

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.

Dossier réalisé par **Loïc Joffredo**

Avec la collaboration, au Centre national, de **Christophe Pacaud**, **Bruno Rigotard**, **Elsa Santamaria** et **Éric Schweitzer**

Correctrice: **Anne Peeters**

Conception graphique : **Jean-Jacques Desuraune**

Logo SPme: **Yves Besnier**

Photo de couverture: © AFP PHOTO/**François-Xavier Marit**

Les photographes récupèrent leurs caméras à distance étanches après la finale de natation au Centre National Aquatique pendant les JO de Beijing le 17 août 2008.

Coordination générale: **Elsa Santamaria**

Ministère de l'Éducation nationale

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

Directrice: **France Renucci**

© CNDP-Cerri, novembre 2012

ISBN 978-2-240-90082-1

Des images pour informer

Le CLEM, qui a pour mission de mettre en œuvre l'éducation aux médias dans l'ensemble du système éducatif, organise la Semaine de la presse et des médias dans l'école®, avec l'appui des médias et du groupe La Poste. Pour la 24^e année consécutive, avec leurs enseignants, les élèves pourront découvrir les médias dans leur diversité et leur pluralité.

Ce dossier pédagogique peut accompagner chaque enseignant pour mettre en œuvre des séquences d'éducation aux médias en adéquation avec les programmes scolaires de la maternelle au lycée. Plusieurs fiches pédagogiques abordent le thème de la Semaine: « Des images pour informer ». Ce thème, reconduit cette année, permet aux professionnels rencontrés (journalistes reporters d'images, photographes...) d'expliquer aux élèves comment les images construisent l'actualité.

Cette année, le CLEM vous propose un nouveau DVD « Les médias font leur pub! ». Réalisé avec le concours du musée des Arts décoratifs et de France Info, grâce au soutien de l'Agence pour l'enseignement français à l'étranger (AEFE), il vous permettra de travailler sur l'image publicitaire cette fois, de nombreux médias d'hier et d'aujourd'hui.

Début avril, nous vous inviterons à évaluer votre satisfaction en remplissant notre questionnaire en ligne, dont l'analyse permet de mieux connaître vos attentes et 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®.

France Renucci
Directrice du CLEM

Elsa Santamaria
Responsable de la Semaine de la presse

Sommaire

fiches pédagogiques

MATERNELLE

Les journaux dans les albums jeunesse..... 3

MATERNELLE – ÉCOLE

L'image publicitaire à l'école..... 4

ÉCOLE – COLLÈGE

Le présentateur de journal télévisé..... 5

Un thème en images..... 6

Découvrir le nouveau paysage radiophonique..... 7

COLLÈGE

Musique et son dans les spots publicitaires..... 8

L'infomobilité, s'informer en liberté..... 9

COLLÈGE – LYCÉE

Les images retouchées..... 10-11

Métiers et presse professionnelle..... 12

Les émissions de cuisine à la télévision..... 13

LYCÉE

Les pure players, ou l'info rien que sur le net..... 14

Le reportage littéraire..... 15

fiches conseil

■ Découvrir une exposition de photos..... 16

■ Débattre sur un sujet d'actualité avec la presse..... 17

■ Utiliser les médias avec des élèves présentant des troubles importants des fonctions cognitives..... 18

■ Explorer l'histoire de la presse avec Gallica..... 19

■ S'exercer à la citoyenneté médiatique avec les revues de presse des médias scolaires et lycéens..... 20

■ Utiliser Twitter pour éduquer aux médias..... 21

■ Découvrir l'actualité en ligne grâce aux offres médias de la Semaine de la presse..... 22

fiches d'information

■ Femmes et médias d'information..... 23

■ Les métiers du journalisme..... 24-25

■ Le « fact checking »..... 26

■ Droit de la presse et déontologie journalistique..... 27

■ À la découverte de la presse professionnelle..... 28

■ Les Français et les médias..... 29

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

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

Les journaux dans les albums jeunesse

MATERNELLE

comment les jeunes élèves appréhendent-ils l'objet « journal » ? Si les parents ne lisent pas toujours la presse écrite, c'est souvent à travers les albums pour les enfants et la représentation illustrée des journaux que s'effectue la première rencontre.

objEctifs

- > Favoriser les premières approches du monde de l'écrit et de la lecture à travers le journal.
- > Reconnaître un objet représenté dans un livre.
- > Sensibiliser les enfants au rôle social du journal.
- > Observer un livre d'images, ou très illustré, et traduire en mots ses observations.

Public

- > Maternelle: petite et moyenne sections.

matéRIEL

- > Des albums jeunesse (de la BCD ou empruntés à la bibliothèque municipale) présentant des images de journaux. Les présenter sur une grande table dans la classe.

oRganiSation

- > Travail en groupe.

DérouLEmEnt

1. Identifier l'objet journal

- Sur plusieurs jours, l'enseignant lit les albums en présentant les illustrations.
- Les élèves travaillant par petits groupes (un groupe = un album), l'enseignant dépose sur une grande table commune à l'ensemble de la classe des objets présents dans les albums (dont des journaux). Chaque groupe doit aller chercher trois objets présents dans son album.
- Chaque groupe nomme les objets choisis en montrant au reste de la classe l'objet en question tel qu'il apparaît dans l'album. Le journal sera alors décrit: qu'y trouve-t-on? Est-il grand, petit? Compte-t-on le nombre de pages tel qu'il apparaît sur l'image?

2. Décrire à quoi sert le journal

- En classe entière, l'enseignant passe en revue les différentes images qui représentent le journal. À quoi sert cet objet? Dans la vie de tous les jours et pour faire progresser l'histoire. Le rôle de détente est le plus fréquent: le personnage lit le journal avant que quelque chose ne survienne dans l'histoire (le grand-père de *Roule Galette* lit le journal en fumant sa pipe avec son chat sur les genoux; dans *Le Grand Cerf*, celui-ci lit le journal quand le lapin frappe à la porte). Le rôle d'informateur du journal est également décrit dans certains albums où les titres des journaux renseignent sur un fait important de l'histoire (le lapin lit un journal dont le gros titre est: « Le loup est revenu »).

- L'enseignant pourra faire remarquer que le journal est souvent associé à un personnage masculin, véhiculant ainsi un stéréotype sexiste: dans *Petit Ours Brun prend le train*, la maman lit un magazine, tandis que le personnage masculin consulte un journal. Le journal apporte des informations sur le monde qui nous entoure: le loup lit *L'Écho de la meute* dans *Le Loup sentimental*.
- Qui écrit dans le journal? Certains albums présentent des journalistes en action. L'enseignant veillera à présenter le journaliste comme une personne exerçant son métier. Il rencontre d'autres personnes, assiste à des événements et écrit pour le journal: dans *Martine monte à cheval*, l'héroïne, lauréate d'un concours, est photographiée et interviewée pour *L'Hippodrome*.

PRoLongEmEnt

Afin de bien différencier le journal du livre, l'enseignant programmera une visite à la maison de la presse ou au kiosque, puis une seconde visite dans une librairie. On pourra insister sur le fait qu'un nouveau journal arrive au kiosque tous les jours.

Consultez également toutes nos fiches pédagogiques sur le site du CLEMI : www.clemi.org/fr/ressources_pour_la_classe/fiches-pedagogiques/

LE conseil Du cLEMI

On travaillera notamment sur les albums suivants:

- *Petit Ours Brun prend le train*, de Danièle Bour et Marie Aubinais, Bayard éditions, 1999;
- *Martine monte à cheval*, de Gilbert Delahaye et Marcel Marlier, Casterman, 1993;
- *Le Grand Cerf*, de Vassilissa et Romain Simon, in *La Petite Bibliothèque du Père Castor*, Flammarion, 2011;
- *Roule Galette*, de Natha Caputo et Pierre Belvès, coll. « Les albums du Père Castor », ibid., 1993;
- *Le Loup est revenu* et *Le Loup sentimental*, de Geoffroy de Pennart, L'École des loisirs, 2004.

Mais bien d'autres titres seront utilisés dans le cadre de cet exercice en fonction des trouvailles faites dans la presse jeunesse.

L'image publicitaire à l'école

MATERNELLE – ÉCOLE

objEctifs

- > Apprendre à décrire une image.
- > Faire découvrir un mode de communication : la publicité.
- > Émettre des hypothèses et construire le sens d'une image.

Public

- > Cycles 1 et 2

matÉRIEL

- > Un ensemble de magazines et de catalogues pour les enfants de leur âge (on choisira de préférence ceux qui font la promotion de jouets).

LE conSEIL Du cLEMI

L'objectif de l'image publicitaire est d'embellir la réalité d'un produit afin de le rendre plus agréable et désirable. Tenter de réaliser en classe une publicité pour un produit simple (un jouet, des biscuits...) sera l'occasion de faire prendre conscience de la difficulté à l'enjoliver et de la nécessité de recourir à des artifices. À l'aide d'une petite mise en scène et d'un appareil photo numérique, on réalisera une photo publicitaire, afin de la comparer à la réalité du produit, puis à la publicité qu'en ont faite des professionnels. On ne manquera pas d'aller faire un tour sur le site « Photos non-contractuelles » pour vérifier le décalage souvent étonnant entre la publicité et la réalité.

www.photos-non-contractuelles.fr/

Les images publicitaires constituent un support privilégié pour travailler en classe avec les plus jeunes élèves. Elles suscitent en premier lieu la capacité de ces derniers à décrire l'image et donc à étoffer un vocabulaire spécifique. Elles les entraînent aussi à prendre la parole pour préciser leurs impressions, argumenter et écouter les autres. C'est enfin l'occasion d'entreprendre un apprentissage à la lecture critique de la publicité.

DérouLEmEnt

1. Découvrir la publicité par le feuilletage

- Partir de la découverte de différents types d'images trouvées dans la presse et rassemblées dans le « coin images » de la classe pour demander aux élèves à quoi l'on reconnaît des publicités. À partir du feuilletage des magazines pour enfants que l'on aura collectés, discerner les pages de publicité parmi les autres pages (celles où sont racontées les histoires, où l'on donne d'autres informations...). À la question « comment avez-vous identifié les pages de publicité? », recueillir les réponses des élèves et en débattre lorsqu'il y a désaccord.
- Opposer la page d'un catalogue dans laquelle on aura soin de trouver un objet défini (un jouet, un objet technologique comme un téléphone, un jeu vidéo, etc.) et l'image publicitaire de ce même objet (affiche, page d'un magazine...). Attirer l'attention des élèves sur ce qui sépare la réclame de la publicité, particulièrement dans la mise en valeur visuelle de l'objet, puis dans la mention sur la première des prix de vente (les élèves les ont-ils repérés d'eux-mêmes?). Dans les deux cas toutefois, on n'oubliera pas de préciser que le but visé est de faire acheter le produit par le consommateur.

2. Retrouver la publicité à partir de son visuel

- À partir d'une sélection de publicités connues, découper ou masquer préalablement une bonne part du visuel (la partie imagée principale de la publicité) de manière à faire deviner par les élèves les objets promus ou leurs marques : qu'est-ce qui a mis l'élève sur la piste? On veillera à faire prendre conscience aux élèves du rôle de la répétition de l'expérience dans l'imprégnation de sa mémoire : plus on voit l'image (ou la marque), plus on la retient. Où et dans quelles circonstances les élèves ont-ils déjà vu telle ou telle publicité?
- S'appuyer sur ces mêmes publicités reconstituées et faire préciser aux enfants ce qu'on fait ordinairement avec le produit (on le mange, on joue avec, on le regarde, on se déplace avec...): la publicité

met-elle cet acte en image? Certains visuels de publicités sont très éloignés du produit vanté : avec les plus grands, faire deviner (en jouant d'une progressivité de la difficulté) le produit ou le service que « vend » l'image.

- Photo ou dessin? Pour quelques publicités, faire préciser aux élèves si le visuel est une photographie ou un dessin. Qu'est-ce que les élèves préfèrent? Qu'est-ce que cela « apporte » à la publicité?

3. observer et comprendre une image publicitaire

- Placer au tableau (ou projeter au TNI) une reproduction agrandie d'une page de publicité (d'un produit qu'ils méconnaissent, de préférence), en ayant pris soin de masquer les textes, logos et marques. Demander aux élèves de la décrire afin qu'ils émettent des hypothèses sur le produit vendu. Esquisser des explications sur le sens de l'image, sur ce qu'ils en comprennent. Au-delà du « j'aime/je n'aime pas » attendu, faire décrire le sentiment général éprouvé : « Cette image me fait rire, peur, rêver, réfléchir ; elle m'émeut, me provoque, me surprend... »
- Faire décrire l'image en listant les signes iconiques et plastiques observés : personnage, objet, action, couleur dominante, etc. Demander à quoi fait penser et à quoi renvoie chaque signe observé, de manière à associer l'élément avec un produit.
- S'il y a un personnage dans la photo, le décrire, notamment l'expression de son visage, la direction de son regard (est-il dirigé vers le spectateur, comme s'il le regardait? qu'est-ce que cela provoque chez ce dernier?). Expliquer que les publicités sont souvent conçues dans le but de donner l'impression au spectateur qu'il est personnellement concerné.
- Faire prendre conscience que ce qui paraît vrai à l'image peut être exactement le contraire dans la réalité. S'interroger enfin sur le but de l'image publicitaire en particulier et de la publicité en général.

Le présentateur de journal télévisé

ÉCOLE – COLLÈGE

Dans l'esprit du jeune élève, la figure du journaliste revêt souvent la forme du présentateur du JT qu'il voit le soir à la télévision. mais cette « vedette du 20 heures » est-elle un journaliste ou un animateur ? En classe, on étudiera de près le rôle accompli par ce journaliste de télévision un peu atypique.

objEctifs

> Mettre en évidence les fonctions du présentateur.

Public

> Cycle 3, collège.

matÉriel

> Quelques extraits de plusieurs journaux télévisés, ou le DVD-ROM « Éduquer aux médias avec TV5Monde », édité par le CDDP du Val-d'Oise et le CLEM à l'occasion de la Semaine de la presse 2012, qui comporte 9 journaux télévisés d'un même jour.

LE conseil Du cLEM

Un JT est fortement identifié à son présentateur et à sa voix. C'est là un aspect qui est souvent négligé dans les approches du média télévisuel. Un petit jeu permettra de vérifier la notoriété des présentateurs auprès des élèves: on leur fera écouter des enregistrements courts de propos de présentateurs vedettes de la télévision (y compris leur imitation parodique dans les JT satiriques!), et ils s'efforceront de les identifier.

DérouLEmEnt

1. L'apparition du présentateur

- Comment le présentateur (ou la présentatrice) apparaît-il à l'écran du JT? Le voit-on avant que s'achève le générique de début du JT? Qui voit-on: un homme, une femme, les deux (en alternance)? Est-ce d'abord une silhouette qui, bientôt, est éclairée? Entend-on sa voix qui égrène le sommaire du journal avant de voir son visage?
- Avec les plus grands, travailler sur les apparitions du présentateur avant même le JT: c'est le cas sur France 2, où le présentateur du 20 heures intervient dix minutes avant le JT dans un autre décor et de manière plus décontractée afin d'annoncer les grands titres.
- Le présentateur lui-même est une incarnation de la chaîne. Son apparence physique peut être un critère important pour sa sélection, ses tenues vestimentaires doivent être adaptées à l'identité des chaînes (des costumes en accord avec la charte graphique) et à leurs valeurs (ainsi, le présentateur ne peut généralement pas apparaître bras nus...). En revanche, depuis quelques années, le présentateur de certains JT a abandonné sa position assise (l'« homme-tronc » des journaux classiques) pour les présenter debout ou se déplacer sur le plateau: quels effets cela suscite-t-il chez le téléspectateur?

2. Le présentateur à l'écran

- Observer la mise du présentateur (ses vêtements, sa coiffure...), les accessoires qu'il peut employer (lunettes, stylo...) et ses mimiques et gestes: quelle impression donne-t-il au téléspectateur?
- Le présentateur dans le cadre. Quel cadrage est utilisé majoritairement? Qualifier à chaque fois les grosseurs employées pour mettre en évidence l'importance des plans serrés et les différences de pratiques entre certains JT (notamment lorsque, sur les chaînes d'information continue par exemple, deux présentateurs se partagent la tâche). Qui le présentateur regarde-t-il? À quels moments son regard change-t-il de direction? De toutes ces observations, que peut-on conclure sur la personnalisation du JT?

- Recenser les différentes apparitions du présentateur au cours du JT et leur durée. Annonce-t-il les titres? Relever les différents titres des sujets du JT, puis s'appuyer sur quelques sujets de registres différents (un sujet grave, un sujet plus « neutre », un sujet léger), afin d'observer comment le présentateur « donne le ton » par ses expressions ou les mots qu'il utilise.

3. Le présentateur et les autres

- Visionner un JT et recenser les différents intervenants, hormis le présentateur. Discerner les « professionnels » de l'information des témoins, en justifiant les raisons avancées (« l'un parle mieux que l'autre », « l'un tient un micro », « l'un s'exprime en regardant le téléspectateur », etc.), dont on débatera en classe. Repérer un autre moyen d'identifier chacun d'entre eux: son identité et, souvent, sa fonction, apparaît dans un bandeau ou au terme d'un reportage; certains intervenants n'en bénéficient pas: les témoins anonymes.
- Étudier plus particulièrement l'interview d'un invité: identifier le décor, la position de la ou des caméras, l'échelle des plans employée. En s'appuyant sur les différents types de plans employés lors d'un JT, préciser celui (ou ceux) qui sont principalement utilisé(s) lors de l'interview. Montrer qu'ils favorisent le ton de la conversation, de la confidence.
- Visionner un extrait d'un journal télévisé en repérant les différents types de regards échangés avec le présentateur: avec qui les échange-t-il? comment? Sensibiliser les élèves à ces procédés atypiques qui, en dépit de leur non-conformité aux usages de la perception, font admettre l'interlocution – comme les écrans composés dans lesquels présentateur et envoyé spécial, « côte à côte », se parlent en regardant le téléspectateur.

PRoLongEmEnt

Le présentateur star. Collecter les articles de journaux très divers qui portent sur la vie d'un présentateur: presse quotidienne, presse de télévision, presse « people »... À quels aspects du présentateur s'intéressent ces articles? Que peut-on en déduire sur la place du présentateur de JT dans notre société?

un thème en images

ÉCOLE – COLLÈGE

L'ensemble des images (photographies de presse, images télévisées, publicités) affichées par les médias participent à la construction de nos représentations mentales. Elles influencent la manière dont nous percevons un événement, un thème d'actualité ou une question sociale. Or ces images répondent à des objectifs précis, parfois implicitement liés : informer, émouvoir, choquer, rassembler, vendre... il s'agit de prendre du recul et de comprendre ainsi comment certaines images de presse contribuent à construire des mythes, au sens de représentations mentales partagées par tous.

Objectifs

- > Réfléchir au sens et à la portée des images.
- > Comprendre comment se construisent des représentations en lien avec ces images.

Public

- > Cycle 3 ; collège : 6^e - 5^e.

Matériel

- > Différents journaux et magazines, livres de photographies, images trouvées sur des sites internet.

LE CONSEIL Du CLEMI

Lors de chaque séance de travail envisagée, on pourra demander à un élève de présenter l'image de presse (photographie, dessin de presse) qu'il a apportée. Cette courte introduction à la séance, qu'on nommera « l'image du jour », sera l'occasion pour l'élève d'effectuer une description de l'image, puis d'expliquer son choix. S'en suivra un rapide débat avec ses camarades, au cours duquel des avis complémentaires ou contraires seront échangés.

Déroulé

Un travail de décryptage possible consiste à construire un dossier d'images sur un thème donné et à analyser comment celui-ci se décline. L'exemple proposé ici porte sur l'image de l'enfant dans les médias.

1. Présentation des objectifs et du thème

On peut partir des représentations initiales des élèves, à partir d'une séance d'échange ou de brainstorming. Comment pensent-ils que l'enfant est représenté dans les médias et pourquoi ?

2. Repérage dans la presse

Recenser et découper (ou imprimer) un grand nombre d'images (illustrations d'articles, de publicité, photographies célèbres) se rapportant au thème. Prendre en compte les légendes ou les slogans accompagnant ces visuels.

3. Recoupement, rapprochement, classement des images

Les élèves procéderont à des rapprochements d'images et établiront des catégories. Par exemple, l'enfant est présenté comme :

- une victime (catastrophes humanitaires, conflits armés, affaires de mœurs) ;
- quelqu'un de menaçant (banlieues) ;
- quelqu'un de malheureux, mais sans que l'on en sache davantage (bulletins de parrainage pour associations humanitaires) ;
- quelqu'un de souriant et en bonne santé, associé à un produit (publicité) ;
- quelqu'un d'heureux et associé à un système politique (propagande)...

4. constitution du dossier et débat

- Organiser des échanges avec les différents groupes sur les catégories relevées. Des catégories sont-elles manquantes ou peu représentées ?
- Faire apparaître les différents supports (photo de une, publicité, affiches...) et leur objectif (informer, vendre, choquer...).
- Sélectionner des documents les plus significatifs de chaque catégorie. En discuter. Construire le dossier d'images à partir de ces catégories. Confronter le résultat aux représentations initiales.
- Animer un débat sur le rôle et le pouvoir des images. Ici, sur l'instrumentalisation de l'image de l'enfant à des fins politiques, commerciales ou répondant à une mode.

PROLONGEMENT

- Travailler sur une image, une « icône » en particulier, sa construction, son efficacité, mais également le contexte dans lequel elle est utilisée.
- Débattre des résultats du dossier avec un ou des professionnels (journalistes, publicitaires...).

Sébastien Cordrie, formateur CLEMI de l'académie de Rennes

Consultez également toutes nos fiches pédagogiques sur le site du CLEMI : www.clemi.org/fr/ressources_pour_la_classe/fiches-pedagogiques/

Découvrir le nouveau paysage radiophonique

ÉCOLE – COLLÈGE

Internet et les nouveaux moyens de réception (ordinateur, smartphone, tablette...) ont modifié un paysage radiophonique où coexistent désormais radios hertziennes et webradios. Les émissions sont écoutables en direct ou podcastables. Un nouvel espace d'information, de création et de liberté s'offre donc à nous. tendons l'oreille et ouvrons grand les yeux!

Objectifs

- > Connaître le nouveau paysage radiophonique.
- > Analyser les différences et les similitudes entre les types de radio.

Public

- > Cycle 3, collège.

Matériel Et Organisation

- > Des ordinateurs connectés à internet avec casques.
- > Travail en demi-classe et classe entière sur l'étape 1 et 2.

LE CONSEIL Du cLEMI

Pour s'y retrouver dans ce « maquis sonore », il existe des services de radio à la demande – Radioways (www.radioways.com) ou Radio.fr (www.radio.fr) par exemple – qui permettent de découvrir l'offre des webradios. L'Annuaire de la radio (www.annuairedelaradio.com) les répertorie également. Les professeurs de langue y trouveront notamment de nombreuses radios étrangères.

Déroulé

1. Les radios hertziennes

Les élèves ont une connaissance précise de la bande FM en groupe classe, lister les radios qu'ils écoutent puis celles dont ils connaissent uniquement le nom. Définir une typologie simple des radios hertziennes: publiques / commerciales / associatives; musicales / généralistes / thématiques; sur le modèle suivant:

Radios	musicales	généralistes	thématiques
publiques	France musique, Le Mouv, FIP...	France Inter, France Bleu...	France Info...
commerciales	NRJ, Skyrock...	Europe 1, RTL...	BFM...
associatives	Selon les régions		

2. Les radios en ligne

- Vérifier que les radios écoutées par les élèves sont diffusées en ligne. Lancer l'écoute d'une radio hertzienne puis celle de la diffusion sur son site web: noter le léger décalage temporel (lié au codage numérique) puis la similitude des programmes. Noter tout d'abord qu'il n'y a généralement pas de flux sonore quand on se connecte au site; faire remarquer qu'on arrive d'abord sur une page web avant d'écouter la radio: on voit avant d'entendre.

- Analyser l'enrichissement qu'apporte un site web: textes, images, podcasts, services (météo, bourse, spectacle...), blogs, forums, chats, commentaires, réseaux sociaux, newsletter... La grande force des radios en ligne reste la richesse du contenu informationnel qu'elles proposent, s'appuyant sur les rédactions hertziennes et des équipes dédiées au web.

3. Les webradios

Contrairement au hertzien, on trouve des radios pour enfants ou adolescents sur internet: de 0 à 8 ans: Radio Ouistiti et Radio Mousseillons; de 10 à 15 ans: Radio Junior; de 15 à 18 ans: 15-18Radio. Insister sur le fait qu'elles n'existent que sur le net et proposent un flux sonore. Lister ce qui enrichit le site d'une webradio. Pointer également le peu de contenu (recours fréquent aux playlists), dû au manque de moyens financiers et humains (peu d'animateurs et de journalistes). Définir une typologie des webradios, sur le modèle suivant:

Webradios	musicales	thématiques	généralistes ou culturelles
associatives ou de particuliers	La Grosse Radio, Fréquence 3...	Radio Ouistiti, 15-18 Radio...	
professionnelles	Goom Radio, NRJ (162 stations)...	SNCF la radio, MixCity Radio (voyage)...	Radio Libé, Télérama Radio...

4. Les audioblogs ou podcasts

Arte Radio et SilenceRadio sont d'une grande richesse pour les élèves de lycée, voire de collège. En primaire, on pourra se référer aux podcasts scolaires des académies de Rouen et Bordeaux. Constaté qu'il n'y a ni flux sonore (si ce n'est le flux RSS qui permet aux abonnés d'être informés des nouveaux reportages mis en ligne) ni périodicité, mais en revanche une primauté du son sur l'image et le texte.

Eric bonneau, formateur CLEM de l'académie de Bordeaux

musique et son dans les spots publicitaires

COLLÈGE

La musique et les sons sont souvent négligés dans l'analyse des films publicitaires. C'est cependant un élément souvent essentiel qui porte au sentimentalisme, produit un choc sensoriel ou permet d'ancrer efficacement une marque dans la mémoire du téléspectateur.

objEctifs

- > Comprendre le rôle de la bande sonore, et notamment de la musique, dans le ciblage des publics.

matÉriel

- > Quelques spots publicitaires enregistrés à la télévision ou sur des sites internet.

DérouLEmEnt

1. Premières observations

- Vérifier auprès des élèves qu'ils associent spontanément des marques à des signatures sonores, ou l'inverse.
- Enregistrer une séquence publicitaire sur une chaîne de télévision (ce qu'on appelle aussi une « page de publicité »). Relever les différentes marques qui sont promues dans les différents spots. Pour chacun d'entre eux, indiquer si la musique que l'on entend occupe une place importante dans le film ou au contraire plus négligeable. Certains spots ont-ils une bande sonore comprenant de nombreux bruits? Ceux-ci sont-ils in (justifiés par une source sonore qu'on voit à l'écran) ou off (ne provenant d'aucune source sonore à l'écran)? Montrer que les spots qui utilisent la musique au détriment du commentaire jouent davantage sur l'émotion que sur la conviction. Retrouver des spots de marques de mode internationale et montrer qu'ils ne comportent pas beaucoup de commentaires de manière à pouvoir être diffusés largement sans devoir réaliser une version adaptée à chaque pays.

2. une musique pour une image

- Répertoire les types de musique employés dans chacun des spots: classique, rock, jazz, variétés, exotique, electro, etc. Justifier à chaque fois cet emploi en associant la musique à l'effet recherché: la musique classique liée au confort d'une automobile, la musique rock au côté « décoiffant » d'un gel pour cheveux... D'une manière plus générale, s'amuser à associer à chaque type de musique un sentiment ou une situation évoqués dans le cadre de la publicité: par exemple, la musique classique: le luxe, le raffinement, la tradition, la sécurité; le rock: la jeunesse, le mouvement, la rébellion, la nouveauté radicale...
- Tenter l'exercice inverse: associer des musiques enregistrées à des images de publicités qui ne leur sont pas destinées: observer les effets produits.

3. Des signatures sonores

- Repérer dans quelques spots des cas d'earworms (littéralement, « vers d'oreille »), ces rengaines empruntées à des chansons populaires dont les paroles sont parfois détournées (par exemple, la MAAF, la Banque populaire, MMA...). Quelle est finalement la fonction de ces petites phrases mélodiques? Montrer que les publicités qui ne peuvent utiliser que trop brièvement leur identité visuelle (logo) s'appuient généralement sur une signature sonore de cette forme.
- Distinguer les voix in (dont le locuteur est visible) des voix over (celle qui « commente » ou « narre » l'image). Parmi les secondes, quelles marques utilisent des voix de femmes et quelles marques des voix d'hommes? S'interroger sur ces choix.

LE conseil Du cLEMI

Proposé par l'Union des annonceurs (UDA), Media Smart Plus est un programme d'éducation aux médias et à la publicité destiné aux élèves du collège et à leurs enseignants. Complétant un programme à destination des élèves du primaire (Pubmalin), il se présente sous la forme d'un kit pédagogique imprimé mis gratuitement à disposition sur demande, ou téléchargeable sur le site. www.mediasmartplus.fr/

Consultez également toutes nos fiches pédagogiques sur le site du CLEMI : www.clemi.org/fr/ressources_pour_la_classe/fiches-pedagogiques/

L'infomobilité, s'informer en liberté

COLLÈGE

Les temps changent. L'accès à l'information par des voies numériques est en plein essor. Les usages des élèves au collège reflètent encore l'extrême diversité de ces approches. Une occasion de les sensibiliser aux évolutions en matière d'infomobilité.

Objectif

> Sensibiliser les élèves sur la diversité, l'importance relative et les pratiques d'utilisation des différents supports d'accès à l'information électronique.

Public

> Collège: 4^e-3^e.

Matériel et Organisation

> Prévoir des accès à internet: wif, 3G, fibre; et différents matériels: PC, tablettes tactiles, smartphones.

Déroulé

1. Les pratiques médiatiques: où s'informe-t-on?

Travail en groupe de quatre élèves. Partir des pratiques médiatiques des élèves en faisant un recueil des habitudes de consultation de l'information sur écran. Faire la liste des informations consultées (sport, mode, culture...) ainsi que des moyens matériels utilisés (télévision, écran de PC, tablette, smartphone...) et des lieux de consultation. Constaté la diversité des lieux et des matériels afin de mettre en avant la caractéristique « mobilité » pour certains d'entre eux (smartphones, tablettes, ordinateurs portables).

2. nombre de contacts par jour

Classer ces supports par ordre d'importance du nombre d'utilisation. Analyser les résultats. Montrer les mutations profondes amenées par l'apparition puis l'équipement massif de matériels mobiles tels que les tablettes et les smartphones. Observer comment, aujourd'hui, l'exposition médiatique s'est accrue grâce à ces équipements et aux technologies de transfert de l'information numérique sans fil (wif, 3G, 4G), ainsi que l'apparition d'offres applicatives, de réseaux sociaux (Twitter, Facebook...) ou de sites d'information gratuits.

3. analyse des mutations

À partir du document dans l'encadré.

- Analyser les changements de comportement et de relation à l'écran de télévision des consommateurs d'information. Montrer comment ces phénomènes sont pris en compte par les acteurs du secteur.
- Montrer l'aspect interactif et communautaire des applications et des sites donnant accès à l'information (social TV, commentaires), les compléments par rapport aux programmes diffusés à la télévision (quiz ou autres jeux-concours sur l'émission, exemple pour *Top Chef*: recettes de cuisine, biographie des candidats).

- Vérifier, par une petite enquête, que le smartphone se place encore devant la tablette comme outil de circulation sur les réseaux sociaux.
- Expliquer les liens entre l'explosion des réseaux sociaux et l'équipement des familles en matériels numériques de consultation de l'information. Les matériels et les modes d'accès à l'information numérique gratuite ne se concurrencent pas mais se complètent. La mobilité est une donnée récente qui accélère et amplifie l'utilisation des réseaux sociaux et l'accès à l'information.

« Le projet [d'application iPad dite "de second écran"] part, en fait, d'un constat très simple sur l'évolution de l'attitude du téléspectateur devant son écran. Jean-Jacques Deleuw, directeur de RTL NewMedia explique ces bouleversements au *Soir* [un quotidien belge]: "De plus en plus de gens regardent la télévision, tout en surfant sur leur ordinateur, leur smartphone ou leur tablette afin de faire des commentaires, de chercher du contenu... L'écran de télévision réunit à nouveau toute la famille dans le salon. Grâce au wif, plus besoin comme avant de s'isoler dans sa chambre ou son bureau pour consulter internet. L'écran principal est collectif. Le second est personnalisé. Nous essayons de capter ces gens qui utilisent ce second écran en leur proposant une foule de choses en complément de l'émission afin de renforcer nos propres chaînes" »

Damien Shernetsky, « Et un, et deux, et trois écrans? », site Horizons médiatiques, avril 2012

<http://horizonsmediatiques.wordpress.com/2012/04/16/et-un-et-deux-et-trois-ecrans-2/>

bruno Vuillemin, professeur de technologie, formateur CLEM de l'académie de Bordeaux

LE CONSEIL Du CLEM

Une enquête menée dans l'environnement familial sur les pratiques d'accès à l'information montrera la diversité des usages et soulignera les différences générationnelles. Elle sera aussi l'occasion de mener un petit travail statistique de mise en forme de ses résultats.

Les images retouchées

COLLÈGE – LYCÉE

aujourd'hui, rares sont les photos qui n'ont pas été retravaillées à l'aide d'un logiciel de retouche avant d'être publiées. abondantes dans les journaux et sur internet, ces altérations peuvent être le point de départ d'une réflexion sur le statut des images d'information et de communication dans la presse, et le support d'exercices invitant les élèves à exercer leur vigilance et leur esprit critique.

Objectifs

- > Exercer le regard critique des élèves sur un usage courant de la publication d'images dans la presse.
- > Distinguer les régimes de communication, à partir des images publicitaires et des images d'actualités.

Public

- > Collège (4^e-3^e), seconde.

Matériel et Organisation

- > Des exemples de photographies parues dans la presse ou retrouvées sur internet.
- > Des ordinateurs connectés à internet.
- > Des logiciels de retouches de photos.

Déroulé

1. autoportraits retouchés

■ Avec l'aide d'appareils numériques, les élèves photographieront certains de leurs camarades. On veillera à ce que les postures choisies soient autant spontanées que stéréotypées, filles et garçons adoptant les postures des mannequins qu'ils ont déjà vus dans la presse.

■ Une fois les photos téléchargées sur les ordinateurs, travailler les images à l'aide d'outils numériques basiques :

- une version en couleurs (en veillant à lui donner beaucoup de luminosité) ;
- une version en noir et blanc contrastée ;
- une version sépia (à l'aide d'un filtre du style Instagram).

Recueillir l'avis des élèves sur chaque version. Quelle est la tonalité qui se dégage de chacune d'elles ? Débattre de l'utilisation possible de ces versions dans le cadre d'une publication : pour quelle sorte de titre de presse, dans quelle rubrique, pour quel lecteur ?

■ Par le collage, le coloriage sur une impression papier, ou en utilisant un logiciel de retouche si les ordinateurs le permettent, altérer ces portraits sans susciter d'effets faciles et gratuits : quelles impressions les élèves éprouvent-ils à voir leur image ainsi modifiée ?

2. ces images qui mentent

■ Demander aux élèves de constituer un diaporama des photographies qui, dans le cours du xx^e siècle et jusqu'aujourd'hui, sont célèbres pour avoir été altérées. Les organiser par ordre chronologique en mettant en valeur le contexte idéologique dans lequel ont été transformées ces images, afin de faire remarquer l'usage intensif qu'en ont fait les régimes totalitaires ou les contre-propagandes démocratiques (John Heartfield, par exemple).

■ Esquisser une typologie des modalités d'altération employées : mise en scène, retouche (sur pellicule ou numérique), recadrage, photomontage, luminosité, mise en page dans les journaux, légendage.

3. Photos d'actualités : la retouche taboue

■ Collecter dans la presse un grand nombre de portraits pris dans divers domaines (mode, publicité, politique et actualités, sport, art, « people », etc.). Laisser les élèves élaborer des hypothèses sur le type de retouches appliquées à ces portraits et l'objectif visé par l'éditeur. Retrouve-t-on aujourd'hui toutes les méthodes employées dans l'histoire des trucages photographiques ? Quelles sont les tendances des retouches dans différents domaines ?

■ Amener les élèves à distinguer les portraits qui appartiennent à l'iconographie d'information (photos de presse) de ceux qui relèvent du registre de la communication (photos de mode ou de publicité).

■ Engager un débat sur les fondements déontologiques du premier type de photo et sur les raisons pour lesquelles l'altération de la réalité captée par le photographe est moralement condamnable au nom du « contrat informationnel ». Pour autant, après lecture du texte ci-dessous, s'interroger sur ce « mythe » d'un photojournalisme parfaitement « objectif » qui enregistrerait sans fard la réalité.

Le photoreporter corantin Fohlen compare son travail à l'écriture journalistique.

« Un reporter de la presse écrite choisit ses mots. Il peut jouer le lyrisme ou le sous-entendu. Il ne raconte pas tout. Il sélectionne les informations qui lui paraissent pertinentes. Il défend un point de vue. N'est-ce pas là une façon de "photoshoper" le réel ? Mbi, je fais la même chose. J'essaie d'aller à l'essentiel. Je retouche la couleur de mes photos, autrement le résultat serait fade. Avec le logiciel de mon appareil, je désature l'image, j'en estompe certaines couleurs, j'en sature d'autres. Je peux aussi assombrir un détail gênant ou remettre dans la lumière un personnage plongé dans l'ombre. Je n'invente rien. Ces choses existent sur mon cliché. Tous les photographes le font, mais rares sont ceux qui osent le dire, car c'est mal vu. »

In *Télérama*, 1^{er} septembre 2010

4. Retouches de pubs

La mode et la publicité sont des secteurs sans doute plus exposés à la retouche : l'impératif de la beauté y est très présent.

■ Déterminer avec les élèves les canons de beauté actuels en leur demandant de s'appuyer sur un échantillon de photos de mode et de publicité (avec pour sujets des hommes et des femmes). Que relèvent les élèves sur la beauté masculine et féminine actuelle ? Pourquoi les médias nous offrent-ils des représentations féminines très lisses et filiformes et celles des hommes davantage naturels ou marqués ? Qui détermine ces modèles ? Un même travail pourra être entrepris sur les canons de beauté des époques passées en s'appuyant sur des représentations picturales ou photographiques. Quels sont les critères esthétiques de ces époques ? Comment sommes-nous influencés par ces canons ?

■ Rechercher des publicités ou couvertures de magazines dont les personnages ont vu leur apparence modifiée par retouche numérique. Vérifier, par comparaison de différentes photos trouvées sur internet, qu'une même comédienne ou mannequin peut voir son apparence changée d'une photo à l'autre, bien plus par l'usage des outils numériques que par le maquillage traditionnel.

■ Engager un débat autour de la proposition naguère avancée par une députée au nom de la lutte contre l'anorexie : vouloir « mettre fin aux représentations erronées de l'image du corps » en exigeant que soit mentionnée sur la photo même l'emploi de la retouche. Signalons d'ailleurs que le refus de la retouche devient un argument marketing pour certains titres de la presse féminine (*Marie Claire* en avril 2010, *Seventeen* aux États-Unis...)

5. Des images sur internet

Les images circulent sur internet. À leur volatilité s'ajoute le risque de les voir altérées. Suivre l'évolution d'une photographie et son « adaptation » aux intentions des éditeurs des sites se révèle riche d'enseignements.

■ Choisir préalablement une photo dont la diffusion dans les médias s'est révélée suffisamment importante pour susciter une reconnaissance par le spectateur moyen. Il s'agira de préférence d'une photo d'actualité, ou du portrait d'une personnalité (politique, artiste, « people »). Avec l'aide de la fonctionnalité « recherche par image » de Google (voir « Des ressources ») qui permet de retrouver la même image sur différents sites, on recueillera les images altérées sous lesquelles on retrouve la photographie originale, en classant leurs occurrences par type de site.

■ Dégager les motifs qui ont conduit ces photographies à subir les altérations constatées : humour « LOL » propre au web, caricature, propagande, critique des médias, esthétisation...

■ L'exercice conduira aussi la classe à s'interroger sur les conditions juridiques dans lesquelles ces photographies ont été réemployées et à sensibiliser les élèves sur les accommodements pris avec le droit d'auteur, le droit à l'image, le droit de la presse (la diffamation, notamment).

aFP : un logiciel d'expert pour détecter les photos retouchées

L'AFP vient de se doter du logiciel Tungstène pour lutter contre la prolifération des photos retouchées. Face au déferlement d'images en provenance de sources tiers et d'amateurs témoins de l'actualité, l'Agence, parfois appelée à recevoir des documents produits par ces sources, renforce ainsi le contrôle de ces images, en se dotant d'un outil pouvant tracer les retouches et manipulations opérées.

L'AFP est la seule agence de presse mondiale à disposer de Tungstène. Ce logiciel de photo-interprétation hautement technologique permet de pénétrer dans l'intimité informatique des images numériques pour y détecter les manipulations potentielles. Il fonctionne grâce à un ensemble de filtres dont certains cherchent des incohérences au niveau des pixels de l'image et d'autres analysent la lumière et la couleur des photos.

L'Agence a formé au sein du département Photo un groupe de spécialistes capables d'utiliser et d'analyser les données transmises par ce logiciel. Lorsqu'un éditeur doute d'une image, il la transmet à l'un d'eux pour expertise. L'Agence a équipé ses centres régionaux de Washington, de Paris et de Hong-Kong.

L'AFP est reconnue pour l'excellence de ses photojournalistes et Tungstène a pour but de « préserver l'authenticité du travail des journalistes », a souligné Roger Cozien, créateur du progiciel et ancien expert en criminologie.

L'Agence a ainsi eu recours au progiciel Tungstène pour décrypter les manipulations intervenues sur une image de Ben Laden. Cette photo truquée prétendant montrer le visage ensanglanté et tuméfié d'Oussama Ben Laden, diffusée par les télévisions pakistanaises, a été largement reprise par des télévisions du monde entier et des sites internet avant d'être retirée des antennes.

Communiqué de presse de l'AFP

DES RESSOURCES

- > *Un siècle de manipulation par l'image*, de Laurent Gervereau, Somogy, 2000.
- > *Le Commissariat aux archives*, d'Alain Jaubert, Bernard Barrault éditeur, 1992.
- > Google « recherche d'images » permet la recherche de sites publiant une image donnée.
<http://www.google.com/insidesearch/features/images/searchbyimage.html>
- > « La retouche en questions », un dossier sur le site *LeMondedelaPhoto.com*, 2010.
<http://www.lemondedelaphoto.com/1-La-retouche-en-questions,2934.html>

LE CONSEIL Du cLEMI

On s'amusera à débusquer les exagérations et ratages de la retouche des corps dans certaines représentations. Spécialisé dans cet exercice, le site *Photoshop Disasters* est à cet égard un encouragement tout à fait amusant à enrichir sa propre collection.
www.photoshoppers.com/

métiers et presse professionnelle

COLLÈGE – LYCÉE

Surtout vendue par abonnement, la presse professionnelle passe souvent inaperçue dans le champ des médias bien qu'elle atteigne un grand nombre de lecteurs. Répartie par secteur, cette presse sera étudiée comme une approche du monde professionnel à travers la découverte des métiers, par exemple dans le cadre de l'option « découverte professionnelle » en 3^e.

objEctifs

- > Découvrir à partir de la presse professionnelle les différents aspects d'un métier.
- > S'appuyer sur cette presse spécialisée pour entreprendre un travail d'analyse de presse.

matÉriel

- > Un large échantillon de presse professionnelle.

OrganiSation

- > Ce travail peut être conduit en relation avec le CIO et le professeur documentaliste.
- > Plusieurs séances.
- > Travail par groupes.

LE conseil Du cLEMI

S'il manque, dans votre « colis presse », des titres que vous souhaiteriez avoir pour travailler avec les élèves, il est recommandé de prendre contact avec le service communication de l'entreprise éditrice du journal ou avec sa rédaction (les contacts sont faciles à trouver sur leurs sites internet ou à l'adresse de la Fédération nationale de la presse spécialisée : www.fnps.fr). Une fois bien expliqué le projet pédagogique envisagé, vous gagnerez leur bienveillance et recevrez un ou plusieurs exemplaires du magazine.

DérouLEmEnt

1. À partir du kiosque

- Dans l'ensemble des quotidiens et des magazines reçus dans le « colis presse » de la Semaine de la presse, faire repérer aux élèves – à partir de leur nom – les journaux et les magazines destinés à rendre compte d'un métier ou d'un secteur d'activité spécifique (la presse professionnelle). Répartis par groupes après concertation, les élèves choisissent deux publications et justifient leur choix.
 - Après un rapide feuilletage, les élèves doivent :
 - indiquer les catégories professionnelles visées par chacune des publications;
 - établir un tri entre celles qui, dans leur forme (format, qualité du papier...), s'apparentent à des quotidiens d'information générale ou à des magazines;
 - préciser la périodicité (quotidien, hebdomadaire, mensuel...).
- Cette première approche conduit à des travaux sur les unes et les contenus qui seront précédés ou suivis de feuilletages plus approfondis et de lectures d'articles.

2. étude des unes et des contenus

- À partir d'une grille préparée par l'enseignant, demander aux élèves de :
 - repérer ce que l'on peut juger comme des « éléments invariants » des unes : le nom du journal, la date, le prix, l'annonce des dossiers dans un sommaire, autre...;
 - noter ce qui relève de la communication écrite : nombre d'accroches, thèmes abordés...;
 - noter ce qui relève de la communication visuelle : typographie utilisée pour les accroches ou les titres, nature du visuel, cadrage et effets induits ; rapport de surface texte-image ; impact de la photo...
 - Repérage des rubriques. Établir la part d'informations pratiques, techniques, économiques, et la part d'annonces concernant le métier, la profession dont il est question dans la publication.
- Mise en commun, en précisant quels sont les sujets ou les dossiers montés en une pour chaque publi-

tion : faire les premières hypothèses sur les lecteurs les plus particulièrement visés.

3. Représentation et points de vue exprimés

- Qui s'exprime dans cette presse ? Des responsables d'entreprises (président, directeur...); des commerçants; des techniciens, des salariés; des représentants syndicaux; une administration; des consommateurs...
- Sous quelle forme ? Interview, reportage, billet, brèves...
- Mise en commun : en partant des acteurs du secteur économique considéré dans la publication et des points de vue exprimés, identifier le lectorat.

4. mise en commun

Cette dernière phase portera sur les découvertes faites par les élèves sur les différents aspects d'un métier, d'un secteur économique, et les éclairages apportés par les différents titres.

Consultez également toutes nos fiches pédagogiques sur le site du CLEMI : www.clemi.org/fr/ressources_pour_la_classe/fiches_pedagogiques/ ainsi que notre fiche information sur la presse professionnelle, page 28 de ce dossier.

Les émissions de cuisine à la télévision

COLLÈGE – LYCÉE

Depuis la première émission en 1953 présentée par Raymond Oliver et Catherine Langeais, les émissions culinaires se sont succédées sur le petit écran et ont toujours constitué un bon support publicitaire. De nouvelles formules à succès, qui ont pour titres *MasterChef* ou *Top chef*, en renouvellent le genre. Pour le meilleur ou pour le pire ?

Objectifs

> Aiguiser le regard critique des élèves sur des types d'émissions entre information et distraction.

Public

> Collège; lycée: seconde.

Matériel

> Quelques extraits de ces émissions, ainsi que des échantillons de la presse culinaire et la consultation des sites qui vont de pair avec elles.

MasterChef (saison 1), sur TF1, quelques chiffres:

- 27,9% de part d'audience pour la finale sur la cible des quatre ans et plus.
- 49,4 millions d'euros brut hors taxes de recettes publicitaires soit un peu plus de 4 millions par soirée.
- 1 200 spots publicitaires sur toute la durée de la saison, soit près de sept heures de publicité cumulées.

LE CONSEIL Du cLEMI

Les deux encadrés développent des avis très différents sur les émissions de compétition autour de la cuisine. On organisera un débat en classe sur le sujet en s'appuyant notamment sur la fiche conseil « Débattre d'un sujet autour de la presse », page 17.

Déroulé

1. autour du chef médiatique, des émissions de cuisine très différentes

- En parcourant des programmes de télévision, demander aux élèves de lister les émissions de cuisine et les classer par « genre » (concours, documentaire, chronique, « nomade »...). Étudier le titre et le générique d'une émission: quelle est la promesse faite au téléspectateur ?
- Demander aux élèves de citer des présentateurs d'émissions de cuisine (Cyril Lignac, Julie Andrieu, Joël Robuchon, Maité, Jean-Luc Petrenaud...) et de définir leurs particularités à l'aide de quelques adjectifs. Voir en quoi ces adjectifs peuvent qualifier la ligne éditoriale de l'émission.
- Comment les présentateurs sont-ils présentés au cours de l'émission? Journaliste culinaire? Critique gourmand? Chef étoilé? Ces émissions ont-elles quelque chose à vendre au téléspectateur qui indiquerait qu'elles font en réalité de la promotion « déguisée » (un livre, un nom de restaurant...).
- Certaines émissions invitent des personnalités: qui sont-elles? quel est leur rôle?

2. Le rôle de l'animateur

De quelle façon l'animateur intervient-il dans l'émission? Quel est son rôle (recueillir les « confidences » des candidats, accueillir, reconforter, faire monter la pression avant une épreuve redoutée...)? Quels effets cela produit-il sur l'ambiance de l'émission?

3. Les ressorts des émissions de compétition

Proposer aux élèves d'identifier dans ces émissions (*MasterChef*, *Top Chef*) les différents ressorts du genre de la télé-réalité: la compétition; la mise sous tension des candidats; la scénarisation de leur élimination progressive; l'identification du téléspectateur à un candidat ou à sa situation, son émotion, stimulée par la forte tension dramatique et émotionnelle de la mise en scène et l'habitude de rendre publiques des informations relatives à la vie privée des candidats; le mélange de l'immédiateté de l'action et les commentaires des participants sur celle-ci; la représentation des classes sociales

populaires; la possibilité offerte à tous d'agir par le vote.

4. Des dynamiques « transmédias »

- En amont, en aval et au cours de l'émission, demander aux élèves de lister les publicités. Quelles marques? Que peut-on en déduire?
- Demander aux élèves d'identifier les prolongements de l'émission (des vidéos inédites sur les sites officiels, des forums de discussion, des blogs de recettes...). Observer le rôle des réseaux sociaux, très présents dans le cours de ces émissions de compétition, dans la constitution des « communautés » de partage d'émotions... et de recettes.
- La presse culinaire connaît également un grand succès. Quels sont les titres attachés à une émission culinaire?

Daniel Salles, professeur documentaliste, académie de Grenoble

« Que cherchiez-vous dans la cuisine spectacle de *Top Chef*, bien loin de votre éthique ? »

Une visibilité médiatique bien utile pour trouver du sponsoring pour mes activités de formation. Ensuite, après les *Médias*, la cuisine, c'est aussi du spectacle. Aujourd'hui, on accourt encore du monde entier pour jouer du cérémonial du découpage du canard au sang, à la Tour d'Argent. *Top chef*, et peu importe le palmarès, c'est montrer aux jeunes professionnels que, sans détermination, ils ne s'en sortiront pas. Et on n'y humilie personne, on émet des avis sur des plats.

Cela ne rejoint pas cette télé-réalité qui s'acharne à mettre en lumière ce qu'il y a de plus moche chez les individus. » Interview de **thierry marx**, *Télérama*, 18 juillet 2012

« On fait croire aux gens qu'on leur apprend à cuisiner, mais la belle époque des chefs cuisiniers venant sur le plateau expliquer la recette aux téléspectateurs est révolue. Sauf dans quelques émissions, on a perdu le côté pédagogique, l'explication de la recette. Aujourd'hui, ce qui intéresse les gens, c'est de voir un tel cuire des oignons. Le voyeurisme ou le désir de changer de vie sont les nouvelles dynamiques des programmes télévisés. La compétition prime. Et là où ça devient très fort, c'est que ça nous donne une illusion de coaching, d'évolution et de progrès, mais en réalité il n'y a aucun apprentissage. [...] Au final, ce n'est rien de plus que de la télé-réalité. »

Frédéric antoine, professeur de communication à l'UCL, *L'Avenir*, 30 octobre 2010

Les pure players, ou l'info rien que sur le net

LYCÉE

Dans un contexte de grave crise de la presse imprimée, les sites d'informations ont fleuri sur internet. Parmi eux, les *pure players*, indépendants des groupes de presse, ne sont présents que sur la toile. un petit tour d'horizon de la manière dont ils fonctionnent et du « cyberjournalisme » qu'ils pratiquent n'est pas inutile.

Objectifs

- > Sensibiliser les élèves au journalisme alternatif avancé par ces médias numériques.
- > Aborder les modèles économiques promus par ce type de média.

Matériel

- > Des ordinateurs avec connexion à internet.

LE CONSEIL Du CLÉMI

Les *pure players* nationaux d'informations sont sans doute les plus connus. De très nombreux *pure players* à dimension régionale ou même locale sont cependant apparus ces dernières années : dijOnscOpe (Amiens), Mag Centre, Bordeaux Actu, Lyon-info, Carré d'Info (Toulouse), Rennes 1720, etc. Ils seront d'excellents supports pour une observation du fonctionnement d'un média indépendant sur internet. Leur proximité sera un atout pour nouer des contacts et faire venir en classe un des rédacteurs qui animent le site.

Déroulé

1. Sites d'info et *pure players*, une distinction malaisée

- Par petits groupes, les élèves confronteront sur leurs écrans deux pages d'accueil de sites : un site d'informations adossé à un grand titre de la presse quotidienne écrite (LeFigaro.fr, LeMonde.fr, Liberation.fr...) et un *pure player*. Le nom d'un des deux organes de presse dit-il quelque chose aux élèves ? Quand est apparu l'autre ? Une recherche sur le site du *pure player* ou ailleurs sur internet montrera la jeunesse du phénomène. À l'issue d'un premier examen, ils dégageront les similitudes entre les deux types de sites : rubriques (politique, société, économie, culture...), présentation sous forme d'onglets, circulation dans le site, possibilité offerte de « réagir », « partager », « recommander », « imprimer », etc.
- Mettre en avant les liens nombreux établis par les *pure players* avec d'autres titres : dijOnscOpe avec Mediapart, Newsring et Traces Écrites News ; Le Huffington Post avec LeMonde.fr ; Rue89 avec Le Nouvel Observateur...

2. De quoi vivent-ils ?

- Remarquer les nombreuses annonces commerciales sur les sites d'informations. Expliquer l'importance vitale de la publicité pour ce type de média. Opposer enfin le modèle de Mediapart et celui de Rue89 en observant leurs sites et en parcourant leurs articles : peut-on lire la totalité de ceux du premier ? Quelle formule a donc adopté Mediapart ? En se rendant sur la rubrique « Rue89 Conseil et Formation » dans le pied de page du site, on découvrira aussi les autres sources de revenus de Rue89 pour trouver un équilibre économique.
- [Avec de plus jeunes élèves] Soumettre aux élèves la page d'accueil du site 1jour1actu (édité par Milan Presse) afin de leur faire discerner ce qui relève de l'information et ce qui relève de la communication. Où se situent majoritairement les espaces de publicité ? En cliquant sur ces espaces, on relèvera tous les produits et services pour lesquels ces publicités font la promotion : reste-t-on sur le même site ? Vers où est-on dirigé ? La plupart de ces sites appartiennent au groupe d'édition Milan :

à quoi le reconnaît-on ? Les enfants connaissent-ils cet éditeur ? À propos de quels titres ?

3. comment fonctionnent-ils ?

- Partir d'une interrogation sur le slogan de Rue89 : « L'info à 3 voix », affiché dès la page d'accueil. On se rendra sur les rubriques « Qui sommes-nous ? » et « FAQ » en pied de page : à partir des renseignements fournis par le site et par les réponses aux questions posées par les internautes dans la « foire aux questions », on résumera en quelques lignes la nature du projet du premier *pure player* d'informations générales né en France. On parle de « modèle pro-am » (professionnel/amateur) où le participatif se place au cœur du projet éditorial. Relever dans d'autres *pure players* des slogans ou baselines qui expriment la même idée : « Experts, témoins, opinions » (Le Plus du Nouvel Observateur).
- Après un travail de recherches sur quelques sites, repérer la manière dont chacune de ces « voix », à savoir les experts, les internautes et les journalistes, se fait entendre dans le débat instauré sur le site : les blogs sont plutôt alimentés par les « experts » (relever quelques exemples de disciplines scientifiques ou d'activités exercées par ces spécialistes contributeurs), les commentaires et comptes rendus d'expériences vécues par les internautes, les articles par les journalistes professionnels.
- Distinguer, en s'appuyant sur des exemples précédents d'un même site, ce qui relève des « news » (articles d'actualité) et ce qui ressort des *human interest stories*, où des internautes apportent un témoignage ou un éclairage sur un fait : écriture, points de vue, ton employé... Pourquoi, dans certains cas, peut-on parler de « rassemblement collectif » ?

Des sites de *pure players*

Rue89 : www.rue89.com/
 Slate : www.slate.fr/
 Mediapart : www.mediapart.fr/
 Le Huffington Post : www.huffingtonpost.fr/
 Atlantico : www.atlantico.fr/
 Newsring : www.newsring.fr/
 LePlus : <http://leplus.nouvelobs.com/>
 OWNI : <http://owni.fr/>
 Quoi ? : <http://quoi.info/>
 1jour1actu : <http://1jour1actu.com/>

Le reportage littéraire

LYCÉE

objEctifs

- > Amener les élèves à réfléchir à la façon de travailler d'un écrivain naturaliste par l'utilisation des médias.
- > Utiliser les connaissances des élèves pour réaliser des productions médiatiques.

Public

- > Lycée: seconde.

matÉriel

- > Enregistreurs de sons, d'images (caméscopes, appareils photos numériques, smartphones), PAO.

LE conseil Du cLEMI

D'autres œuvres littéraires que *Germinal* pourront bien sûr être préférées pour cet exercice. Nos collègues ont ainsi réalisé de semblables travaux à l'occasion de l'étude des romans suivants: *Au bonheur des dames*, du même Zola (visite sur les grands boulevards parisiens, recherche des lieux du roman, photographies sur la thématique « petits et grands magasins »); *Madame Bovary*, de Flaubert (reportages sur les lieux traversés par Léon et Emma dans le faubourg, visite du musée Flaubert et d'histoire de la médecine de Rouen, avec les instruments de l'opération d'Hippolyte, enquête sur la « vraie Emma », Delphine Delamare, dont l'histoire a inspiré Flaubert et sur les traces du roman dans le village de Ry).

Dans le cadre du programme de seconde sur l'étude d'une œuvre littéraire du XIX^e siècle et l'approche d'un mouvement littéraire et culturel européen, le choix du roman naturaliste permet à la fois d'étudier en français un roman de fin de siècle et d'adopter la méthode de Zola lorsqu'il préparait *Germinal*: enquêter sur le terrain, puis rendre compte dans un travail de rédaction et d'organisation de notes.

DérouLEmEnt

L'enseignement d'exploration « Littérature et société » invite les enseignants au travail sur les médias. Ce travail trouve un prolongement logique en classe de français. Les deux enseignements sont ainsi menés conjointement.

1. connaître les différentes formes de l'écriture journalistique

- Différencier sujet (le fruit d'une sélection parmi tous les sujets possibles offerts par l'actualité du moment) et angle (la manière la plus originale et la plus efficace possible de traiter le sujet).
- Les différents types d'articles: apprendre à distinguer fait, commentaire, mise en scène de l'information (brève, éditorial, reportage, interview portrait...). Rappelons d'ailleurs que ces distinctions ont été expérimentées par la presse du dernier tiers du XIX^e siècle, à laquelle Zola lui-même a appartenu pendant les premières années de sa carrière.
- Lecture, analyse et écriture d'articles de presse: observer comment le journaliste informe et retient l'attention de son lecteur (travailler l'accroche et la chute, définir le style journalistique).
- L'habillage de l'article: comprendre le rôle et l'importance de la titraille par une approche stylistique et linguistique de titres, sous-titres, surtitres, intertitres, chapeaux, encadrés...
- La spécificité de l'écriture radiophonique: écouter et produire de courtes séquences radiophoniques, de manière à faire prendre conscience que la radio est un « média oral écrit » et un « média de l'imaginaire » (importance de l'univers sonore).
- Les codes de l'image: observer et analyser des photos de presse de manière à dégager les grands codes de lecture et d'interprétation de l'image de presse; même chose avec le reportage d'un journal télévisé (rapport son-image, construction du récit).

2. Enquêter sur le terrain

Mettre les élèves en situation en leur proposant un travail proche de celui de l'écrivain étudié en classe: Zola, un écrivain-journaliste.

- Faire lire *Germinal* en lecture cursive préalable.
- Travailler l'écriture romanesque à partir de notes documentaires.
- Lire des extraits des carnets de notes rédigés par Zola lors de son enquête dans le bassin d'Anzin: comparaison des brouillons et des extraits du roman correspondants.
- En cours de français, analyser des extraits du roman, de façon à montrer le travail de l'écriture, des notes documentaires à la rédaction romanesque.
- Organiser une journée dans le Nord-Pas-de-Calais où les élèves réaliseront interviews et reportages. Répartir les élèves par groupes de deux ou trois: liberté leur sera donnée du choix du sujet, de l'angle, du support (article de presse, photos, interview radiophonique...). Une visite du centre minier de Lewarde (le site, l'exposition, la rencontre avec un ancien mineur) et la découverte de l'habitat et de l'univers minier autour de Douai seront au programme.

3. mettre en production

Banaliser une journée durant la Semaine de la presse afin de rendre compte de l'enquête sur le terrain: écriture, habillage et mise en page des articles; montage des reportages et interviews radiophoniques; sélection des photos et rédaction des légendes en vue d'une exposition au CDI ou une mise en ligne sur le site du lycée.

Sophie Siret, professeur de lettres modernes,
et Chris Trabys, professeur-documentaliste,
académie de Créteil