  
Tél. : 02 69 64 82 36

### CNDP - Librairie de l'éducation

13, rue du Four - 75006 Paris  
Tél. : 0 800 008 212

# LES ÉQUIPES ACADÉMIQUES DU CLEMI

## ACADÉMIE D'AIX-MARSEILLE

› **Odile Chenevez**  
CRDP d'Aix-Marseille  
31, boulevard d'Athènes  
13232 Marseille Cedex 01  
Tél. : 04 91 14 13 93  
ce.clemi@ac-aix-marseille.fr  
www.clemi.ac-aix-marseille.fr

## ACADÉMIE D'AMIENS

› **Damien Cambay**  
CLEMI – CRDP  
45, rue Saint-Leu  
80026 Amiens  
Tél. : 03 22 71 41 87  
clemi@ac-amiens.fr

## ACADÉMIE DE BESANÇON

› **N.**  
CDDP du Doubs  
5, rue des Fusillés  
BP 1252  
25005 Besançon Cedex  
Tél. : 03 81 25 02 80

## ACADÉMIE DE BORDEAUX

› **Isabelle Martin**  
Rectorat  
BP 935  
33060 Bordeaux Cedex  
Tél. : 05 57 57 35 82  
isabelle.martin@ac-bordeaux.fr

## ACADÉMIE DE CAEN

› **Katell Richard**  
CLEMI – Daemi  
21, rue du Moulin-au-Roy  
14000 Caen  
Tél. : 02 31 56 61 58  
katell.richard@ac-caen.fr

## ACADÉMIE DE CLERMONT-FERRAND

› **Nicole Pavoni**  
CRDP d'Auvergne  
15, rue d'Amboise  
BP 10413  
63011 Clermont-Ferrand  
Cedex 1  
Tél. : 04 73 98 09 63  
pavoni@ac-clermont.fr

## ACADÉMIE DE CORSE

› **Marie Pieronne**  
Lycée Laetitia Bonaparte  
3, avenue Napoléon III  
20000 Ajaccio  
Tél. : 04 95 29 68 68  
clemi@ac-corse.fr

## ACADÉMIE DE CRETEIL

› **Élodie Gautier**  
Espace Aimé-Césaire  
CDDP 94  
40, quai Victor-Hugo  
94500 Champigny-sur-Marne  
Tél. : 01 77 74 21 15  
clericreteil@ac-creteil.fr

## ACADÉMIE DE DIJON

› **Dominique Gaye**  
Lycée Nicéphore-Niepce  
141, avenue Boucicaut  
BP 99  
71321 Chalon-sur-Saône  
Tél. : 03 85 43 40 40  
Port. : 06 21 04 83 36  
Fax : 03 85 43 34 34  
clemi.dijon@wanadoo.fr  
www.clemidijon.org

## ACADÉMIE DE GRENOBLE

› **Guy Cherqui**  
Rectorat / Daac  
11, avenue Général Champon  
38000 Grenoble  
Tél. : 04 76 74 74 57  
Fax : 04 76 17 14 05  
guy.cherqui@ac-grenoble.fr  
clemi@ac-grenoble.fr  
› **François Morel**  
CDDP de Haute-Savoie  
2, rue des Aravis  
BP 20375  
74012 Annecy  
Tél. : 04 50 33 84 74  
françois.morel1@ac-grenoble.fr

## ACADÉMIE DE GUADELOUPE

› **Patrick Pergent**  
Zone de Jarry  
Rectorat de Guadeloupe  
Site de Grand Camp  
BP 480  
97183 Les-Abymes Cedex  
Tél. : 05 90 38 59 33 / 93  
ce.clemi@ac-guadeloupe.fr

## ACADÉMIE DE GUYANE

› **Sylviane Vayaboury**  
CRDP  
16, bd de la République  
BP 5010  
97300 Cayenne cedex  
Tél. : 05 94 28 91 61  
clemi.ac-guyane@laposte.net

## ACADÉMIE DE LILLE

› **Marie Bétaucourt**  
CRDP de Lille  
31, Rue Pierre Legrand  
BP 30054  
59007 Lille Cedex  
Tél. : 03 59 03 12 49  
clemilille@ac-lille.fr

## ACADÉMIE DE LIMOGES

› **Christine Laval**  
Collège Georges-Clémenceau  
Boulevard Clémenceau  
19012 Tulle  
Tél. : 05 55 20 09 99  
christine.laval@ac-limoges.fr

## ACADÉMIE DE LYON

› **Brigitte Velay**  
CRDP  
47, rue Philippe-de-Lasalle  
69316 Lyon Cedex 04  
Tél. : 04 72 00 75 87  
Port. : 06 73 25 99 14  
brigitte.velay@ac-lyon.fr

## ACADÉMIE DE MARTINIQUE

› **N.**  
Rectorat  
Site Tartenson  
9, avenue Saint-John-Perse  
Morne Tartenson  
BP 638  
97200 Fort-de-France  
Tél. : 05 96 59 99 40

## ACADÉMIE DE MONTPELLIER

› **Marc Valette**  
Rectorat  
533, avenue Paul-Parguel  
34090 Montpellier  
Tél. : 04 67 91 50 40  
clemi@ac-montpellier.fr

## ACADÉMIE DE NANCY-METZ

› **Philippe Spiegel**  
CRDP de Lorraine  
95, rue de Metz  
CO 43320  
54014 Nancy Cedex  
Tél. : 03 83 19 11 31  
philippe.spiegel@ac-nancy-metz.fr

## ACADÉMIE DE NANTES

› **Nicolas Quatrevaux**  
Lycée de Perseigne  
Rue Jean-Jaurès  
BP 89  
72600 Mamers  
Port. : 06 14 84 34 88  
nicolas.quatrevaux@ac-nantes.fr  
clemi@ac-nantes.fr

## ACADÉMIE DE NICE

› **Lilia Parisot**  
DAEMI  
Rectorat  
53, avenue Cap-de-Croix  
06181 Nice Cedex 2  
Tél. : 04 93 53 73 87  
lilia.parisot@ac-nice.fr

## ACADÉMIE D'ORLÉANS-TOURS

› **Karen Prévost-Sorbe**  
Collège Edouard-Vaillant  
41 bis, rue Charles-Hurvoy  
18108 Vierzon  
Tél. : 02 48 71 17 24  
karen-christine.prevast@ac-orleans-tours.fr

## ACADÉMIE DE PARIS

› **Étienne Récamier**  
391 bis, rue de Vaugirard  
75015 Paris  
Tél. : 01 53 68 71 12  
clemi@ac-paris.fr

## ACADÉMIE DE POITIERS

› **Anne De Bois-Delieu**  
Rectorat  
22, rue Guillaume-VII-Le-Troubadour  
86022 Poitiers  
Tél. : 05 49 54 79 39  
anne.delieu@ac-poitiers.fr

## ACADÉMIE DE REIMS

› **Jean-Pierre Benoît**  
Rectorat  
1, rue Navier  
51082 Reims Cedex  
Tél. : 03 26 05 68 41  
jean-pierre.benoit@ac-reims.fr

## ACADÉMIE DE RENNES

› **Raphaëlle Castaing**  
› **Sébastien Cordrie**  
Rectorat  
96, rue d'Antrain  
CS 10503  
35705 Rennes Cedex 7  
Tél. : 02 23 30 26 83  
Port. : 06 75 71 49 15  
clemi.bretagne@ac-rennes.fr

## ACADÉMIE DE LA RÉUNION

› **Katia Cazanove - How Heng Sin**  
Chargée de communication  
CRDP de La Réunion  
16, rue Jean-Châtel  
97489 Saint-Denis Cedex  
Tél. : 02 62 20 96 02  
katia.cazanove@crdp-reunion.fr

## ACADÉMIE DE ROUEN

› **Édouard Bessière**  
CLEMI Rouen / Daac de Rouen  
25, rue Fontenelle  
76000 Rouen  
Tél. : 02 32 08 93 09  
edouard.bessiere@ac-rouen.fr

## ACADÉMIE DE STRASBOURG

› **Sophie Philippi**  
Rectorat - Action culturelle  
6, rue de la Toussaint  
67975 Strasbourg Cedex  
Tél. : 03 88 23 39 06  
sophie.philippi@ac-strasbourg.fr

## ACADÉMIE DE TOULOUSE

› **Martine Payen**  
CRDP  
3, rue Roquelaine  
31069 Toulouse  
Tél. : 05 61 99 48 48  
clemi@ac-toulouse.fr

## ACADÉMIE DE VERSAILLES

› **Fanny Molinié**  
LRC - CRDP  
6, rue Pierre-Bourdan  
78165 Marly-le-Roi  
Port. : 06 07 87 59 38  
fanny.molinie@ac-versailles.fr  
› **Sylvain Joseph**  
Lycée Charles-de-Gaulle  
10, rue Gustave-Eiffel  
78306 Poissy  
Port. : 06 43 11 46 29

## DANS LES TERRITOIRES D'OUTRE-MER

### MAYOTTE

› **Jean-Jacques Huvier**  
Directeur du CDP de Mayotte  
BP 76  
97600 Mamoudzou  
Tél. : 02 69 61 22 52  
Fax : 02 69 61 24 59  
cdpmayotte@wanadoo.fr

### NOUVELLE-CALÉDONIE

› **Yves Jacquier**  
Directeur du CDP de Nouvelle-Calédonie  
Immeuble Flize  
1, avenue Carcopino  
Pointe de l'Artillerie  
BP 215  
98845 Nouméa  
Tél. : 00 687 24 28 28  
Fax : 00 687 28 31 13  
dir.cdp@ac-noumea.nc  
dir@cdp.nc

### POLYNÉSIE FRANÇAISE

› **Maryel Taeaeta-Perez**  
Directrice du CRDP de la Polynésie française  
Route de l'Hippodrome  
BP 5683  
98716 Pirae  
Tél. : 00 689 549 800  
direction@crdp.pf  
› **Reita Etaeta**  
Chargée de la Semaine de la presse  
reita.etaeta@crdp.pf  
www.crdp.pf  
› **Francine Estall**  
Secrétariat CRDP  
Tél. : 00 689 549 802  
Fax : 00 689 549 801  
secretariat@crdp.pf



## Le CLEMI est le centre d'éducation aux médias du ministère de l'Éducation nationale, de la Jeunesse et de la Vie associative.

Il est chargé de l'éducation aux médias dans l'ensemble du système éducatif. Cet objectif ne peut être atteint qu'en établissant un partenariat constant avec les professionnels de l'information.

Il organise des formations destinées :

- à connaître le système des médias, déchiffrer les messages d'information et découvrir la nécessité d'une lecture critique et pluraliste de l'actualité ;
- à accompagner la parole des élèves dans le cadre scolaire, pour les former à la responsabilité et à l'exercice de la liberté.

L'action du CLEMI s'inscrit dans les programmes officiels (pour la Semaine par exemple le programme de 6<sup>e</sup> d'éducation civique) mais surtout dans les recommandations du **socle commun de connaissances et de compétences** :

*« Les élèves devront être capables de jugement et d'esprit critique, ce qui suppose être éduqué aux médias et avoir conscience de leur place et de leur influence dans la société ».*

Les compétences sociales et civiques (sixième compétence)

*« Il faut que l'élève se montre capable de concevoir, de mettre en œuvre et de réaliser des projets individuels ou collectifs ».*

Esprit d'initiative (septième compétence)

Il existe, dans chaque académie, une équipe du CLEMI qui peut vous aider à réussir votre Semaine de la presse. Vous en trouverez les coordonnées sur le site **[www.clemi.org](http://www.clemi.org)**

CLEMI – 391 bis rue de Vaugirard 75015 Paris  
Tél. : 01 53 68 71 00 - Fax : 01 42 50 16 82  
[semaine.presse@clemi.org](mailto:semaine.presse@clemi.org)

**[www.clemi.org](http://www.clemi.org)**

Centre d'éducation aux médias du ministère de l'Éducation nationale, de la Jeunesse et de la Vie associative, le CLEMI est un service du CNDP.