

21 - 26 mars 2011

22^e SEMAINE DE LA PRESSE
ET DES MÉDIAS
DANS
L'ÉCOLE[®]

DOSSIER
PÉDAGOGIQUE



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 : **Josiane Savino-Blind et Loïc Joffredo**

Avec la collaboration, au CLEMI national, d'**Évelyne Bevort, Christophe Pacaud et Bruno Rigotard**

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

Conception graphique et mise en page intérieure du dossier : **Catherine Le Troquier**

Conception graphique de la couverture : **Jean-Jacques Desuraune**

Logo SPME : **Yves Besnier**

Photo de couverture : © **Paula Bronstein** / Getty Images

Mharam, 7 ans, tient son animal de compagnie, un poulet, devant sa grotte le 23 février 2002 à Bâmiyân, en Afghanistan.

Derrière elle, on aperçoit le village de Bâmiyân et les montagnes enneigées des environs. Quelques 60 familles vivent dans les grottes qui joutent les statues antiques de Bouddha détruites. Les habitants se sont installés dans ces grottes après avoir fui le régime des Talibans.

Coordination générale : **Elsa Santamaria**

Ministère de l'Éducation nationale

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

Directrice : **France Renucci**

© CNDP-CLEMI, décembre 2010

ISBN 978-2-240-90068-5

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
Mél. : ce.clemi@ac-aix-marseille.fr

ACADÉMIE D'AMIENS

› Karine Foucher
Clemi / Daac
45, rue Saint-Leu
80063 Amiens Cedex 9
Tél. : 03 22 82 39 42
Mél. : clemi@ac-amiens.fr

ACADÉMIE DE BESANÇON

› Michel Prieur
CDDP du Doubs
6, rue des Fusillés
BP 1252
25005 Besançon Cedex
Tél. : 03 81 25 02 80
Mél. : michel.prieur@ac-besancon.fr

ACADÉMIE DE BORDEAUX

› Isabelle Martin
Rectorat
BP 935
33060 Bordeaux Cedex
Tél. : 05 57 57 35 82
Mél. : 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
Mél. : 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
Mél. : pavoni@ac-clermont.fr

ACADÉMIE DE CORSE

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

ACADÉMIE DE CRÉTEIL

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

ACADÉMIE DE DIJON

› Dominique Gaye
Lycée Nicéphore-Niepce
141, avenue Boucicaud – BP 99
71321 Chalons-sur-Saône
Tél. : 03 85 43 40 40
Port. : 06 21 04 83 36
Mél. : clemi.dijon@wanadoo.fr

ACADÉMIE DE GRENOBLE

› Guy Cherqui
Rectorat/Daac
11, avenue Général-Champon
38000 Grenoble
Tél. : 04 76 74 74 57
Mél. : guy.cherqui@ac-grenoble.fr
› Sylvie Fougères
Tél. : 04 76 74 74 57
Mél. : clemi@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
Mél. : ce.clemi@ac-guadeloupe.fr

ACADÉMIE DE GUYANE

› Sylvie Vayaboury
CRDP de Guyane
16, boulevard de la République
BP 5010
97300 Cayenne Cedex
Tél. : 05 94 28 91 61
Mél. : clemi.ac-guyane@laposte.net

ACADÉMIE DE LILLE

› Christian Duquesnoy
CRDP de Lille
31, rue Pierre-Légrand
BP 30054
59007 Lille Cedex
Tél. : 03 59 03 12 49
Mél. : clemilille@ac-lille.fr

ACADÉMIE DE LIMOGES

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

ACADÉMIE DE LYON

› Brigitte Velay
CRDP de Lyon
47, rue Philippe-de-Lasalle
69316 Lyon Cedex 04
Tél. : 04 72 00 75 87
Mél. : 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

› Marguerite Cros
Rectorat
533, avenue Paul-Parguel
34090 Montpellier
Tél. : 04 67 91 50 40
Mél. : 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
Mél. : philippe.spiegel@ac-nancy-metz.fr

ACADÉMIE DE NANTES

› Nicolas Quatrevaux
Lycée de Perseigne
BP 89
72600 Mamers
Tél. : 02 43 33 60 58
Mél. : nicolas.quatrevaux@ac-nantes.fr

ACADÉMIE DE NICE

› Jacqueline Quéhen
Daemi
Rectorat
53, avenue Cap-de-Croix
06181 Nice Cedex 2
Tél. : 04 92 15 47 22
Mél. : clemi@ac-nice.fr

ACADÉMIE D'ORLÉANS-TOURS

› Karen Prévost-Sorbe
Collège Édouard-Vaillant
41 bis, rue Charles-Hurvoy
18108 Vierzon
Tél. : 02 48 71 17 24
Mél. : 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
Mél. : clemi@ac-paris.fr

ACADÉMIE DE POITIERS

› Anne Delineau
Rectorat
5, cité de la Traverse
86022 Poitiers
Tél. : 05 49 54 79 39
Mél. : anne.delineau@ac-poitiers.fr

ACADÉMIE DE REIMS

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

ACADÉMIE DE RENNES

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

ACADÉMIE DE LA RÉUNION

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

ACADÉMIE DE ROUEN

› Édouard Bessière
Clemi / Daac
CRDP Mission TICE
2, rue du Docteur Fleury – BP 88
76123 Mont Saint-Aignan Cedex
Tél. : 02 32 08 93 09
Mél. : 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
Mél. : sophie.philipi@ac-strasbourg.fr

ACADÉMIE DE TOULOUSE

› Marie-Hélène Cerles
CRDP
3, rue Roquelaine
31069 Toulouse
Tél. : 05 61 99 48 88
Fax. 05 61 99 48 49
Mél. : clemi@ac-toulouse.fr

ACADÉMIE DE VERSAILLES

› Michel Guillou
Médiapôle
Lycée Charles-de-Gaulle
10, rue Gustave-Eiffel
78306 Poissy
Tél. : 06 88 89 56 32
Mél. : clemi@ac-versailles.fr

DANS LES TERRITOIRES D'OUTRE-MER

MAYOTTE

› Jean-Jacques Huvier
Directeur
CDP – BP 76
97600 Mamoudzou (Mayotte)
Tél. : 02 69 61 22 52
Mél. : cdpmayotte@wanadoo.fr

NOUVELLE-CALÉDONIE

› Yves Jacquier
Directeur
CDP de Nouvelle-Calédonie
Immeuble Flize
1, avenue Carcopino
Pointe de l'Artillerie – BP 215
98 845 Nouméa
Tél. : 00 687 24 28 28
Mél. : dir.cdp@ac-noumea.nc
ou dir@cdp.nc

POLYNÉSIE FRANÇAISE

› Aline-Titihu Heitaa-Archier
Directrice du CRDP
de la Polynésie française
Route de l'Hippodrome
BP 5683
98716 Pirae
Tél. : 00 689 549 800
Mél. : direction@crdp.pf
› Marie Maitoui
Chargée de la Semaine de la presse
Mél. : marie.maitoui@crdp.pf
www.crdp.pf
› Francine Estall
Secrétariat CRD
Tél. : 00 689 549 802
Mél. : secretariat@crdp.pf

Qui fait l'info ?

Le CLEMI met en œuvre l'éducation aux médias dans l'ensemble du système éducatif. Il développe des partenariats avec les professionnels des médias. Apprendre à s'informer, découvrir l'actualité sont les objectifs de la Semaine de la presse depuis 22 ans.

Les médias, toujours plus nombreux, diversifient leur participation : ils offrent des publications, rencontrent des classes, mettent à disposition un matériel pédagogique de qualité.

Le thème « Qui fait l'info ? » est reconduit cette année : il permet aux professionnels rencontrés par les élèves d'expliquer le statut et la déontologie des journalistes, la différence fondamentale entre communication et information. Il permet aux enseignants un travail pédagogique riche qui peut s'appuyer sur le dossier pédagogique.

En effet, ce dossier doit pouvoir vous aider à préparer 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.

Pour affiner encore l'organisation de la Semaine de la presse et des médias dans l'école®, nous vous invitons à remplir le cahier d'évaluation en ligne. Son analyse enrichira nos échanges avec nos partenaires, soucieux de répondre aux besoins des enseignants.

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 CLEMI

ELSA SANTAMARIA
COORDONNATRICE DE LA SEMAINE

FICHES PÉDAGOGIQUES

Maternelle

Des images dans la classe	3
Prendre contact avec le journal dès la maternelle	4

École

Quel temps fait-il ?	5
Les infos de la semaine	6

Tous niveaux

Information et sources	7
Les sports à la une	8
Des infos et des titres	9
Réaliser un reportage	10

Collège, lycée

Le dessin de presse	11
À chacun son média !	12
Le BD-reportage	13
L'information économique	14

FICHES CONSEILS

Découvrir le webdocumentaire	15
Travailler l'humour dans les médias	16
Écrire pour la radio	18
Médias et immigration à la Cité nationale de l'histoire de l'immigration ...	20
Analyser une photo de presse	21

FICHES D'INFO

Médias et banlieues	22
La presse crée des liens sur Facebook	24
De l'impression du journal à sa distribution	25
Les investissements publicitaires dans les médias	26
Les aides de l'État à la presse	27
MémoStats 2010	28
Sitographie	29
Suggestions de lecture	30
Les ouvrages du CLEMI	31
Librairies et médiathèques du Scérén	32

Des images dans la classe



L'image est un langage qu'il faut apprendre à décoder dès la maternelle. Il s'agit d'aider les tout-petits à se libérer de leurs émotions et à acquérir un regard actif, sachant que l'image fixe est un support de verbalisation important dans une classe maternelle.

DÉROULEMENT

1. À partir des images rassemblées

- Laisser les enfants les manipuler, les observer et en discuter entre eux.
- Leur demander d'effectuer des classements selon différents critères (couleur, format, sujet, BD, dessins, photos, photos publicitaires, photos de vacances, portraits de camarades de la classe...).

2. Les activités conduisant à l'analyse et donc à la lecture des images sont multiples et variées. Toutefois, avec des enfants qui ne maîtrisent pas le langage verbal, la première étape est celle du déchiffrage : « ce que je vois ». Déchiffrer consiste à faire l'inventaire des éléments de l'image : repérer, identifier, énumérer.

À la suite de cet inventaire, on pourra avoir recours au décodage avec les plus grands : « ce que raconte l'image ». Décoder consiste à repérer et à reconnaître des signes qui donnent du sens au message. Cette phase exige d'emblée l'interprétation de l'image. Demander aux enfants de justifier leurs interprétations.

3. Activités manuelles : quelques pistes

- Travailler le schéma corporel : compléter sa photo d'identité, ou l'autre moitié du corps de la photo découpée...
- Reconstituer une image découpée sous forme de puzzle.
- Prolonger une image en dessinant le hors-cadre.
- À l'aide de boîtes en carton, fabriquer des « appareils photos » et décrire ce qu'on voit dans le cadre...

4. Avec un appareil photo numérique

- Photographier les enfants dans différentes situations et activités de la journée. S'attacher à réaliser dans ces prises de vue différents types de plans des enfants (gros plan, plan d'ensemble...).
- Observer avec eux les clichés réalisés : retrouver les lieux précis où ils ont été pris (dans la cour ? dans la classe ? où précisément ?). Leur faire préciser à chaque fois ce que montre la photo, ce qu'elle ne montre pas.
- Proposer aux élèves de réaliser un reportage photographique sur l'école en choisissant les différents types de lieux, de situations. Prendre soin de leur faire adopter des angles de prises de vue variés. Proposer une réflexion collective sur les clichés réalisés.

PROLONGEMENT

Visionner une vidéo composée d'extraits de programmes télévisés connus des enfants et leur proposer de retrouver une publicité, la météo, un dessin animé, un documentaire animalier, un journal télévisé...

Leur demander de justifier leur réponse.

Objectifs

- Apprendre à sérier différents types d'images.
- Conduire les élèves à prendre conscience qu'une image est une représentation, une reconstruction de la réalité.
- Selon l'âge des enfants, différentes notions seront abordées : l'image (photo, dessin, schéma, carte postale...); le cadre; l'ombre, la lumière, la couleur, le noir et blanc; l'échelle des plans.

Public

Maternelle.

Matériel

Tous types d'images (cartes postales, BD, dessins, photos d'actualité, photos de famille, affiches publicitaires). Les enfants peuvent apporter des images. Rassembler le tout dans un lieu précis de la classe pour constituer le « coin images ».

Organisation

Travail par groupes.

L'échelle des plans

C'est ce qui détermine la portion d'espace retenue dans le cadre du rectangle de l'image (les définitions sont données par rapport au corps humain). On parle de plan général et de plan d'ensemble, qui correspondent à des espaces vastes (paysages, vues...). Le plan de demi-ensemble situe un personnage dans un décor. Le plan moyen cadre un personnage des pieds à la tête. Le plan américain coupe le personnage à hauteur de la cuisse. Le plan rapproché isole le buste. Le gros plan se limite au visage. Le très gros plan à un détail du visage.



Prendre contact avec le journal dès la maternelle

Journaux et revues du kiosque de la Semaine de la presse sont mis à la disposition des enfants des petites et moyennes sections. Il s'agit pour eux de prendre contact avec le journal : le manipuler et en reconnaître les écrits.

Objectifs

- Découvrir les caractéristiques d'un objet de lecture spécifique : le journal.
- Enrichir leur vocabulaire.
- Favoriser les premières approches du monde de l'écrit et de la lecture.
- Affiner les compétences sensori-motrices des enfants.

Public

École maternelle (petite et moyenne section).

Matériel

- Collection de quotidiens régionaux, journaux pour enfants, magazines, catalogues.
- Ciseaux, colle.
- Feuilles blanches ou grands cahiers confectionnés par l'enseignant pour y inscrire les consignes lues aux enfants.

Organisation

Travail par petits groupes. Les activités peuvent s'échelonner sur plusieurs semaines, voire sur l'année.

Mots clés

Journal, magazine, catalogue ; papier journal, papier glacé ; fin, épais ; couverture, une (un mot peut avoir plusieurs sens).

DÉROULEMENT

1. Découverte du papier journal

- Laisser les enfants manipuler librement les journaux installés dans le coin kiosque. Cette manipulation est une phase importante. Il ne faut pas craindre que les journaux en souffrent !

Aider ensuite les enfants à verbaliser ce qu'ils font : froisser le papier, se salir les mains avec l'encre, déchirer le journal, déchiqueter une page... Donnez des consignes : plier le journal, empiler les journaux, déchirer le journal par pages, découper le journal, coller les morceaux sur une feuille. Au coin peinture, peindre une page du journal.

- Proposer des jeux sensoriels : à partir du toucher (reconnaître et différencier papier journal et papier glacé) ; de l'odorat (l'encre du magazine ou du journal) ; de l'ouïe (le bruit du papier déchiré, déchiqueté, froissé...).

- Avec les enfants de moyenne section, on découvrira les propriétés permettant d'utiliser le papier journal (confection de pâte à papier et réalisation d'objets).

2. Activités de prélecture et de lecture

- Proposer aux enfants d'établir des tris entre magazines et quotidiens d'information pour adultes et journaux d'information pour enfants. Relever avec eux les indices qui leur permettent de les différencier.

- Demander aux enfants de :
 - découper des photos ; trier les photos couleur, noir et blanc ;
 - découper et coller des dessins ;
 - découper et coller des lettres. Différents ensembles sont ainsi constitués. Ils recherchent les pages qu'ils savent « lire » : pourquoi peuvent-ils le faire ?

- À partir des photos
 - Repérer celles où les personnages ont l'air content et celles où ils ne semblent pas l'être (utiliser aussi d'autres critères de sélection). Si la photo est accompagnée d'une légende, leur lire la légende. Pour certaines photos, on peut demander de trouver une autre légende (ou une autre histoire).
 - Trier les photos publicitaires, avec le décodage, voire la « lecture », de la publicité.

- À partir des écrits des journaux et des magazines, demander aux élèves :
 - de découper des morceaux de journaux et de les ranger selon la grosseur des caractères ;
 - de cocher ou de colorier les lettres qui se ressemblent, celles qui sont de même taille...

3. Activités manuelles

Collages de morceaux de journaux sur papier kraft, peinture sur papier journal...

PROLONGEMENT

Avec les enfants de moyenne section, on peut aborder la réalisation d'un « journal » : à partir de photos prises en classe, reconstituer les événements de la semaine. Les légendes sont rédigées sous dictée à l'adulte.

Quel temps fait-il ?



La météo tient une place particulière dans notre relation aux médias. Étudier la représentation de cette information dans des quotidiens ou à la télévision dès les classes primaires peut être une bonne entrée pour débiter des activités d'éducation aux médias.

DÉROULEMENT

1. Retrouver la météo du jour dans le journal

- Comparer les cartes
 - Distribuer deux quotidiens par groupe. Demander aux élèves, une fois qu'ils ont trouvé la météo dans les pages du journal, de noter le nom du journal, la date de parution, le numéro de la page et le nom de la rubrique.
 - Faire préciser aux plus jeunes grâce à quels indices ils ont retrouvé la page.
 - Proposer aux élèves de noter pour chaque journal le nombre de cartes et les zones géographiques représentées (France, région, département, Europe).
 - Mesurer et noter la place consacrée aux informations météorologiques dans chaque quotidien. Existe-t-il des différences importantes ? Émettre des hypothèses sur ces différences.
- Comparer les symboles
Demander aux élèves d'identifier les symboles. Existe-t-il des légendes de tous les symboles utilisés ? Sont-ils identiques dans tous les journaux observés ?
- Retrouver sa ville, sa région, un pays
- Quel temps fera-t-il demain et les jours suivants ?

2. Les bulletins météo à la télévision

- Étude du vocabulaire météo
Visionner la vidéo plusieurs fois si nécessaire.
À partir du visionnage d'un bulletin, proposer aux élèves de noter les mots connus/inconnus. Rechercher leur définition dans un dictionnaire : dépression, anticyclone, perturbation, rafale, ondée, brume...
- Lister avec les élèves les différentes étapes de chacun des bulletins : lancement, présentation des cartes avec le mouvement des masses d'air, du temps, des températures, l'éphéméride... Les étapes listées sont-elles les mêmes dans tous les bulletins visionnés ?
- Faire observer aux élèves les différences d'un bulletin à l'autre
Distribuer une grille d'analyse simplifiée qui portera sur :
 - le présentateur : sa présence ou pas, son costume, son cadrage (est-il présenté en gros plan, en plan américain, en plan général), sa place par rapport au téléspectateur, son rôle dans le défilement des cartes, son élocution (lente, rapide)...
 - la cartographie : nombre et ordre d'apparition des cartes, pays et régions représentés ;
 - les symboles et l'affichage des températures : quels sont les phénomènes météo représentés ? Demander aux élèves de reproduire dans la grille les symboles utilisés.

3. Mise en commun

Conduire une réflexion sur le rôle des informations météo dans la vie de tous les jours, dans les activités humaines... et sur la fiabilité de ces informations.

Objectifs

- Appréhender la spécificité de l'information météo dans les médias.
- Découvrir une cartographie particulière et un vocabulaire spécifique.
- Être capable d'identifier des zones géographiques.
- Aborder quelques éléments d'analyse de l'image.

Public

École.

Matériel

- Panel de quotidiens et de presse jeune.
- Une vidéo avec des extraits de trois bulletins météo (France 2, France 3 Région, et Arte).
- Photocopies de la grille d'analyse des bulletins TV (voir déroulement).
- Dictionnaires.

Organisation

Prévoir plusieurs séances.
Travail en groupes ou en classe entière.

École

Les infos de la semaine

Nombreux sont les journaux d'information, en particulier d'actualité, pour les enfants et les jeunes. Mon Quotidien a choisi une périodicité journalière, d'autres préfèrent une parution hebdomadaire ou bimensuelle pour offrir à leurs lecteurs un panorama de l'actualité. Quels critères président aux choix des rédactions de la presse jeune ? Cherchent-elles à résumer l'actualité du monde dans un langage clair et accessible ? À répondre à l'intérêt supposé des jeunes lecteurs pour certains sujets ?... Cette activité permet aux élèves d'exprimer leurs choix et leurs points de vue sur l'actualité.

Objectifs

- Apprendre à réaliser une revue de presse.
- Comprendre les choix éditoriaux d'un journal.
- Réfléchir au traitement de l'information en fonction des lecteurs visés.

Public

École (CM2), collège.

Matériel

Tous les numéros de deux quotidiens nationaux ou régionaux d'une même semaine et les hebdo ou les bimensuels jeunes d'information d'actualité correspondant (*Le Journal des Enfants, Le Monde des Ados*).

Organisation

Travail individuel et par groupes, plusieurs séances.

DÉROULEMENT

1. Organiser la classe en « salle de rédaction » en vue de réaliser la maquette d'un hebdomadaire d'actualité destiné à des jeunes de leur âge.

Faire choisir aux élèves les rubriques qu'ils souhaitent trouver dans cet hebdo et les responsabiliser sur le suivi d'une rubrique : actualité internationale, intérieure, faits divers, sports, culture, sciences, médias...

2. Chaque jour, les élèves puisent dans l'actualité du jour le ou les articles qui ont retenu leur attention. Ils les découpent et les collent par rubriques sur de grands panneaux de papier, en indiquant la source (le nom du journal) et la date de l'article.

3. À la fin de la semaine, les responsables de rubriques se rassemblent et déterminent les informations qui leur paraissent les plus importantes et sur lesquelles ils souhaiteraient trouver des compléments d'information.

Un chemin de fer est dessiné (il s'agit de l'organisation des pages), présentant la une et la succession des pages rubriquées, ainsi que les sujets souhaités.

4. À la suite de ce travail, une comparaison sera faite avec les sujets traités dans les journaux d'actualité pour jeunes. Les similitudes et les différences seront appréciées et discutées : angles, titres, types d'illustrations, sources (qui sont ceux ou celles qui signent les articles ?), mise en page...

PROLONGEMENT

On recherchera dans les sites d'information pour les jeunes comme 1 jour 1 actu, Mon JT quotidien pour comparer également le traitement de l'actualité.

Information et sources



Avant de publier un article, de réaliser un reportage, le journaliste se doit de vérifier et de recouper ses informations. Mais il est parfois difficile d'apprécier exactement la crédibilité de certaines sources : certains informateurs ne souhaitent pas être cités, et la référence explicite à l'origine de l'information n'est pas toujours donnée. Sur internet, l'abondance des informations diffusées et la multiplicité des émetteurs rendent le repérage de l'origine de ces sources d'autant plus nécessaire.

DÉROULEMENT

1. Au cycle 3 de l'école primaire, les élèves repèrent des sources d'articles courts ou de reportages télévisés : D'où viennent les informations relatées ? Qui signe les articles ou le reportage ? Peut-on identifier s'il s'agit de journalistes, de correspondants, d'une agence ? Selon les articles, ils notent le sujet et si possible les organismes, gouvernements, institutions, entreprises ou personnes cités par le journaliste et sous quelle forme ils le sont (déclarations, communiqués, conférences de presse, interviews). Quelles sont les sources des photos (photojournalistes, agences, montages, témoins...) ?

2. À la suite de ce premier repérage, les élèves de collège relèvent au sein des articles ou des reportages comment les origines des informations du journaliste sont présentées. Le journaliste fait-il usage des prépositions « selon », « d'après... » ? Les verbes sont-ils au conditionnel ? Dresser un tableau des différentes sources repérées : les officielles, non officielles, les témoignages, rumeurs, etc. Pour les reportages télévisés, noter la source des images (reporter d'images, agence spécialisée, témoin de l'événement...).

3. Constituer une revue de presse écrite sur un événement. Noter le titre du journal, le nom de la rubrique, le ou les titres des articles consacrés au sujet dans chacun des journaux. Analyser chaque article à partir des questions « qui, quoi, quand, où, comment, pourquoi ? » Rencontre-t-on des informations divergentes ? Si oui, lesquelles ? Certains articles apportent-ils des informations supplémentaires ? Quelles sont les sources citées ? Sont-elles identiques ?

À la suite de la mise en commun, engager une discussion en fonction de l'actualité du moment. Les questions qui émergent peuvent préparer la venue d'un journaliste : Quelles différences doit-on faire entre communication et information ? Pourquoi est-il de la responsabilité du journaliste de vérifier ses sources ?...

4. Au lycée, on analysera les informations diffusées sur les différents réseaux sociaux. À propos d'un même événement qui vient d'avoir lieu, collecter les informations diffusées sur internet et provenant de réseaux différents (blogs, Twitter, Facebook...). Repérer les sources d'information, s'interroger sur leur nature. Comparer la manière dont l'info est présentée (les contenus, les réactions) ; dans quels cas les informations à dimension nationale ou internationale sont-elles reprises par les médias traditionnels et comment ?

Objectifs

- Savoir repérer l'origine d'une information.
- Prendre conscience de la diversité des sources pour un même événement.
- Établir une typologie des sources et s'interroger sur leur fiabilité.
- Aborder les droits et devoirs des journalistes.

Public

Tous niveaux.

Matériel

- Des hebdomadaires, des quotidiens nationaux, régionaux et des journaux d'actualité pour jeunes.
- Accès à des dépêches d'agences en ligne et à des sites d'information.
- Extraits de reportages de journaux télévisés.

Organisation

Travail par groupes.



Les sports à la une

Certains résultats sportifs font parfois la une des journaux quotidiens nationaux et régionaux et bien sûr, des quotidiens et des magazines entièrement consacrés au sport. Les jeunes comptent parmi les plus fidèles lecteurs des informations sportives. Ce goût pour le sport peut être une bonne entrée pour qu'ils découvrent les spécificités de la presse régionale et nationale à partir du traitement réservé aux événements sportifs.

Objectifs

- Découvrir la place qui revient aux différents sports dans la presse écrite et s'interroger sur cette place.
- Découvrir les spécificités des médias régionaux dans le traitement médiatique du sport.

Public

Tous niveaux.

Matériel

- Une semaine d'un quotidien régional, des quotidiens nationaux et des exemplaires de magazines et de quotidiens sportifs, reçus dans le « colis presse ».
- Pour compléter ce panel, on recherchera la liste des titres de la presse sportive sur le site www.portail-presse.fr

Organisation

Travail par groupes.

Ressources

On trouvera sur le site www.concourslequipejunior.com des informations pratiques pour participer à la 14^e édition du concours « Réaliser son journal *L'Équipe* en classe », une vidéo sur les coulisses de la fabrication du journal et des informations sur le sport dans les médias.

DÉROULEMENT

1. À partir de la liste des journaux et magazines sportifs du colis presse et de ceux trouvés sur internet, les élèves dressent un inventaire des disciplines traitées dans la presse sportive.

Y a-t-il des sports pas ou peu connus des élèves ?

2. Le sport dans la presse régionale

Répartir la classe en groupes. Chaque groupe travaille sur une semaine du quotidien régional. Demander aux élèves de rechercher les articles relatant des rencontres sportives et de noter pour chaque sport dans quelles rubriques il apparaît (locale, régionale, nationale, sportive...).

Mise en commun

- Quels sont les sports qui reviennent le plus souvent, et pourquoi ?
- Existe-t-il des différences d'une rubrique à l'autre, ou les sports figurent-ils toujours dans la même rubrique ? Pourquoi ?
- Quelle est la part rédactionnelle réservée aux équipes vedettes de haute compétition, aux champions ?
- Peut-on dresser un palmarès des sports pratiqués selon les régions ?

La mise en récit

Il s'agit de proposer aux élèves de détecter quelques procédés narratifs.

- Demander à chaque groupe déjà constitué de choisir un ou plusieurs articles et de souligner par des couleurs différentes les termes techniques (adjectifs et adverbes superlatifs), les expressions lyriques ou emphatiques, les métaphores.
- Mise en commun : essayer de dégager dans l'article les propos qui relèvent de la description, de l'explication du jeu, ou du parti pris du rédacteur.

3. Le sport dans les quotidiens nationaux

Chaque groupe travaille sur un quotidien national différent du même jour.

- Demander aux élèves de noter le nom du journal qu'ils ont en main et le nombre de pages qu'il consacre à la rubrique des sports. Faire relever les disciplines traitées dans le journal, leur nombre et le type de traitement pour chacune d'entre elles (brève, reportage, portrait de joueur, reportage photo...). Comparer.

Mise en commun

Peut-on noter de grandes différences d'un journal national à l'autre concernant le volume d'informations sportives (nombre de pages, de disciplines...), la diversité des angles, la variété des photos ? Si oui, pourquoi ? Comparer avec la presse régionale.

PROLONGEMENT

Comparer la mise en récit d'un même événement sportif dans la presse quotidienne régionale et nationale.

Des infos et des titres



Les titres accrochent notre regard, nous les parcourons. Ils peuvent nous intriguer, nous informer. Vus, lus à la devanture de la maison de la presse, ils nous incitent à acheter le journal ou le magazine. Ils nous invitent à la lecture. Travailler sur les titres permet de réfléchir à leurs fonctions, à l'esprit du journal, et au point de vue d'une rédaction sur un sujet.

DÉROULEMENT

Avec les plus jeunes, travailler les points 1, 2 et 3.

1. Faire relever les titres à la une des quotidiens distribués

Les classer. Quels sont les titres qui annoncent le contenu des articles ? Ceux qui sont plus ambigus, non explicites, ou incompréhensibles, et pourquoi ?

Proposer aux élèves de retrouver à l'intérieur du journal les rubriques et les articles correspondant aux titres de une : lever les incompréhensions.

2. Retrouver le bon titre

Après avoir sélectionné une série d'articles courts avec leur titre, distribuer aux élèves des photocopies des articles d'une part et des titres de l'autre. À eux de trouver titres et articles correspondant.

3. Rechercher des titres informatifs

Proposer de courts articles photocopiés, sans leur titre. Demander aux élèves de trouver pour chaque article des titres informatifs en appliquant la règle de Quintilien (questions de référence : qui, quoi, où, quand, pourquoi, comment ?). Comparer avec les titres d'origine publiés dans le journal.

4. Étudier les composantes des titres

- Demander aux élèves de rechercher des titres à caractère informatif ou incitatif. Pour les identifier, étudier leurs composantes : types de phrase (simple, nominale, verbale), mots et expressions utilisés, degré de réponse aux questions de référence.

- Puis proposer :

- d'identifier les procédés utilisés (présupposés, allusions, invitations à la lecture, métaphores...);
- de noter les effets de style : jeu de mots, vocabulaire émotionnel ou particulier, exagération, expressions issues du langage parlé, noms propres...

5. Comparer sur un même sujet les titres dans différents médias en ligne

- Proposer aux élèves de retrouver dans un moteur de recherche les actualités du jour : ils choisissent un événement et récoltent les différents titres relatifs au sujet en précisant la source (nom de l'agence, du journal, de la radio ou de la chaîne de télévision...) dont ils sont issus.

- Leur demander de classer les titres selon leur fonction informative et, parmi les titres incitatifs, de relever :
 - ceux qui jouent sur des détournements de sens en faisant référence à des expressions supposées connues des lecteurs et qui établissent avec lui une relation de connivence (nom de personnalité, titre d'œuvre, cliché...);
 - ceux qui proposent déjà un commentaire en utilisant des figures de style métaphoriques.

Est-il possible de conclure sur les catégories dominantes ?

Objectifs

- Comprendre la fonction des titres.
- Relever les principaux procédés utilisés dans les titres selon les médias et les sujets traités.

Public

Tous niveaux.

Matériel

Un échantillon de quotidiens ou d'hebdomadaires.
Photocopies d'articles d'une part, et les titres de ces articles d'autre part.
Connexion internet pour consulter les médias en ligne (agences, radios, TV, journaux).

Organisation

Travail individuel ou en groupes. Plusieurs séances.

Tous
niveaux**Objectifs**

- Découvrir un genre journalistique spécifique.
- Apprendre à collecter des informations, à raconter, à décrire, à expliquer.
- Aborder les notions de subjectivité et d'objectivité.

Public

Tous niveaux.

Matériel

- Des reportages différents issus d'un éventail de journaux et de magazines d'information (collège, lycée) ou de la presse enfantine (1^{er} degré).
- Un glossaire des termes de presse, à télécharger sur le site www.clemi.org/fr/ressources_pour_la_classe/lexique
- Crayon et carnet pour la prise de notes, appareil photographique.

Organisation

Travail par groupes et en classe entière. Plusieurs séances.

Paroles de presse

Le concours Paroles de presse s'adresse aux élèves des établissements français de l'étranger dépendant de l'AEFE et de la MLF, ainsi qu'aux dix-sept académies partenaires du réseau de l'AEFE. Cette année, il propose aux élèves de réaliser un reportage (papier ou vidéo) sur un média situé dans l'environnement de l'établissement scolaire. TV5Monde, partenaire du concours, sélectionnera les meilleurs modules vidéos pour les exploiter pédagogiquement sur son site (Plus d'infos sur le site www.scolafrance.info/parolesdepresse).

Réaliser un reportage

Selon qu'il décide de relater un fait, de l'expliquer, de le commenter ou de le mettre en scène, le journaliste choisit le « genre » journalistique le mieux approprié à son propos. Dans les médias scolaires, le reportage est souvent privilégié par les élèves pour rendre compte d'une sortie ou d'une rencontre. Il s'agit de rapporter de manière vivante ce qu'on a vu, entendu, et ressenti.¹

PRÉALABLE**Étudier les caractéristiques d'un reportage**

- Distribuer à chaque groupe une sélection de reportages (cf. Matériel). Dans un premier temps, les élèves précisent les différents types de reportages rencontrés (actualité locale, nationale, internationale..., politique, économique, culturelle, sportive...) et l'angle des sujets (plus ou moins grave, plus ou moins sérieux ou insolite).
- Ils relèvent dans chaque article la manière dont le journaliste décrit et nous donne à voir, à entendre, à ressentir ce qui se passe sur le terrain de son reportage. De quoi s'agit-il ? Quel en est le message essentiel ? Où et dans quel décor « l'action » se situe-t-elle ? Que se passe-t-il ? Qui sont les interviewés ? Leurs paroles sont-elles rapportées dans un style direct, avec des dialogues ?
- Interroger les élèves sur la forme rédactionnelle et les éléments d'habillage des articles : en quoi certains de ces articles sont-ils plus « vivants » que d'autres ? Comment rendent-ils compte d'une ambiance (structure des phrases, modes et temps des verbes, choix du vocabulaire...) ? Quelle place la photo tient-elle ? Quelle(s) information(s) donne-t-elle ? Les titres et les chapeaux ont-ils un caractère informatif ou incitatif ?

DÉROULEMENT**1. Préparer le reportage**

Se préparer, c'est définir l'objectif du reportage, se renseigner sur le sujet qu'on souhaite traiter et les personnes qu'on pourrait rencontrer ; c'est avoir un projet et des questions.

- Les élèves identifient ce qu'ils savent déjà du sujet, ce qu'ils voudraient savoir de plus, ce qu'ils peuvent découvrir par des recherches documentaires.
- En groupe (comité de rédaction), ils définissent ce qu'ils aimeraient donner à voir et à entendre à leurs lecteurs.
- Constituer des petites équipes (deux ou trois élèves, pas plus). Chacune détermine l'angle de son reportage et se distribue les rôles : prise de notes et prise d'images.

2. Pendant le reportage

Faire prendre conscience aux élèves que partir en reportage, c'est avoir à témoigner d'un événement, d'un fait, ou d'une visite susceptible d'intéresser des lecteurs.

Inciter les élèves à :

- ne pas avoir peur d'une prise de notes personnelles abondante, en notant des détails qui pourraient intéresser les lecteurs ;
- être attentifs aux lieux (décor, couleur, odeur, bruits...)
- aux personnes rencontrées (observer et noter comportements, gestes et expressions, attitudes, voix, réactions aux questions, noms...)
- noter systématiquement l'heure, le lieu et les noms associés aux photographies.

3. Rédaction du reportage

Avant la rédaction, proposer aux élèves une démarche méthodologique.

- Demander à chaque équipe un travail de mémoire. Il s'agit pour chacune de retrouver les moments clés et les rencontres importantes de son reportage. Dans cette phase, l'enseignant s'attache à faire apparaître la richesse des faits, des descriptions mais aussi, si nécessaire, les besoins d'information complémentaire et de vérification.
- Puis, à partir de leurs carnets de notes, les élèves dressent une liste des informations (faits, détails, citations, descriptions...) qu'ils souhaitent garder.
- Ils choisiront alors le message essentiel qui servira de fil conducteur à la rédaction de leur article ainsi que la photographie et la légende qui l'accompagnera.

1. Agnès Yves, *Manuel de journalisme*, La Découverte, 2008.

Le dessin de presse



Souvent impertinent, le dessin de presse est avant tout un travail de journaliste, et parfois d'éditorialiste, qui apporte une information, assortie d'un regard critique. Souvent par la caricature, il dénonce, illustre l'actualité, dédramatise, fait rire et donne à réfléchir. Le cédérom Images de presse proposé pour la Semaine de la presse et des médias dans l'école® est ainsi une occasion d'aborder un genre plein d'humour.

DÉROULEMENT

1. Feuilletage et typologie du dessin de presse

Par groupes de deux, les élèves repèrent dans différents quotidiens ou hebdomadaires les dessins de presse qui s'y trouvent. Ils indiquent le titre de la publication, la date, les noms des dessinateurs, les emplacements (une, pages intérieures). Ils tentent de définir les types de dessins; la typologie du dessin de presse se fait lors d'une mise en commun.

2. Typologie, codes, figures et procédés humoristiques dans le dessin de presse

À partir d'une sélection par l'équipe pédagogique, une étude rapide de quelques dessins significatifs, à l'aide d'un diaporama ou du cédérom, permettra d'aborder :

- la typologie des dessins : cabochon, cul-de-lampe; caricature; croquis d'audience; dessins d'actualité, d'humour, politique; infographie; portrait charge; reportage dessiné; strip;
- les codes de l'image : cadrage (proportions, échelle de plan); étiquettes (qui identifient le nom ou la fonction d'un personnage); bulles, onomatopées, idéogrammes; codes du théâtre (mise en scène, personnages types);
- les figures de rhétorique : allégorie; anachronisme; métaphore; métonymie; stéréotypes (cliché, lieu commun);
- les procédés humoristiques : caricature; jeux de mots, calembours; ironie; paradoxe; parodie; satire.

3. Analyse d'un dessin par groupes

Distribuer un dessin à chaque groupe. Les thèmes proposés sont variés afin d'offrir un panorama large des sujets d'actualité traités par les dessins. Le groupe s'appuie sur la typologie des dessins esquissée précédemment, sur le glossaire des codes, figures et procédés complété, et sur une fiche d'analyse.

Cette fiche mentionnera les références du dessin (dessinateur, nom et date de la publication); sa description la plus fine possible (personnages, objets et accessoires, décors et paysages, textes, aspects iconiques); son interprétation (quel sujet d'actualité est évoqué, que « dit » le dessin de ce sujet, et comment le dit-il). On précisera en conclusion de la fiche le rôle du dessin de presse qui sera déduit de son analyse : attirer le lecteur, informer, illustrer, exprimer un avis...

4. Mise en commun

Les élèves restituent leur travail d'analyse. Ils devront comprendre que le dessin de presse est un travail de journaliste : il porte sur l'actualité, apporte une information, traitée sur un mode humoristique ou caricatural; il a souvent la fonction d'un éditorial.

MARIE-FRANCE TORRALBO, PROFESSEURE DOCUMENTALISTE
ET FORMATRICE CLEMI (ACADÉMIE DE BORDEAUX)

On pourra consulter la page internet : www.ac-bordeaux.fr/fileadmin/Fichiers/Pedagogie/CLEMI/Menu_contextuel/Enseignement_exploration_Litterature_et_societe_01.pdf

Objectifs

- Définir le rôle d'un dessin de presse dans un périodique, son lien avec l'actualité, les titres du journal, l'article qui l'accompagne.
- Repérer les éléments textuels et visuels qui aident à la compréhension du dessin.
- Découvrir les moyens rhétoriques utilisés dans le dessin de presse (en relation avec un objectif disciplinaire en français : l'argumentation).

Public

Collège (4^e, 3^e), lycée (2nde, enseignement d'exploration).

Organisation

Travail par groupes.

Matériel

- Le cédérom *Images de presse* ;
- Nombreux périodiques pour le feuilletage.
- Dessins de presse en nombre et accès à internet (pour ceux publiés en ligne).
- Fiches outils : glossaires et grille d'analyse.

Images de presse

À l'occasion de la Semaine de la presse et des médias dans l'école®, Cartooning for Peace, Visa pour l'image, le CDDP du Val d'Oise/CRDP de Versailles et le CLEMI réalisent un cédérom dans lequel vingt dessins de presse et vingt photographies d'actualité dialoguent deux par deux autour d'un même fait. Ce cédérom est envoyé à tous les inscrits à la Semaine.



À chacun son média !

Les élèves, comme tous les usagers des médias, ont leur média de référence, qu'ils préfèrent aux autres. Et, au sein de ce média, ils privilégient telle forme ou telle autre. Mais pourquoi ces choix, souvent inconscients ? S'interroger en classe sur les raisons de cet attachement, c'est aussi réfléchir à la relation qui nous unit aux médias et à la société dans laquelle nous vivons.

Objectifs

- Mieux connaître le rôle et les fonctions des médias.
- Observer son propre comportement dans la relation aux médias.
- Faire accepter la diversité des comportements possibles face aux médias.

Public

Collège, lycée

Matériel

- Un tableau.
- Des exemples de journaux ou types d'émissions radio et télévision (enregistrement ou présentation sur papier de page de programmes) que chaque élève apportera en classe selon sa préférence.

Organisation

Travail en classe entière et par groupes.

DÉROULEMENT

1. Définir son usage courant des médias

Au cours d'une première séance, identifier les grandes familles de médias : presse quotidienne, presse magazine, télévision, radio, internet. Définir par là même la notion de *média*. Vers quel média chaque élève est-il a priori porté ? Distinguer ce qui relève pour chacun d'un choix personnel assumé, d'une habitude familiale ou d'une pression sociale (« tout le monde lit, écoute ou regarde ceci, alors moi aussi... »).

2. Affiner ses choix

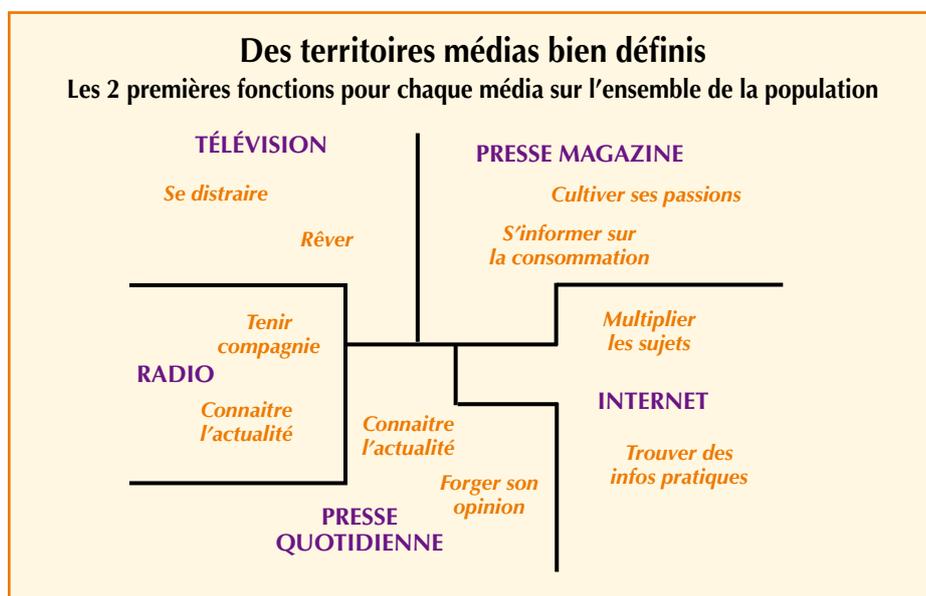
Chaque élève ayant déterminé son titre de presse, son émission ou son site préféré, diviser la classe en groupes affinitaires selon les familles de médias. Chacun des groupes exposera brièvement à la classe les raisons qui le conduisent à préférer ce média plutôt qu'un autre en avançant quelques arguments, préalablement rédigés.

3. Définir le « bon média »

Reporter au tableau les « fonctions » remplies par chaque famille de médias (que l'on trouvera dans le schéma ci-dessous), sans le nom du média associé. Chaque élève se « positionnera » en fonction de ses attentes. Le nom du média sera enfin « révélé » : est-il surprenant ? conforme aux attentes de l'élève ? Et surtout, cet exercice invite-t-il l'élève à découvrir cet autre média qui lui correspond ?

PROLONGEMENT

Sous forme d'un jeu, les élèves, deux par deux, devront faire deviner un titre de presse ou une émission ou un site en n'employant que les « attentes » que l'on en a (exemples : « Je n'aime pas attendre l'information dont j'ai besoin », « J'aime les images (photographies, dessins) » ; « J'attends impatiemment le prochain numéro ou la prochaine émission », « Je souhaite me tenir au courant des nouveaux produits, etc. »), et en s'interdisant d'utiliser des noms propres, le média concerné, des rubriques précises...



Source : étude Simm TGI, réalisée par Kantar média – ex-TNS Media Intelligence, in *Les Clés de la presse*, printemps 2010. Ce schéma expose pour chaque média les deux premières fonctions exprimées par l'ensemble d'une population consultée pour cette étude.

Le BD-reportage



La bande dessinée offre aujourd'hui un nouveau support à l'information. L'occasion d'appréhender en classe une actualité traitée originalement, une actualité riche et complexe portée par des auteurs.

DÉROULEMENT

1. Découvrir et analyser une planche de BD-reportage

Les élèves sont répartis en groupes et analysent des planches issues de différentes bandes dessinées afin de comprendre quelle est la posture du BD-reporter.

Cette analyse s'organise autour de plusieurs axes (tableau à remplir) : les médias (comment sont cités les médias « traditionnels » : TV, journaux, radios, internet ?), les éléments documentaires (qu'apprend-on ? sous quelle forme ?), l'implication de l'auteur (motivations, relations avec les populations), les choix graphiques et les effets recherchés ? (de l'ultraréalisme quasi-chirurgical de Joe Sacco au dessin naïf à la Guy Delisle dans *Chroniques Birmanes*).

Cette partie est également l'occasion d'interroger avec les élèves les codes visuels et les outils narratifs propres à la bande dessinée et les particularités du BD-reportage : Quels sont les types de textes mobilisés (les encadrés narratifs sont nombreux, les bulles – phylactères – demeurent présentes, quand les onomatopées se font rares) ? Comment la mise en page et les plans servent-ils le propos informatif et/ou émotionnel ? Comment la bande dessinée reportage intègre-t-elle d'autres graphismes (photographie, cartographie, scan d'articles de presse) et offre-t-elle une synthèse informative riche et complexe ?

2. Dresser le portrait du BD-reporter

Chaque groupe présente son analyse de la planche. Il s'agit, à partir de planches et de sujets différents, de trouver des points communs dans la démarche, d'essayer de dresser un portrait de cet acteur atypique de l'information.

3. Comparer

Étude comparée d'un même fait d'actualité dans différents médias (bande dessinée/ presse écrite/journal télévisé) : Quelles différences ? Quelle valeur ajoutée pour le BD-reportage ?

Cinq axes d'études peuvent être privilégiés : Qu'apprend-on ? La présence de l'auteur ou du journaliste se manifeste-t-elle ? Quels points de vue ou paroles sont rapportés (les sources) ? Quel est l'effet produit sur le lecteur/spectateur ?

4. Bilan : comment l'information est-elle construite ?

Afin de clore cette activité, il est intéressant d'amener les élèves à s'interroger sur les médias et le temps (quel est le temps de l'information ? son rythme ?). En quoi la bande dessinée brise-t-elle la course à l'information ?

Les élèves peuvent également réfléchir à la notion d'objectivité. Un auteur de bande dessinée nous propose sa version d'une actualité ou d'un fait historique. Dans quelle mesure toute information est-elle construite ?

PERRINE DOMAINE, PROFESSEURE DOCUMENTALISTE,
ACADÉMIE DE GRENOBLE

Objectifs

- Découvrir un genre et une autre manière de traiter l'actualité.
- Développer un regard critique sur les médias en analysant la posture et les choix du BD-reporter.

Public

Lycée.

Matériel

Une sélection de planches de bandes dessinées.

Organisation

Travail en groupes/mise en commun.

Références

- Domaine Perrine, « Nouvelles figures du journalisme en bande-dessinée », *Lire au Collège* n° 83, 2009. Disponible sur www.educ-revues.fr/LC/
- Delisle Guy, *Chroniques birmanes*, Delcourt, coll. Shampoing, 2007.
- Rall Ted, *Passage afghan*, La boîte à bulles, 2004.
- Sacco Joe, *Gorazde intégrale – La guerre en Bosnie orientale 1993-1995*, Rackham, 2004.
- Sacco Joe, *Palestine. Dans la bande de Gaza*, Vertige Graphic, 2002.
- Stassen Jean-Philippe, *Deogratias*, Dupuis, coll. Aire Libre, 2000.
- Guibert Emmanuel, Lefèvre Didier, Lemercier Frédéric, *Le Photographe. Édition intégrale*, Dupuis, coll. Aire Libre, 2008.
- Davodeau Étienne, *Rural ! Chronique d'une collision politique*, Delcourt, coll. Encrages, 2001.
- En librairie : le trimestriel XXI propose dans chaque numéro 30 pages de reportage en BD.



L'information économique

Que se cache-t-il derrière l'information économique ? Il y a loin de l'information économique spécialisée à l'information économique tout-venant que l'on croise dans la presse généraliste sous des rubriques diverses. À mi-chemin des deux, il n'est pas rare de trouver des articles assez documentés ou des émissions de radio clairement centrées sur l'économie.

Objectifs

- Mieux cerner la variété de l'information économique.
- Prendre conscience de la diversité des contenus informatifs.
- Développer de l'intérêt et du recul vis-à-vis de ces contenus.

Public

Lycée.

Matériel

- Éventail de la presse quotidienne et de la presse économique.
- Accès à des journaux télévisés et des matinales de chaînes de radio.

Organisation

Travail par groupes, restitution en classe entière.

DÉROULEMENT

1. L'actualité économique d'une journée

• Demander aux élèves de travailler en groupes sur trois supports différents. Chaque groupe identifiera pour un même jour les différentes informations ayant trait selon eux à l'économie, en relevant le nom du média, l'intitulé de l'info, son thème central, l'importance donnée à cette information : nombre de colonnes, durée du sujet, type d'illustration...

Un groupe dépouille un éventail de la presse quotidienne d'information générale en ayant soin d'y inclure au moins un quotidien régional. Un autre groupe visionne les principaux JT du soir. Un troisième groupe écoute en direct ou en podcast les tranches radiophoniques matinales.

- **Mise en commun.** Après une synthèse au sein des groupes, on compare les résultats : A. la place de ces informations est-elle la même en fonction des supports ? sur quels supports semble-t-elle le plus développée ce jour-là ? B. quelles sont les informations présentes (info boursière, politique économique, information financière, vie des entreprises...) ? C. quelle forme prennent-elles ? chroniques à visée de commentaire, d'explication, reportages, portraits (de qui ? consommateurs, chefs d'entreprises, syndicalistes, responsables politiques...), interviews d'« experts » (lesquels ?), brèves ? Constate-t-on des différences importantes dans les choix éditoriaux ? Quelles sont les informations qui auraient retenu spontanément leur attention ?

2. Les différentes facettes de l'information économique

Dans un second temps, chaque groupe s'attache à faire le même travail en ne retenant que des médias plus spécialisés. Exemples : presse papier ou en ligne (*Les Échos, La Tribune, L'Expansion, Alternatives économiques...*) ; radio (BFM Radio, Radio Classique...) ; télé (BFM TV...).

• Ils travaillent alors sur les grilles de programmes ou sur les sommaires des publications papier ou en ligne, et déterminent : les choix éditoriaux des uns et des autres ; leurs choix en matière de publicité (volume, type de biens ou de services, niveaux de revenus des cibles...). En fonction des résultats obtenus, ils tentent de cerner les publics : cadres, étudiants, chercheurs, citoyens lambda...

• **Mise en commun.** Les élèves s'interrogent d'abord sur les ressemblances ou les dissemblances de choix entre ces différents médias spécialisés, puis ils les comparent avec les choix apparus dans la première phase du travail. Les informations sont-elles identiques ? Sur quoi reposent les différences les plus importantes (angle, traitement, vocabulaire, public visé) ?

3. S'approprier l'information économique

À partir d'une des informations retenues dans l'actualité économique nationale ou internationale d'un jour donné, les élèves s'interrogeront sur la manière dont ils auraient eux-mêmes traité ce sujet de façon à intéresser les élèves de leur lycée.

Quel angle choisir ? Qui interroger ? Comment présenter l'information (encadré, infographie, diagramme...) ? Quelles explications proposer ?

Découvrir le webdocumentaire

Si le cinéma documentaire se caractérise essentiellement par un rapport spécifique au réel, comment les possibilités qu'offre internet sont-elles mobilisées pour modifier ce rapport et solliciter différemment l'attention, voire l'intérêt et la participation du spectateur ? Du documentaire au webdocumentaire (webdoc), qu'est-ce qui change ?

Définir le transmédia

Par rapport au documentaire classique, le webdoc introduit d'abord un changement de support de diffusion. Grâce au Web, il s'affranchit des contraintes de la télévision : place imposée dans une grille, nécessité d'un visionnement en continu. Mais ce ne sont pas ses seuls avantages. Le webdoc a la prétention de se trouver au centre d'un réseau multipliant les supports et les modalités de diffusion. Programmé d'un côté à la télévision, voire en salle de cinéma, le webdoc accessible sur internet peut être couplé avec un forum, un blog et des réseaux sociaux, comme Twitter ou Facebook. Du coup, il inaugure l'ère du **transmédia**. Chaque support est utilisé dans sa spécificité, mais il ne se comprend qu'en interaction avec les autres. Sur le Web, on visionne à son propre rythme. Le forum met en contact les spectateurs. Twitter de son côté peut relayer les critiques et les commentaires. Et Facebook offre la possibilité d'une page où chacun peut s'exprimer et ajouter tout document complémentaire jugé utile.

Identifier la dimension multimédia

Comment le webdoc se présente-t-il à l'écran ? Soulignons d'abord sa dimension **multimédia**. Sur internet il est facile, et indispensable, d'associer textes, sons et images fixes et animées. L'enjeu est alors de trouver une cohérence dans un matériau qui risque d'être perçu comme hétéroclite. Par exemple, les images se limitent-elles à illustrer un texte, ou bien sont-elles porteuses d'informations spécifiques ? Une musique est-elle un simple fond sonore agréable à l'écoute ? Les interviews sont-elles retranscrites à l'identique par écrit ? Les documents sont-ils organisés selon leur origine et hiérarchisés ? On pourrait multiplier les questions que tout auteur multimédia a forcément à résoudre.

Mettre en évidence l'interactif

Enfin, mais c'est le plus important, le véritable webdoc est **interactif**. Il s'agit de faire participer le spectateur, de lui offrir des choix multiples afin de construire sa propre découverte de l'œuvre, de réaliser son propre agencement des éléments qui sont à sa disposition. Dans cette perspective, le webdoc a beaucoup d'atouts pour lui. Un grand nombre se présente sous la forme d'une enquête, ou d'un reportage. Les auteurs, dont beaucoup jusqu'à présent sont des journalistes et des photographes, se contentent en quelque sorte de proposer les éléments qui vont en constituer la base. Pour que l'utilisateur puisse organiser lui-même son itinéraire, il lui est proposé une carte, des moyens de locomotions. Pour qu'il puisse s'informer par lui-même, il aura à sa disposition des sources diverses, coupures de presse ou extraits d'émissions radio ou télé. Il pourra aussi rencontrer des personnes et les interroger. À lui d'être suffisamment vigilant pour ne pas passer à côté d'une donnée essentielle ! Bref, le webdoc n'impose pas une vision unique du sujet traité. Et l'on peut même penser qu'il sera vite possible à l'utilisateur d'ajouter des éléments personnels, à partir de ses propres recherches sur internet.

Confronter documentaire et webdocumentaire

Le documentaire est devenu un art cinématographique à part entière grâce à des auteurs qui développaient dans leur œuvre une vision personnelle. Le webdoc ne se situe plus dans cette perspective. Il ne vise plus seulement à informer un spectateur. Il lui donne les moyens de s'informer par lui-même, à partir de ses propres connaissances et de ses intérêts. C'est pour cela, sans aucun doute, qu'il est promis à un bel avenir pédagogique.

JEAN-PIERRE CARRIER, IUFM D'AQUITAINE

Deux exemples de webdoc

- *Prison Valley*, David Dufresne et Philippe Brault, avril 2010. <http://prisonvalley.arte.tv>
Prix du webdocumentaire à Visa pour l'image 2010.
- *Voyage au bout du charbon*, Samuel Bollendorff et Abel Ségrétin, 17 novembre 2008. www.lemonde.fr/asiе-pacifique/visuel/2008/11/17/voyage-au-bout-du-charbon_1118477_3216.html

Travailler l'humour dans les médias

À priori, information et humour semblent incompatibles. Comment rire de faits d'actualité le plus souvent sérieux, voire dramatiques ? Cependant, l'humour est de plus en plus présent dans certains médias et circule sur internet à l'ère du « remix » et du « Lol ». Sans rire !

Ressources

- Olivier Mongin, *De quoi rions-nous ? La société et ses comiques*, Plon, 2006 ; rééd. coll. Pluriel/Hachette, 2007.
- Jean-Michel Ribes, *Le Rire de Résistance, de Diogène à Charlie Hebdo*, Beaux-Arts éditions, 2007.
- Pour éviter la confusion entre parodie et satire, voir le chapitre « Registres parodiques », in Bertrand Tillier, *À la charge ! La caricature en France de 1789 à 2000*, Éditions de l'Amateur, 2005.
- Guillaume Doizy, *Dessin de presse et Internet*, préface de Jean-Claude Gardes, Eiris (Université de Bretagne Occidentale), 2010.
- Dossier « Caricature, quand tu nous tiens ! », in *Médias*, n° 24, printemps 2010. À consulter sur www.revue-medias.com/-no24,53-.html (rubrique Médiamorposes)
- Le site d'éducation aux médias de Daniel Salles : <http://eduquerauxmedias.over-blog.com/article-33764076.html>

Sa place

Après observation de quelques journaux et magazines, puis de grilles de programmes télévisés et radiophoniques, les élèves repéreront les espaces et plages « où l'on rit » de l'actualité : dessins de presse, chroniques humoristiques, bande dessinées... (dans la presse écrite) ; émissions satiriques, de divertissement... (radio ou TV). Puis, affinant l'observation, on se penchera sur le cas d'un journal radiophonique (ou d'une « tranche » d'actualité) et d'un JT pour effectuer le même travail de repérage : billet d'humour, pastilles, reportages apportant la « touche d'humour »...

On déduira de ces territoires du rire dans les médias qu'ils sont le plus souvent excentrés, renvoyés en fin de journal ou investis d'une fonction d'appel (l'*access prime time* avant le JT) ou de soutien de l'audience (les billets avant le flash d'info radio), en tout cas jamais mêlés à la relation de l'actualité. Les élèves s'interrogeront toutefois sur la place du dessin de presse de une, contrepoin d'un traitement grave de l'actualité.

Enfin, on s'intéressera à ces médias spécifiquement humoristiques, propres à la presse écrite (ou internet), qui portent un regard satirique sur l'actualité, notamment politique (*Le Canard enchaîné*, *Charlie Hebdo*...). Eux aussi apparaissent à la marge du paysage médiatique.

Ses formes

L'humour est la forme moderne du rire, contemporain d'ailleurs de l'émergence des médias de masse (la presse populaire du XIX^e siècle, puis la radio et la télévision). Il repose sur le refus de l'adhésion et de l'identification.

On dégagera les veines les plus fécondes du « rire médiatique » en identifiant quelques procédés.

- La parodie : détournement de genres journalistiques (la chronique ou le « bloc-notes » dans *Le Canard enchaîné*...) ou télévisuels (*Les Guignols de l'Info*, les faux JT...).
- L'ironie : moquerie qui fait entendre le contraire de ce qu'énonce l'auteur (certains billets d'humour, des articles, des imitations).
- La satire : fantaisie grotesque qui, par son argumentation, vise à moquer sa cible et convertir l'interlocuteur (les caricatures de toutes sortes).
- L'esprit : traits brefs, fondés souvent sur les jeux de mots (titres d'articles) ou de subtiles associations texte-image (certains commentaires amusés de reportages de JT).

Son statut et ses limites

• L'humour remplit une fonction exutoire de dépassement de l'angoisse. Il cherche à rendre la vie plus légère. Par une recherche documentaire, on s'essaiera à dresser une généalogie de l'humour dans les médias d'information, en dégageant les racines lointaines de la pratique : la comédie dionysiaque, la farce médiévale, la bouffonnerie des cours royales, le libelle satirique, l'estampe grotesque, la tradition chansonniers ; puis ses formes médiatiques anciennes (la caricature et le pamphlet dans la presse du XIX^e siècle, le dessin de presse, l'émission radiophonique satirique) et enfin plus modernes (à la télévision, sur internet).

• On s'interrogera enfin sur l'ambiguïté du statut des fantaisistes et humoristes dans les médias. Quelques cas de polémiques récentes serviront de bases pour une réflexion sur les limites du rire dans les médias. Des questions seront alors avancées.

– Les humoristes sont-ils des « journalistes de complément » ? Le débat provoqué par les sanctions à l'égard des chroniqueurs Didier Porte et Stéphane Guillon (« C'est par le rire qu'on peut toucher à l'essentiel », dit ce dernier à cette occasion) amorcera une interrogation sur les limites de la dérision, sa « désanctuarisation » dans les médias et son annexion par l'espace politique.

– La politique a-t-elle sa place dans les émissions de divertissement ? On partira de la notion anglo-saxonne d'*infotainment* et de l'examen de quelques-unes de ces émissions radio ou télé qui pratiquent ce mélange de l'information et du divertissement (*Nulle part ailleurs*, *Vivement dimanche!*, *Le Fou du roi*), pour y constater l'inflation de la dérision du politique.

– Peut-on rire de tout ? La célèbre réponse de Pierre Desproges (« On peut rire de tout, mais pas avec n'importe qui ») renvoie à la difficulté, via les médias de masse, de trouver un public « unique » et réceptif. Ne distingue-t-on pas désormais un humour à deux vitesses, un humour « intello » et un humour populaire ?

Un nouvel espace de circulation : internet

L'humour est le contenu le plus téléchargé sur la Toile, toutes formes confondues – vidéogags, blagues, dessins –, mais surtout sur le mode de la parodie (*fake*) et de la dérision. Or internet a donné lieu à une nouvelle culture, celle du « mème » : une image, un mot, un acronyme, un geste, une photo, une chanson qui se répandent sur le Net à la vitesse de l'éclair.

Le site *Martine cover generator*, qui permettait de créer très facilement des parodies de couvertures de *Martine* a par exemple connu un succès inouï, notamment grâce à l'efficacité d'un *buzz* viral. Au total, 946 008 couvertures détournées ont été générées avant que le site soit interrompu à la demande de Casterman (atteinte à l'image de *Martine* et problème de référencement sur internet).

La dérision a un caractère libérateur, elle permet au principe de plaisir de s'affirmer et produit un sentiment de complicité et d'appartenance pour ceux qui la partagent. Si elle s'affirme aux dépens de vedettes ou footballeurs (la main de Thierry Henry qualifiant l'équipe de France pour la coupe du monde de football a été l'occasion d'une grande créativité), elle peut aussi avoir une dimension politique et devenir un contre-pouvoir. Le design de la nouvelle version du site *Désirs d'avenir* en septembre 2009 a été tout de suite moqué sur Twitter et a donné lieu à de nombreuses parodies répertoriées sur des sites, tout comme la déclaration du président de la République Nicolas Sarkozy affirmant avoir été présent lors de l'ouverture du mur de Berlin en 1989.

Les internautes réalisent des vidéos d'excellente qualité, au point que des médias anglais très sérieux (la BBC, le *Guardian*, le *Times*, etc.) ont été piégés par une vidéo bidonnée présentant des « chasseurs londoniens de renards » en pleine action. Ses auteurs voulaient « tourner en dérision l'hystérie médiatique sur les renards urbains ». De quoi réfléchir sur le circuit de l'information et sa fabrication !

Internet permet donc une forme d'expression politique dans laquelle les citoyens utilisent les armes de la farce et de la caricature et diffusent leurs messages satiriques à une grande échelle. Le rire et l'humour restent des armes très subversives, sur lesquelles les pouvoirs ont peu de prise. La capacité créatrice du Web à tout ridiculiser permet aux citoyens de replacer les institutions à leur juste place.

DANIEL SALLES, PROFESSEUR DE FRANÇAIS,
ACADÉMIE DE GRENOBLE

Un exemple : les campagnes internet anti-Le Pen en 2002

Christian Delporte a étudié comment l'outil internet a été utilisé en 2002 pour riposter à la présence de Jean-Marie Le Pen au second tour de l'élection présidentielle. Il montre en particulier que les images qui circulaient n'innovaient pas plus sur le plan graphique que sur celui de la satire, mais mettaient en lumière un phénomène de génération : ces images étaient conçues par de jeunes adultes à destination d'autres jeunes adultes naviguant sur le Net. « "Anti-Le Pen" 2002 : Images et Internet. Nouvel outil : nouveaux procédés ? », in *Le Temps des médias*, n° 3, automne 2004, p. 182-293. À consulter sur www.histoiredesmedias.com/Anti-Le-Pen-2002-Images-et.html

À consulter

Laurence Allard étudie les enjeux des mutations culturelles en s'appuyant sur des corpus de vidéos mettant en œuvre les pratiques du remix : « Remix Culture : l'âge des cultures expressives et des publics remixeurs ? ». À consulter sur www.jeunesse-vie-associative.gouv.fr/IMG/pdf/RemixCulture.pdf

Écrire pour la radio

Aussi étonnant que cela puisse paraître, à la radio, on écrit... L'improvisation a peu de place dans les émissions, à l'exception du suivi en direct d'événements sportifs. Alors pourquoi n'a-t-on pas l'impression que les journalistes lisent un texte ? Tout simplement parce que leurs textes sont rédigés.

L'écriture radio doit avant tout adopter un style « parlé »

D'où l'utilisation de mots et de constructions de phrases simples... Ne jamais oublier que la radio est le média le plus éphémère, celui que l'on écoute le plus souvent dans les « pires » conditions, en faisant autre chose (le temps de la TSF écoutée religieusement dans son fauteuil est révolu depuis bien longtemps !). Contrairement à la presse écrite, impossible de relire (... de réécouter !) ce que l'on n'a pas compris. Même si internet permet de le faire, la démarche reste encore minoritaire...

Il faut garder à l'esprit que l'on s'adresse au plus grand nombre possible

Le vocabulaire et les idées développées doivent être compris par le grand public.

- Des phrases courtes : *une phrase/une idée*.
- Des phrases simples : *sujet/verbe/complément*. Lorsqu'on se relit et qu'on aperçoit un « qui », un « que », un « parce que », etc., on le supprime, et *une phrase longue* de style écrit se transforme en *deux phrases courtes* de style parlé.
- Éviter les mots de liaisons qui alourdissent l'expression (car, en effet...).
- Peu d'adjectifs.
- Des mots concrets. Éviter tout ce qui est abstrait.
- Éviter les termes techniques, le jargon professionnel, les sigles, les abréviations.
- Utiliser le présent de l'indicatif ou le passé composé. Ce sont les temps du récit... L'imparfait et le passé simple sont à éviter, de même que le participe présent qui alourdit l'expression...
- Ne pas vouloir trop en dire, au risque de compliquer la compréhension : *un papier* ou *une brève/un angle*.

Principe de la pyramide

du plus précis, du plus original



au plus « large »

- Ne pas s'enliser dans les détails.
- On doit comprendre immédiatement de quoi il retourne.

Attirer l'auditeur... avec l'information en tête

Toujours commencer une brève ou un lancement par l'information : l'actualité. En d'autres termes, ce qui justifie que l'on parle de cette info... C'est aussi ce qui va attirer l'attention de l'auditeur.

- Qu'y a-t-il de nouveau, d'original ?
- Quelle est l'information essentielle ?
- Commencer par des faits précis (quoi, avant pourquoi). Élargir au fil du papier.
- Les informations complémentaires sont données par ordre d'intérêt décroissant.

Maintenir l'attention de l'auditeur

Il faut raconter une histoire (mais pas des histoires !) avec un début, un développement et une chute. Cela aidera l'auditeur à nous suivre. En quelque sorte, prenons-le par la main ; mais pour cela, il faut l'intéresser.

- Prendre des exemples, mettre en situation. **Il faut écrire en images...** Pour cela, décrivons le lieu et/ou les personnages dont nous parlons. Comme dans un bon roman, des images se formeront dans l'esprit de l'auditeur, le sujet deviendra concret, vivant, et l'attention se maintiendra.
- Rédiger en fonction des questions fondamentales du journalisme : qui, quoi, où, quand, pourquoi ?
- Impliquer éventuellement les auditeurs par des questions, des exclamations, mais attention au côté artificiel, à ne pas sonner faux... Si le papier prévu en direct est long, il faut le couper par des relances du présentateur (qui relanceront l'intérêt du sujet et de l'auditeur). C'est le principe du questions/réponses, dans un style de conversation.
- Partir toujours du plus récent, avant de revenir, plus loin, sur des faits passés : principe du flash back au milieu du papier. Le journaliste n'est pas un historien ; il doit d'abord raconter l'actualité, le présent, avant de revenir au passé de l'événement.

Puis on passe au micro

Il faut faire preuve de dynamisme.

Du punch ! Il faut croire à ce que l'on dit (on raconte l'actualité...). Si l'on n'y croit pas, les auditeurs n'y croiront pas non plus... et ils détourneront leur attention.

BRUNO DENAES, SECRÉTAIRE GÉNÉRAL, FRANCE INFO

La composition d'un journal radio

Le journal est composé de titres, brèves, lancements, papiers, éléments sonores et de pieds.

Une brève est une information lue à l'antenne par un présentateur. Aussi paradoxal que cela puisse paraître, une brève peut être longue ou courte. Le présentateur choisit en effet de développer ou non l'information.

Si le présentateur fait appel à une autre personne pour développer le sujet, il rédige alors **un lancement**, qui sert d'introduction. C'est lui qui va présenter le sujet et donner envie d'en savoir plus. Suivront alors **un papier** écrit par un autre journaliste (reporter ou spécialiste du sujet) ou **un élément sonore** (interview d'un témoin, d'un expert, d'un personnage au cœur de l'actualité, ambiance d'un stade, d'une manifestation, musique...). Cela pourra être également un **reportage** qui inclut explications du journaliste et différents éléments sonores.

Le traitement du sujet pourra être complété par **un pied**. À l'issue du papier ou de l'élément sonore, le présentateur ajoute une courte brève qui donne quelques informations supplémentaires et conclut ainsi le sujet.

Enfin, pour annoncer le contenu d'un journal ou d'une émission de radio, on débute par **des titres**. Ce sont eux qui doivent dire à l'auditeur : « Écoutez-moi, vous allez apprendre une multitude d'informations intéressantes. » On les rédige en dernier, une fois que l'on connaît le contenu global du journal ou de l'émission. Il s'agit de mettre en valeur, en quelques mots, trois ou quatre informations parmi les plus importantes, les plus passionnantes, les plus originales ou les plus innovantes...

La **virgule** (ou jingle), composée de quelques notes de musique, permet de séparer les différentes parties du journal. Et, bien sûr, le journal débute par un **indicatif** (à la télévision, on parle de **générique**). B.D.

Construire un flash

Avec plusieurs brèves, on construit un flash. Il s'agit en quelque sorte d'un petit journal dans lequel un présentateur enchaîne plusieurs informations en quelques minutes (entre une minute trente et trois minutes environ).

C'est là qu'intervient une nouvelle notion : **la hiérarchie de l'information**. Si on dispose de cinq ou six brèves, dans quel ordre les donner à l'antenne ? Même si on les considère toutes comme de même importance, il faudra obligatoirement une première et une dernière...

Il n'existe pas de règles scientifiques, mais quelques règles radiophoniques de bon sens...

- La radio étant le média de l'immédiat, l'information la plus récente sera privilégiée en tête d'un flash. Ou la plus importante. Cela pourra être également la plus originale. Quoi qu'il en soit, il faut qu'elle suscite un certain intérêt chez l'auditeur, sachant aussi que tous les auditeurs n'ont pas nécessairement les mêmes centres d'intérêt... Hiérarchiser l'information est un exercice peu aisé. C'est d'ailleurs ce sujet qui remplit le courrier des lecteurs de nombreux journaux spécialisés dans les programmes radio et télé : « Pourquoi le journal radio X ou télé Y a-t-il été ouvert avec cette information... , alors qu'il a fallu attendre 15 minutes avant de voir enfin développée la plus importante ? » Évidemment, l'auditeur satisfait ne se fera pas entendre... Mais ceci illustre la difficulté de l'exercice : l'ordre choisi pour agencer les informations ne pourra pas satisfaire l'attente de l'ensemble des auditeurs.
- Une autre règle : pour éviter la monotonie, il faut alterner des brèves plus ou moins longues. En tout cas, qu'elles ne soient pas toutes de la même longueur ni de construction identique...
- Enfin, les informations sont regroupées par thèmes. National et international sont clairement séparés pour faciliter la compréhension et éviter toute confusion. B.D.

Construire un journal

On passe à une autre dimension. Il ne s'agit plus de quelques minutes, mais d'au moins cinq à dix minutes, voire plus. Cela peut être aussi une émission-magazine de vingt à trente minutes.

Comme pour le flash, il faut hiérarchiser et... mettre en scène. Il faut également jouer la diversité : alterner brèves longues, brèves courtes, papiers, éléments sonores, interviews... Ne pas enchaîner quatre ou cinq brèves, ce que l'on appelle dans le jargon journalistique un « tunnel de brèves ». Éviter aussi d'enchaîner deux papiers.

Pour faciliter la compréhension des auditeurs, on rassemble dans des chapitres les informations de même nature. Le présentateur rassemble par exemple les faits de société, puis les événements sociaux, les sujets politiques, les informations étrangères, enfin les résultats sportifs, sans oublier la météo. Chaque partie peut être séparée par une **virgule** d'une à deux secondes.

Un journal ou un magazine, cela se met en scène. Là encore, il faut maintenir l'attention de l'auditeur. D'où l'importance de la construction **du conducteur**...

Le conducteur est le document qui indique la progression de l'émission. Il permet au présentateur et au technicien de suivre l'ordre du journal et indique aux reporters à quel moment ils interviennent. B.D.

Médias et immigration à la Cité nationale de l'histoire de l'immigration

Au cœur du débat public depuis de nombreuses années, l'immigration est un enjeu de société abordé quotidiennement dans les médias. Comment l'information sur cet enjeu est-elle produite ? Ce sujet sensible est-il traité comme les autres ? Les informations sur l'immigration véhiculent-elles ou non certaines représentations, voire des stéréotypes ? La Cité nationale de l'histoire de l'immigration place ces interrogations au centre de sa démarche de sensibilisation du public.

La Cité nationale d'histoire de l'immigration

- Pour vous informer et télécharger les ressources pédagogiques : www.histoire-immigration.fr (rubrique Pédagogie)
- Pour contacter l'équipe du département Éducation :
tél. : 01 53 59 64 27 (ou 37)
mél : education@histoire-immigration.fr
- Cité nationale de l'histoire de l'immigration, Palais de la Porte Dorée, 293 avenue Daumesnil, 75012 Paris (Métro ligne 8, station Porte dorée),
tél. : 01 53 59 58 60,
mél : info@histoire-immigration.fr
www.histoire-immigration.fr

La Cité est un lieu de ressources pour les enseignants, leurs élèves et les journalistes. Sa mission est de transformer le regard porté sur l'immigration en mettant à disposition de tous les connaissances concernant cette histoire en France à travers une démarche culturelle, éducative et civique. Partenaire de la Semaine de la presse, la CNHI offre à cette occasion quelques pistes d'approches des représentations de l'immigration dans les médias.

Une revue de presse généraliste sur l'immigration

À partir d'une revue de presse présentant l'actualité de l'immigration dans la presse généraliste, les élèves comparent le traitement de l'information d'un article à l'autre. Ils sélectionnent de manière raisonnée l'article le plus intéressant dans le domaine et décryptent ses différents éléments, à l'aide d'une fiche d'analyse. Cette revue de presse est téléchargeable sur le site de la Cité nationale de l'histoire de l'immigration.

Des périodiques spécialisés

L'activité, basée sur la recherche documentaire, est menée en petits groupes et consiste à comparer les différents points de vue sur l'immigration à travers quelques périodiques spécialisés dans le domaine. Les élèves sélectionnent le périodique qui leur semble le plus représentatif sur l'immigration, et argumentent leur choix. Il s'agit ensuite de décrypter l'information et de comparer les points de vue des différentes publications.

L'analyse d'images

Les élèves, suivant une fiche d'activités, identifient un ou plusieurs éléments du fonds iconographique, plus particulièrement des photographies de presse ou des affiches. Ils étudient sa composition, son contexte, puis l'interprètent en établissant un lien avec l'histoire de l'immigration.

Une table ronde avec des professionnels de l'information

Il s'agit de réunir des professionnels qui font l'information et de mener un débat, coordonné par un animateur. Le contact des élèves avec les participants permet de mieux appréhender la manière dont ces derniers travaillent sur l'immigration et de croiser les regards de journalistes issus de différents supports.

Une exposition permanente : « Repères »

La visite de cette exposition permet de comprendre comment les immigrés ont participé à la construction de la France d'aujourd'hui, à travers des objets, témoignages, œuvres d'art et documents historiques, parmi lesquels de nombreux supports médiatiques (unes de journaux, reportages audiovisuels...). Des parcours de visite autonome conçus par le département Éducation pour la mise en activités des élèves (du primaire au lycée) sont téléchargeables sur le site internet.

LES ÉQUIPES DU DÉPARTEMENT ÉDUCATION ET DE LA MÉDIATHÈQUE ABDELMALEK-SAYAD
DE LA CITÉ NATIONALE DE L'HISTOIRE DE L'IMMIGRATION

Analyser une photo de presse

Pour qui veut travailler avec une photographie de presse, l'approche doit être double. Il s'agit à la fois de l'inscrire dans un projet d'enseignement, souvent disciplinaire, et de veiller à ce que le projet et les apprentissages concernés favorisent une éducation à l'image.

Des démarches d'apprentissage

Trois démarches sont possibles :

- **isoler** le travail sur l'image d'actualité : séance particulière ; séance programmée en fin de séquence ; séance évaluation/prolongement ;
- **intégrer** le travail dans la séquence disciplinaire (par exemple au lycée, « Convaincre, persuader, délibérer » en Lettres) ;
- **inscrire** le travail sur l'image en réponse à un événement ou à une actualité particulière.

Elles correspondent à des conceptions qui privilégient un enseignement cloisonné, intégré ou incident (réactif) et colorent fortement la nature des savoirs sur l'image. Chaque formule mérite d'être testée. L'essentiel est de faire acquérir aux élèves les outils et les postures de lecture adéquates pour comprendre que l'image doit être considérée comme un outil d'enseignement (fonction illustrative), un moyen d'expression (fonction créative) et un objet d'étude (fonction sémiotique et médiatique).

Les incontournables de l'analyse

Des données invariantes fondent l'analyse des photographies d'actualité. Mais attention, ces invariants n'ont de pertinence que s'ils sont problématisés et relativisés en fonction de la discipline, de la séquence, du contexte d'apprentissage, des élèves. De plus, il n'y a pas de hiérarchie ni de chronologie entre chaque type de données ; il appartient à l'enseignant de mobiliser celles qu'il estime nécessaires à l'analyse de la photo.

- Les **données « source »** précisent les circonstances de sa réalisation : crédit, copyright (agence de presse, agence photographique, nom du photographe) ; date et nature du support médiatique où paraît la photographie ; renseignements sur le commanditaire (agence, journal, maison d'édition, entreprise), sur le photojournaliste (professionnel, amateur, indépendant...) ; date et lieu de réalisation de la photographie ; légende.
- Les **données formelles** sont difficiles à analyser par des enseignants qui n'ont pas les savoirs requis : modes de réalisation et de tirage (photographies analogiques / numériques / 3D), poids, définition, résolution, dimension, mise en page (positionnement de l'image dans la page support ; relation avec les autres registres sémiotiques : textes, images, schémas, graphiques ; multi-fenêtrage).
- Les **données plastiques** nous font entrer dans le champ de l'expérience esthétique : format, composition (plans, cadrage), traitement de la lumière, palette graphique (couleurs), retouches photographiques.
- Les **données iconiques** portent sur ce que l'image nous donne à voir : figurativité (portraits, objets, motifs) ; narrativité (temps, espace, « histoire ») ; affectivité (sentiments, émotions, ressentis).
- Les **données informationnelles** : sujet/thème ; angle ; point de vue ; rapport à l'actualité (une photographie est toujours « située » dans un « processus d'événementialisation » : différence entre événement, actualité, information).
- Les **critères d'analyse**, c'est-à-dire ce que je vois dans l'image, sa compréhension, son interprétation : l'effet de réel ; la part culturelle (intericonicité, « reconnaissance », stéréotypie, sens commun, transgression, parodie/pastiche) ; les intentions (rapporter, commenter, provoquer, référer, promouvoir) ; la part rhétorique (les figures de style iconographiques) ; la part symbolique.
- Les **données textuelles** : la légende et le(s) texte(s) ou article(s) associé(s) interagissent avec les effets produits par la photographie.

Images de presse

À l'occasion de la Semaine de la presse et des médias dans l'école®, Cartooning for Peace, Visa pour l'image, le CDDP du Val d'Oise-CRDP de Versailles et le CLEMI réalisent un cédérom dans lequel vingt dessins de presse et vingt photographies d'actualités dialoguent deux par deux autour d'un même fait. Ce cédérom est envoyé à tous les inscrits à la Semaine.

D'après Regarder le monde. Le photojournalisme aujourd'hui, de Marguerite Cros et Yves Soulé, Scérén-CNDP/CLEMI, coll. Éducation aux médias, 2010.

Médias et banlieues

En dirigeant de plus en plus leurs projecteurs sur les « banlieues » depuis trente ans, les médias sont devenus des acteurs de la réalité sociale qu'ils prétendent seulement « enregistrer » ou « photographier ».

Un thème à la mode

Aujourd'hui, « la médiatisation des banlieues » est un thème à la mode. Telle émission organise, en banlieue, le déplacement de personnalités du spectacle. Telle fondation « pour la diversité » d'une grande chaîne nationale y fait venir des dirigeants d'entreprise. On y pratique volontiers « l'immersion » afin de « comprendre » la vie ordinaire des habitants. Sans doute « l'expérience » des journalistes suisses qui, au plus fort des émeutes de 2005, s'étaient installés en Seine-Saint-Denis, a-t-elle pesé sur ces orientations. Ces entreprises « réparatrices », au sens où elles visent à réhabiliter la perception décriée du travail journalistique en banlieue, prennent également la forme du recrutement, dans les rédactions, de jeunes de milieux modestes et/ou descendants d'immigrés (du Maghreb, en particulier), afin d'assurer une meilleure représentation de « la diversité ». Et sans que leur nomination soit directement liée aux politiques de promotion de la diversité menées par la Communauté européenne et soutenues par le CSA, des journalistes expérimentés, subitement rattachés à la catégorie de « minorités visibles », ont ainsi été nommés par France 3 puis TF1 pour présenter les JT du soir...

La communication déployée autour de la médiatisation des banlieues contraste avec l'invisibilité qui les caractérisait au tournant des années 2000. La représentation des banlieues était alors une question embarrassante pour les journalistes. Y travailler n'était pas considéré comme valorisant (ce qui n'a pas tellement changé aujourd'hui). D'abord parce que les journalistes se plaignaient d'un mauvais accueil. Mais surtout, parce que, en dehors des phénomènes exceptionnels, les sujets labellisés banlieue n'intéressaient ni leurs collègues, ni leur rédaction en chef. Seuls des jeunes journalistes ou des pigistes y étaient donc affectés. Inversement, abordée sous l'angle des faits divers, la banlieue pouvait permettre d'acquérir une visibilité et de se faire alors connaître.

Une image qui évolue

Les banlieues ont été construites comme un « problème social », au terme d'un long processus. Plusieurs acteurs y ont participé : l'État, des professionnels, des « experts », des associations, des élus, des habitants, des journalistes. Si les médias ont fortement contribué à construire ce problème, il reste que ce dernier s'ancre également dans une réalité, celle des quartiers d'habitat social.

Édifiés dans les années 1950-60, les grands ensembles modernes étaient présentés à la télévision comme le signe d'un véritable progrès social. Mais, dès les années 1970 avec la crise économique, des émissions évoquent la pauvreté, le chômage, le désœuvrement d'une partie de la jeunesse, la délinquance. Au début des années 1980, les banlieues surgissent aux JT à travers des phénomènes spectaculaires et surtout nouveaux : courses poursuivies en voiture, affrontements avec la police, carcasses de voitures. D'emblée y sont associés des jeunes hommes de condition modeste appartenant aux vagues d'immigration ouvrière en provenance du Maghreb... Tandis que perce le Front national, c'est au prisme de l'antiracisme et à travers la composante immigrée de la population des quartiers populaires que les banlieues sont appréhendées dans la presse. La décennie suivante sera marquée par une tonalité plus alarmiste du mot banlieue, devenu un raccourci pour désigner des phénomènes violents tels que les bagarres entre bandes, les « émeutes »...

Cette représentation alarmiste des banlieues s'explique par différentes raisons. Outre les transformations des quartiers populaires, elles concernent les journalistes et les relations qu'ils entretiennent avec les acteurs dans les cités HLM. Les organes de presse ont en effet été confrontés à d'importantes transformations. Les contraintes d'audience, l'introduction des logiques de management et les politiques de réduction des coûts ont eu pour effets de diminuer le temps pour faire des enquêtes, de favoriser le journalisme de

La communication déployée autour de la médiatisation des banlieues contraste avec l'invisibilité qui les caractérisait au tournant des années 2000.

bureau (le reportage coûte cher) et de recourir plus systématiquement aux journalistes pigistes. Par ailleurs, le renforcement de la division du travail entre ceux qui collectent l'information et ceux qui traitent cette information (à l'exception des grands reporters) fait que les journalistes qui sont au plus près des faits sociaux sont aussi ceux qui occupent les positions les plus basses dans la hiérarchie. Les pratiques journalistiques en banlieues tiennent aussi à la valorisation d'un modèle de journalisme « professionnel », doté d'un savoir-faire qui lui permet de traiter de sujets différents (sport, politique, culture...), au détriment d'un journalisme « spécialisé », qui, lui, dispose d'une expertise du sujet construite au fil du temps. Cette valorisation de la polyvalence, qui fonde l'existence des services généralistes, dans les chaînes nationales notamment, se traduit par un important turn-over qui empêche les journalistes d'entretenir des relations suivies avec les acteurs en banlieues.

Le poids des sources

Les sources jouent un rôle central dans la construction de l'événement. Parce que rien ne se fait aujourd'hui sans les journalistes, la plupart des groupes ont mis en place des stratégies pour peser sur l'événement, c'est-à-dire pour dire ce qui, de leur point de vue, est important à prendre en compte. Le manque de temps des journalistes les pousse souvent à recourir à des informations données clé en main. Aussi, le fait que, à la fin des années 1990, le problème social substantialisé dans le terme banlieue ait pris les formes précédemment décrites n'est pas entièrement dû au travail journalistique. L'État, par exemple, à travers la catégorie quartier difficile, a entériné une certaine façon d'envisager spatialement la question sociale. Pour autant, le ministère de la Ville s'est trouvé devancé par le ministère de l'Intérieur dans la lutte pour imposer une représentation des banlieues comme problème social. La montée en puissance des services Faits divers dans les rédactions traduit le poids des sources policières dans cette médiatisation. Les sources d'information diffèrent selon que le journaliste s'occupe des faits divers ou selon qu'il est davantage préposé aux sujets de société (logement, santé...). Le premier travaille principalement avec la police et la justice. Le second est en relation avec les acteurs associatifs, les élus, les enseignants, les travailleurs sociaux. Autrement dit, ces journalistes ont un rapport aux banlieues médié par la vision de ces institutions. Par ailleurs, leur accès au terrain diffère selon l'approche adoptée : situations de crise pour le fait-diversier, mise en valeur d'un événement, d'une initiative, ou encore, d'un problème, pour le second. Leur présence génère ainsi des réactions très différentes selon les sujets qu'ils traitent, les conditions dans lesquelles ils y travaillent.

Des relations ambivalentes

La question du journalisme en banlieue a longtemps fait figure de sujet qui fâche. Les relations entre ceux qui vivent et travaillent dans les quartiers populaires et les journalistes se sont dégradées, observent des journalistes. Avec la multiplication, dans les années 1990, de reportages en banlieues, les journalistes se rendent coupables de fautes professionnelles : ajout sur ordinateur de fausses barbes à des jeunes dans une émission de *La Marche du siècle* sur l'islamisme ; appareils ménagers en polyester jetés du toit d'un immeuble... Le terme de bidonnage est entré dans le vocabulaire courant pour désigner ces entorses à la déontologie. Aussi, pour se prémunir des incursions médiatiques aux effets redoutés, des institutions et des groupes plus informels ont mis en place des stratégies. Certaines villes de banlieue ont installé des services de communication chargés d'en gérer l'image. Des associations peuvent aussi prendre en charge ce travail de communication sur le quartier. Il arrive enfin que des personnes utilisent les ressources dont ils disposent, quitte à ce que ce soit la force physique, pour empêcher que des journalistes ne rendent publiques des situations qui pourraient nuire à leur réputation ou à celles de proches. De façon générale se développent, en banlieues comme ailleurs (mais selon des modalités différentes), des relations ambivalentes avec les journalistes. Ces derniers peuvent être évités à certaines occasions et sollicités à d'autres.

JULIE SEDEL¹, MAÎTRESSE DE CONFÉRENCES EN SOCIOLOGIE
ET EN SCIENCE POLITIQUE À L'UNIVERSITÉ DE STRASBOURG

Les sources
d'information
diffèrent selon
que le journaliste
s'occupe des
faits divers
ou selon qu'il
est davantage
préposé aux
sujets de société.

1. Auteur de *Les médias et la banlieue*, INA-Le Bord-de-l'eau, 2009

La presse crée des liens sur Facebook

La plupart des titres de presse ont mis en ligne une page sur Facebook, avec des fortunes diverses. L'outil sert davantage à fédérer une communauté qu'à être un pourvoyeur d'information.

« Avoir beaucoup d'amis, disait Aristote, c'est n'avoir point d'amis. » Si l'on en croit le vieux sage, le journal *L'Humanité* peut donc compter sur la pureté de l'amitié de ses lecteurs : la page Facebook du quotidien regroupait... onze membres ! D'autres en ont davantage. Ainsi, au moment où nous écrivons, on dénombre plus de 5 000 « fans » de *L'Express*, tandis que son concurrent *Le Nouvel Observateur* en compte plus d'un millier) et que *Le Point*, présent par ailleurs sur iPhone, n'a pas jugé bon de créer lui-même sa page : ce sont des étudiants – d'écoles de commerce pour la plupart – qui s'en sont chargés.

Une fois encore, *L'Équipe* écrase tout sur son passage, tandis que l'on note la bonne performance du *Parisien* et que l'on remarque l'absence du *Monde* sur le trombinoscope géant. La page de *Libération*, qui dit s'adresser « aux lecteurs critiques, lecteurs inconditionnels, jeunes lecteurs, lecteurs soixante-huitards, lecteurs de toute la gauche et même de droite » regroupe, quant à elle, plus de 45 000 fans. *Stratégies*, de son côté, compte plus de 3 500 fans.

Facebook n'est pas qu'une simple vitrine. À *L'Express*, on prend la chose très au sérieux. « L'animation de communauté, c'est le cœur du réacteur, selon nous, explique Sophie Gohier, éditrice de *lexpress.fr*. Au départ, l'idée d'une page Facebook est née au service marketing, puis la page a très vite été animée par la rédaction, car il s'agit de fournir de l'éditorial et de dialoguer avec des lecteurs qui, parfois, ne nous connaissent pas. » Au *Nouvel Observateur*, on le reconnaît : « Nous sommes arrivés tard sur les réseaux sociaux, il y a six mois, explique Christophe Gueugneau, rédacteur en chef du *nouvelobs.com*. Nous avons été étonnés par la rapidité des retours. Cela étant, je ne suis pas convaincu que Facebook soit la panacée d'un titre en ligne, mais nous ne pouvons pas ne pas y être. »

Selon la journaliste et *community manager* de *nouvelobs.com*, Céline Lussato, l'objectif est surtout de poster des liens vers les articles du site de l'hebdo. « Globalement, les internautes commentent moins sur Facebook que sur notre site. Mais je ne pense pas que l'on aille sur Facebook pour trouver de l'info », constate-t-elle. À *L'Express*, on a d'ailleurs fait le choix « de ne surtout pas publier de "breaking news", mais plutôt des papiers à valeur ajoutée, avec une surdose d'articles high-tech et participatifs », explique Sophie Gohier.

Twitter s'impose dans les rédactions

Trouve-t-on des gorges profondes sur Facebook ? « On reçoit une trentaine de courriers par jour, dont un ou deux peuvent contenir une info », décompte Céline Lussato. « La page Facebook n'est pas une source d'information, mais vraiment une zone de dialogue avec la communauté », appuie Sophie Gohier.

Utile pour mobiliser des dons en faveur des rescapés d'Haïti. Mais pour débusquer les scoops, Twitter est imbattable, comme on a pu le constater suite au drame haïtien. « C'est un outil bien plus réactif, nous avons immédiatement suivi les comptes d'Haïtiens, raconte Céline Lussato. C'était d'ailleurs poignant de voir le nombre d'internautes qui twittaient le nom de personnes disparues. »

« Depuis les manifestations en Iran, Twitter a créé une petite révolution dans les rédactions, estime Christophe Gueugneau. On peut facilement y trouver de l'info de première main et aussi des relais vers la presse régionale à côté desquels on aurait pu passer. » Le rédacteur en chef du *nouvelobs.com* suit d'ailleurs désormais deux fils d'actu en parallèle : l'AFP et Twitter. Logique de flux oblige !

DELPHINE LE GOFF

Article publié dans le magazine *Stratégies* n° 1573 le 21 janvier 2010

« Depuis les manifestations en Iran, Twitter a créé une petite révolution dans les rédactions... »

De l'impression du journal à sa distribution

Si la presse en ligne gagne en audience, les lecteurs de presse sont encore nombreux à choisir les quotidiens papier pour s'informer. Voici en quelques points un rappel du circuit de sa distribution.

Abonnement ou vente au numéro ?

La vente au numéro chez les marchands de journaux, dans les kiosques ou les points de vente complémentaires (grandes surfaces, parfois encore à la criée) est la forme de diffusion la plus utilisée en France pour la presse nationale (53 % de l'ensemble de la diffusion payée). En revanche, la presse locale est plutôt diffusée par abonnement (54 %).

Dans les deux cas (vente au numéro ou par abonnement), les quotidiens sont confrontés à la même difficulté : livrer le point de vente ou l'abonné le plus rapidement possible après la publication. L'information délivrée par les quotidiens se périme rapidement et les abonnés sont par ailleurs sensibles au fait de recevoir leur quotidien le matin avant le travail.

Cet impératif de rapidité n'existe pas pour la presse non quotidienne. On distingue ainsi les « flux chauds », les publications qui se doivent d'être distribuées dans les heures suivant leur impression, des « flux froids », moins urgents.

Une livraison rapide, de qualité et peu chère (pour ne pas avoir d'impact sur le prix facturé au lecteur) est un des enjeux majeurs de la presse écrite.

La vente au numéro : messageries de presse et livraison directe

La loi Bichet du 2 avril 1947 concerne la distribution de la presse écrite et assure l'égalité des diffuseurs au moment de la distribution ; elle pose le principe de la liberté de la distribution de la presse (l'éditeur choisit le ou les moyens de distribution de son choix) tout en mettant les éditeurs sur un pied d'égalité (deux éditeurs réunis en coopérative pour distribuer leur titre ne peuvent en refuser l'accès à un troisième).

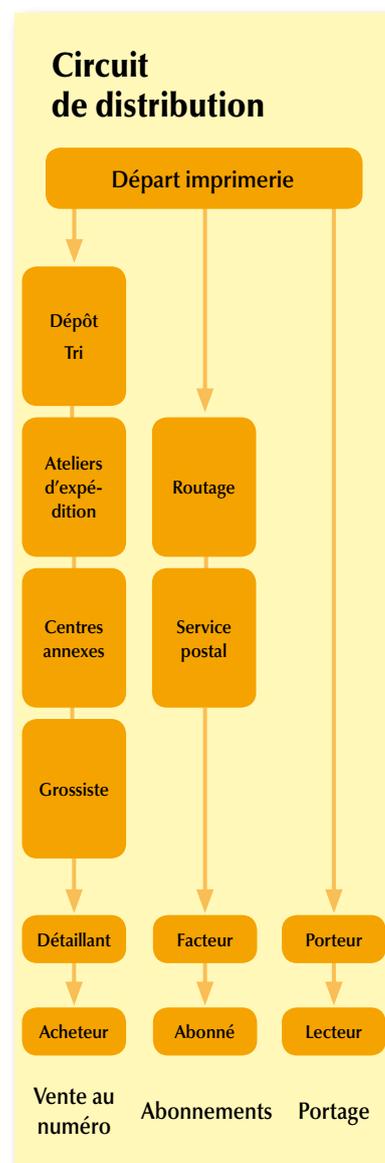
Les messageries de presse sont des entreprises dont l'activité est de distribuer la presse ; Presstalis (ex-NMPP) en est le principal représentant (80 % du marché), devant les Messageries Lyonnaises de presse (MLP) qui assurent la distribution des 20 % restants.

Les messageries prennent en charge les journaux dès la sortie de l'imprimerie jusqu'au point de vente ; elles s'appuient pour cela sur un réseau de dépositaires qui couvre toute la France. Les paquets de journaux sont ainsi acheminés vers les entrepôts des dépositaires, qui les livrent ensuite aux points de vente. Le circuit de la vente au numéro est ainsi composé de trois niveaux : les distributeurs nationaux (Presstalis/MLP), les dépositaires (114 dépôts dans toute la France) et les points de vente (près de 30 000, hors points de vente complémentaires).

Une autre solution pour l'approvisionnement des points de vente a également été mise en place par les éditeurs de presse régionale eux-mêmes : la livraison directe aux marchands de journaux.

La vente par abonnement : portage et postage

Le postage de la presse (distribution à l'abonné par la poste) représente 38 % de la diffusion pour la presse nationale et 17 % pour la presse locale, alors que le portage représente respectivement 10 % pour la presse nationale et 37 % pour la presse locale.



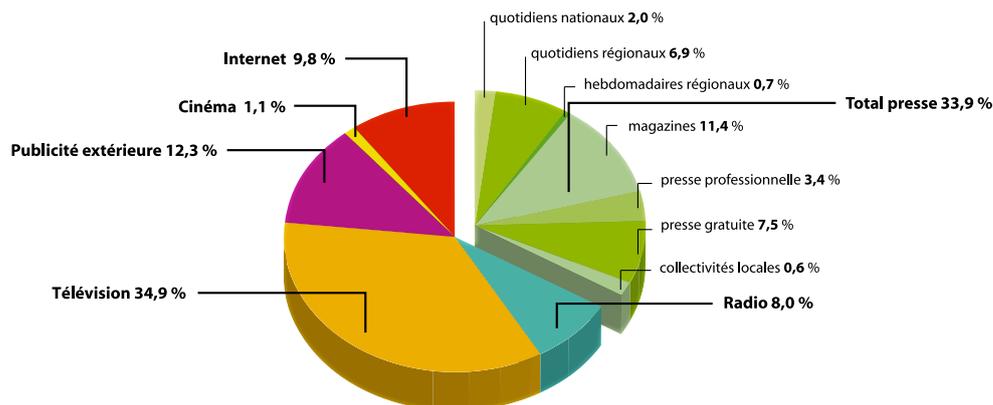
CONTRIBUTION DE LA DGMIC/MINISTÈRE DE LA CULTURE

Les investissements publicitaires dans les médias

Les investissements des annonceurs dans les médias ont représenté 10,5 milliards d'euros en 2009, soit 12 % de moins que l'année précédente. Une baisse sans précédent qui, si elle traduit les effets de la crise en France, suscite l'inquiétude des médias qui en vivent en grande part.

Les investissements des annonceurs en 2009

Pour la première fois, la télévision, bien qu'en baisse de 11 %, devient le premier média des annonceurs, devant la presse en fort recul (- 17 %). Internet (achat d'espaces et liens sponsorisés) représente désormais près de 10 % des investissements médias et a été le seul à progresser en 2009 (+ 9 %).



Les investissements médias par secteur économique

La distribution maintient en 2009 sa position de premier secteur annonceur en France. C'est aussi l'un des secteurs les plus faiblement présents à la télévision, mais grand utilisateur de radio et de publicité extérieure. Parmi les secteurs majeurs, on notera en 2009 le recul des investissements de l'automobile et la stagnation de ceux des télécommunications.

	en M €	2009/2008	Presse	Radio	Télévision	Publicité extérieure	Cinéma	Internet	janv.-mai 2010/ janv.-mai 2009*
Distribution	3 241	+ 1,6%	27,0%	33,5%	14,1%	16,2%	0,1%	9,2%	+ 10,8%
Automobile-Transports	2 355	- 2,5%	30,2%	16,7%	27,6%	12,1%	0,5%	12,9%	+ 18,1%
Alimentation	2 181	+ 18,1%	7,7%	4,8%	71,6%	7,5%	0,6%	7,8%	+ 26,0%
Culture-Loisirs	2 018	+ 8,4%	26,2%	14,7%	15,6%	22,3%	3,1%	18,0%	+ 1,6%
Ets financiers-Assurances	1 796	+ 2,6%	22,7%	15,7%	33,5%	4,6%	0,6%	22,8%	+ 19,0%
Télécommunications	1 719	+ 0,3%	17,5%	17,4%	33,2%	10,8%	1,4%	19,7%	+ 0,1%
Hygiène-Beauté	1 714	+ 5,8%	21,1%	3,4%	60,1%	4,3%	0,8%	10,4%	+ 25,0%
Information-Médias	1 370	+ 0,7%	44,4%	17,7%	17,0%	8,7%	0,7%	11,5%	+ 5,6%
Services	1 339	+ 10,4%	31,7%	18,0%	12,8%	6,5%	0,4%	30,5%	+ 12,2%
Voyage-Tourisme	1 170	+ 0,1%	24,7%	12,4%	18,7%	12,7%	1,0%	30,5%	+ 10,4%
Édition	971	- 9,4%	17,8%	14,6%	49,7%	3,2%	0,7%	14,0%	+ 3,7%
Habillement-Accessoires-Textile	802	- 12,1%	60,3%	4,8%	16,3%	10,0%	0,5%	8,1%	+ 22,6%
Boissons	691	+ 5,1%	22,9%	12,2%	29,1%	26,5%	3,1%	6,3%	+ 10,5%
Santé	460	+ 6,3%	28,8%	12,3%	48,1%	2,0%	0,0%	8,7%	+ 14,0%
Entretien	389	+ 24,0%	4,7%	0,7%	87,8%	2,9%	0,0%	3,9%	+ 6,8%
Informatique-Bureautique	302	- 6,8%	28,1%	7,7%	12,7%	3,4%	0,7%	47,3%	+ 20,0%
Énergie	281	- 5,8%	29,1%	20,2%	24,7%	2,2%	0,9%	22,9%	+ 46,1%
Audiovisuel-Photo-Cinéma	244	- 26,7%	72,1%	4,9%	10,8%	5,1%	0,0%	7,2%	+ 5,0%
Ameublement-Décoration	242	- 4,8%	58,1%	4,6%	19,0%	14,6%	0,0%	3,6%	+ 20,1%
Autres marchés	1 677	- 9,7%	44,0%	6,5%	18,2%	4,3%	0,8%	26,1%	- 13,9%
Total	24 960	+ 1,5%	27,5%	14,8%	30,7%	10,3%	0,9%	15,8%	+ 13,2%

Investissements bruts 2009 - Plurimédias hors "médias tactiques" - Source Kantar Media à univers constant - Tous produits hors autopromo et abonnements

* Hors Internet

Source : Les Chiffres clés des annonceurs 2010, Union des annonceurs.

Les aides de l'État à la presse

Le principe des aides à la presse trouve son fondement constitutionnel dans la Déclaration des droits de l'homme et du citoyen du 26 août 1789, et plus particulièrement dans son article 11: « La libre communication des pensées et des opinions est un des droits les plus précieux de l'homme: tout citoyen peut donc parler, écrire, imprimer librement, sauf à répondre de l'abus de cette liberté dans les cas déterminés par la loi. »

Le pluralisme des quotidiens d'information politique et générale a été reconnu dès 1986 par le Conseil constitutionnel comme un objectif à valeur constitutionnelle.

Des aides pour mieux diffuser la presse (198 M€ par an)

Les aides à la diffusion comme l'aide postale, l'aide à la SNCF, l'aide à la distribution des quotidiens et l'aide au portage viennent diminuer les coûts de distribution du journal. Elles sont conçues comme des aides au lecteur, qui doivent permettre de réduire le prix de vente final des journaux et favoriser la plus large diffusion des titres et donc des courants de pensée et d'opinion qu'ils véhiculent.

Des aides pour garantir le pluralisme (17 M€ par an)

Afin d'éviter que la pression des marchés et de la publicité ne soit un frein à la diffusion des idées qui ont vocation à s'exprimer dans le débat public, l'État a mis en place des aides au pluralisme, pour les journaux qui ne disposent pas de recettes publicitaires suffisantes, ou qui choisissent comme mode de fonctionnement de ne pas recourir à la publicité.

Des aides pour moderniser les entreprises (113 M€ par an)

Pour assurer l'avenir des groupes de presse, l'État aide le secteur à se réformer et à se moderniser.

Le Fonds d'aide au développement des services de presse en ligne, créé en 2009, permet par exemple de soutenir la conversion de la presse vers internet et les nouveaux supports de communication.

Pour freiner l'érosion du nombre de points de vente de presse, les marchands de journaux sont également aidés. Ils bénéficient ainsi d'une aide pour moderniser et informatiser leur magasin et d'un allègement des cotisations sociales.

Des aides accordées en toute neutralité

L'intervention publique dans le secteur de la presse ne peut courir le risque du soupçon et doit être exercée dans la neutralité, sans influencer sur le contenu des journaux. Les aides sont donc strictement encadrées par des textes, ne laissant qu'une marge d'appréciation réduite à l'administration. Cette exigence de neutralité répond également à un objectif de non-distorsion de la concurrence.

Quelques chiffres

L'État consacre des moyens importants au soutien de la presse écrite: en 2010, les aides directes s'élèvent à 357 millions d'euros. Les aides indirectes (taux de TVA réduit de 2,1 % sur les ventes de presse, tarif postal préférentiel, exonération de taxe professionnelle, etc.) représentent un montant de 626 millions d'euros.

Le rapport Cardoso sur les aides à la presse

Le 8 septembre 2010, Aldo Cardoso a remis 15 propositions de réforme des aides à la presse. Le ministère de la Culture et de la Communication va étudier la création d'un « fonds stratégique » unique et la signature de conventions entre l'État et chaque éditeur.

Mémo

STATS 2010

Cette fiche de statistiques sur les médias vous est proposée chaque année. Pour comparer, suivre d'année en année l'évolution des pratiques médiatiques.

RADIO (SOURCE MÉDIAMÉTRIE, AVRIL-JUIN 2010)

- Audience moyenne : 42 millions d'auditeurs en moyenne pour un jour de semaine.
- Durée d'écoute moyenne par auditeur : 2h50.
- La radio est le premier média consommé en déplacement (en dehors de la publicité extérieure).
- Audience cumulée en % (pourcentage de personnes ayant écouté la radio au moins une fois dans la journée : 5h-24h).
Période d'avril-juin 2010, du lundi au vendredi :
Programmes généralistes : RTL : 12,1 %
France Inter : 10,3 % – Europe 1 : 8,7 %
Programmes musicaux : NRJ : 9,8 %
Fun radio : 7,4 % – Nostalgie : 6,5 %
Skyrock : 8,1 %
Programmes thématiques : France Info : 8,2 %
Radio classique : 1,7 %

INTERNET (SOURCE MÉDIAMÉTRIE, JUIN 2010)

- 65,6 % des foyers français ont accès à internet.
- 70,1 % de la population âgée de 11 ans et plus s'est connectée au cours du dernier mois.
- 96,7 % des internautes à domicile sont connectés en haut débit.

Les 5 sites les plus visités en France

1. Google – 2. Microsoft – 3. Facebook – 4. France Telecom – 5. PagesJaunes

TÉLÉVISION (SOURCE MÉDIAMÉTRIE)

Durée d'écoute de la télévision par individu

• Foyer	5h 36 (2008)	5h 37 (2009)
• Individu de 4 ans et +	3h 24 (2008)	3h 25 (2009)
• Enfants de 4-14 ans	2h 12 (2008)	2h 11 (2009)
• Individu de 15-34 ans	2h 38 (2008)	2h 39 (2009)
• Ménagères de – de 50 ans	3h 32 (2008)	3h 34 (2009)

Part d'audience des chaînes en 2009 (sur un total de 100)

TF1 : 26,1 – France 2 : 16,7 – France 3 : 11,8 – Canal + : 3,1
M6 : 10,8 – France 5 : 5,1 – Arte : 2,5 – Autres TV : 27,9

TNT : résultats d'audience (année 2009)

Individus de 4 ans et plus exclusifs TNT

• Durée d'écoute par individu	3h 36
• Part d'audience en % des chaînes hertziennes	73,2
• Part d'audience des autres chaînes de la TNT	26,8

PRESSE ÉCRITE

Nombre total de lecteurs de presse écrite

- 23,6 millions de personnes lisent chaque jour un quotidien (étude EPIQ/Audipresse, période juillet 2009-juin 2010)
- 48,7 millions de personnes lisent au moins un magazine chaque mois (étude AEPM/Audipresse, période juillet 2009-juin 2010)

Quotidiens d'information

Les 6 plus fortes diffusions de la presse quotidienne française (diffusion France payée par numéro, 2009 ; source : OJD <http://observatoire.ojd.com>) : *Ouest France* : 762 213 – *Le Figaro* : 314 947
Le Parisien : 304 971 – *L'Équipe* édition générale : 303 305
Sud Ouest : 297 991 – *Le Monde* : 288 049

Nombre de quotidiens français

En 2007, la Direction du développement des médias (DDM) dénombre 10 quotidiens nationaux d'information générale et politique, 68 quotidiens locaux (régionaux et départementaux) d'information générale et politique, et 9 quotidiens gratuits d'information.

Prix d'un quotidien national en France : entre 0,50 et 1,50 €.

Prix d'un quotidien régional en France : entre 0,70 et 1,10 €

Presse magazine Source : OJD (<http://observatoire.ojd.com>)

Répartition par secteur (diffusion France payée)

Télévision : 41,19 % – Actualités : 21,25 % – Féminins : 20,88 %
Loisirs : 10,28 % – Famille : 3,21 % – Jeunes : 2,35 %
Associations : 0,51 % – Masculins : 0,35 %

Total de la diffusion payée (OJD 2009)

France : 1 856 208 951 – France + étranger : 1 927 452 665

Les plus fortes diffusions (OJD 2009*)

1. *Télé Z* : 1 646 829 – 2. *Télé 7 jours* : 1 471 593
3. *Dossier familial* : 1 172 094 – 4. *TV Grandes chaînes* : 1 118 520
5. *Télé Loisirs* : 1 100 242 – 6. *Télé 2 semaines* : 1 099 022
7. *Télé Star* : 1 090 815 – 8. *Femme actuelle* : 927 420
9. *Notre temps* : 890 451 – 10. *Pleine vie* : 854 366

Presse News* : 1. *Le Nouvel Observateur* : 502 108

2. *L'Express* : 441 041 – 3. *Le Point* : 412 045

4. *Marianne* : 260 290 – 5. *Courrier international* : 194 779

Presse People* : 1. *Closer* : 465 742 – 2. *Public* : 428 220

3. *Voici* : 408 120 – 4. *France Dimanche* : 396 012

5. *Ici Paris* : 346 891

Presse des adolescents, de l'enseignement et de la pédagogie*

1. *Science & Vie Junior* : 156 860 – 2. *One* : 82 222

3. *Géo Ado* : 73 066 – 4. *Fan 2* : 70 005

5. *L'US – L'Université syndicaliste* : 63 611

Presse des enfants, de la bande dessinée et des illustrés*

1. *Super Picsou géant* : 170 215 – 2. *Le Journal de Mickey* : 136 656

3. *J'aime lire* : 121 331 – 4. *Mickey parade géant* : 115 407

5. *Pomme d'Api* : 107 728

Reprise en main des magazines : en moyenne, 3,5 fois par leurs

lecteurs réguliers ou occasionnels. 4,3 fois pour les hebdomadaires

(7,7 pour les hebdomadaires TV et 2,3 pour les autres hebdomadaires. 3,1 fois pour les mensuels.

LES JOURNALISTES (SOURCE REPORTERS SANS FRONTIÈRES)

- Nombre de journalistes détenant une carte de presse en France : 37 390 cartes attribuées par la CCIJP (au 2 janvier 2010)
- Nombre de professionnels de l'information tués dans le monde (au 11 octobre 2010) : 25 journalistes ; 2 collaborateurs.
- Nombre de professionnels de l'information emprisonnés dans le monde (au 11 octobre 2010) : 157 journalistes ; 9 collaborateurs + 112 net-citoyens.



Office de justification de la diffusion
www.ojd.com/

Association pour la promotion
de la presse magazine
www.pressemagazine.com/

Direction générale des médias
et des industries culturelles (DGMIC,
anciennement Direction du
développement des médias, DDM)
www.ddm.gouv.fr

Sitographie¹

ÉDUCATION AUX MÉDIAS

- www.clemi.org

Centre de liaison de l'enseignement et des médias d'informations.

- www.educasources.education.fr

Dans Sélections thématiques, les sélections Éducation aux médias et Médias et liberté d'expression proposent de très nombreux liens.

- www.curiosphere.tv

Des vidéos en accès libre, avec une valeur pédagogique ajoutée : dossiers thématiques, Club enseignant, lettre d'information, blogs vidéo, fil RSS...

- www.ouestfrance-ecole.com

Beaucoup de ressources sur la fabrication et le fonctionnement d'un journal.

- www.lesite.tv

L'espace vidéo des enseignants et des élèves proposé par France 5 et le Scérén-CNDP.

- www.decryptimages.net

Un portail d'éducation aux images, coordonné par Laurent Gervereau.

RESSOURCES SUR LES MÉDIAS

- www.ddm.gouv.fr

Direction générale des médias et des industries culturelles (anciennement Direction du développement des médias).

- www.cesp.org

Centre d'étude des supports de publicité.

- www.ojd.com

Office de justification de la diffusion : association pour le contrôle de la diffusion des médias.

- www.mediametrie.fr

Médiamétrie. Des chiffres sur les audiences incluant les nouveaux usages.

- www.rsf.org

Reporters sans frontières. Des ressources sur la liberté de la presse.

- www.inaglobal.fr

La revue des industries créatives et des médias offre des analyses sur les médias du monde entier.

AUTOUR DE L'IMAGE

- http://pedagogie.ac-montpellier.fr/vie_etab/clemi/index.htm

L'équipe CLEMI de Montpellier propose des fiches pédagogiques autour du festival de photojournalisme Visa pour l'image.

- www.afp.fr

AFP photo.

- www.iconovox.com

Une base de plus de 26 000 dessins de presse.

- www.surimage.info

Site coordonné par Jean-Paul Achard (Enesead).

- www.le-bal.fr

Site du Bal, lieu d'expositions photographiques et d'activités autour de l'image.

- www.caricaturesetcaricature.com

- www.eiris.eu

Pour travailler sur le dessin de presse et la caricature.

- www.cartooningforpeace.org/

- www.visapourlimage.com/index.do

PUBLICITÉ

- www.museedelapub.org

Site du musée de la publicité

- www.arpp-pub.org

L'Autorité de régulation professionnelle de la publicité affiche sur son site les recommandations, les règles déontologiques et les questions d'éthique liées à la publicité.

- www.pubstv.com

Publicités des télévisions du monde entier.

- www.snptv.org

Syndicat national de la publicité télévisée.

- www.leclubdesad.org

Le meilleur de la création publicitaire depuis 1968, mis en ligne par le Club des directeurs artistiques.

- <http://www.culturepub.fr>

Site de l'émission Culture pub.

SITES EN RAPPORT AVEC LA TÉLÉVISION ET L'AUDIOVISUEL

- www.csa.fr

Site du conseil supérieur de l'audiovisuel.

- www.ina.fr

Site de l'Institut national de l'audiovisuel.

- www3.ac-nancy-metz.fr/cinemaav

Le site Quai des images est dédié à l'enseignement du cinéma et de l'audiovisuel.

- <http://prep-cncfr.seevia.com/idc>

Images de la culture.

À PROPOS D'INTERNET ET DES NOUVEAUX USAGES

- www.educaunet.be

Programme européen d'éducation aux risques liés à internet

- www.cnil.fr

Commission nationale de l'informatique et des libertés.

- www.hoaxbuster.com

Site francophone recensant les rumeurs circulant sur le web.

LES JEUNES ET LES MÉDIAS

- www.pressedesjeunes.com

Portail du Syndicat de la presse des jeunes.

- www.grainesdecitoyens.net

Graines de citoyens organise les Assises de la presse et de la jeunesse.

- www.pressealecole.fr

Site de l'Arpej (Association régions presse enseignement jeunesse).

- www.jetsdencre.asso.fr

Association nationale pour la promotion et la défense de la presse d'initiative jeune.

1. Sites consultés le 25 octobre 2010.

Suggestions de lecture

AUTOUR DE L'INFORMATION ET DES MÉDIAS

- Amar Yvan, *Les mots de l'actualité*, Belin, 2010.
- Dayan-Herzbrun Sonia, *Le journalisme au cinéma*, Seuil, 2010.
- 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.
- Balle Francis, *Médias et société : Internet, presse, édition, cinéma, radio, télévision* (14^e édition), Montchrestien, 2009.
- Jost François, *50 fiches pour comprendre les médias*, Breal, 2009.
- Poulet Bernard, *La fin des journaux et l'avenir de l'information*, Gallimard, 2009.
- Agnès Yves, *Manuel de journalisme : écrire pour le journal*, La Découverte, 2008.

PRESSE ÉCRITE

- Corroy Laurence, Roche Émilie, *La presse en France depuis 1945*, Ellipses Marketing, 2010.
- Arpej, *La presse à l'école : guide de l'utilisation des médias en classe – 50 fiches pratiques*, Victoires éditions, 2009.
- Durieux Jean, Mahé Patrick, *Les dossiers secrets de Paris-Match : soixante ans de scoops, soixante ans d'histoire*, Robert Laffont, 2009.
- Ringoot Roselyne, Utard Jean-Michel, *Les genres journalistiques : savoirs et savoir-faire*, L'Harmattan, 2009.
- Salmon Christian, *Storytelling saison 1 : chroniques du monde contemporain*, Les Prairies ordinaires, 2009.
- Éveno Patrick, *La presse quotidienne nationale*, Vuibert, 2008.

RADIO, TÉLÉVISION

- Hoog Emmanuel, *La télévision : une histoire en direct*, Découvertes Gallimard, 2010.
- Sécaïl Claire, *Le crime à l'écran : le fait divers criminel à la télévision française (1950-2010)*, Nouveau monde éditions, 2010.
- Glevarec Hervé, Pinet Michel, *La radio et ses publics*, Éditions Mélanie Sèteun/Irma éditions, 2009.
- Guillerme Gwénaële, *Vous êtes sur Radio-Clype : abécédaire d'une radio scolaire*, L'Harmattan, 2009.
- Niney François, *Le documentaire et ses faux-semblants*, Klincksieck, 2009.
- Cavelier Pascal, Morel-Maroger Olivier, *La radio* (2^e édition), Puf, coll. Que sais-je?, 2008.
- Schneidermann Daniel, Schneidermann Clémentine, *C'est vrai que la télé truque les images?*, Albin Michel, 2008.
- Blociszewski Jacques, *Le match de football télévisé*, Éditions Apogée, 2007.
- Garrigos Raphaël, Roberts Isabelle, *La bonne soupe : comment le « 13 heures » de TF1 contamine l'info*, Éditions des Arènes, 2006.

- Kouchner Jean, *Les radios de proximité : mode d'emploi*, Victoires Éditions, coll. Métier Journaliste, 2006.
- Macé Éric, *La société et son double : une journée ordinaire de télévision française*, Armand Colin, Ina, 2006.

NOUVEAUX USAGES

- Cardon Dominique, *La démocratie internet*, Seuil, 2010.
- Lejealle Catherine, *La télévision mobile : usages, contenus et nomadisme*, L'Harmattan, 2009.
- Metton-Gayon Céline, *Les adolescents, leur téléphone portable et Internet : « Tu viens sur MSN? »*, L'Harmattan, 2009.
- Labourdette Benoît, *Tournez un film avec votre téléphone portable*, Dixit, 2008.
- Roquemaurel Astrid de, Vaufrey Delphine, *Mais non, je blogue! : le petit guide des jeunes blogueurs pour bloguer vite et bien!*, Milan, 2008.
- Tisseron Serge, *Virtual, mon amour : penser, aimer, souffrir à l'ère des nouvelles technologies*, Albin Michel, 2008.

IMAGES

- Bajac Quentin, *Après la photographie? : de l'argentique à la révolution numérique*, Découvertes Gallimard, 2010.
- Doizy Guillaume, *Dessins de presse et Internet : dessinateurs et internautes face à la mondialisation numérique*, Eiris, 2010.
- Plantu, Casiot Frédéric, *Permis de croquer : un tour du monde du dessin de presse*, Éditions du Seuil, 2009.
- Girardin Daniel, Pirker Christian, *Controverses : une histoire juridique et éthique de la photographie*, Actes Sud/Musée de l'Élysée, 2008.
- Mondzain Marie-José, *Qu'est-ce que tu vois?* Gallimard Jeunesse, 2008.
- Delage Christian, Guigueno Vincent, Gunthert André, *La fabrique des images contemporaines*, Éditions Cercle d'Art, 2007.

Voir aussi

- Mark Daniels, *La BD s'en va t'en guerre. De Art Spiegelman à Joe Sacco : histoire du BD journalisme*, documentaire, Arte éditions, 2010, DVD, 100 mn.

POUR LES PLUS JEUNES...

- Bachmann Sophie (collectif), *La télévision à petits pas*, Actes Sud Junior, Ina, coll. À petits pas, 2008.
- De Guibert Françoise, Sailland Rémi, Inizan Sylvaine, *Comment ça va? Les médias*, Bayard Jeunesse, 2008.

Sur le site du CLEMI, la base documentaire fournit des références d'articles sur les problématiques de l'éducation aux médias ainsi que des dossiers thématiques (Jeux vidéo, Journal télévisé, Enquêtes sur les jeunes et les médias, Réseaux sociaux, Publicité, Portraits de journaliste) : www.cleml.fr/centre-de-documentation

Les ouvrages du CLEMI

Pour répondre à sa mission, prolonger ses actions de formation et aider les enseignants dans leurs démarches, le CLEMI publie des guides, des outils pédagogiques et des ouvrages théoriques sur l'éducation aux médias et les pratiques en cours. En voici une sélection (l'intégralité du catalogue est disponible sur www.clemi.org).

Réfléchir sur les médias

- *Maître du faire croire : de la propagande à l'influence*, François-Bernard Huyghe, Paris, Vuibert/CLEMI/INA, coll. Comprendre les médias, 2008.
- *Les jeunes et les médias*, Laurence Corroy (dir.), Paris, Vuibert/CLEMI/INA, coll. Comprendre les médias, 2008.
- *Les journalistes et leur public : le grand malentendu*, Jean-Marie Charon, Paris, Vuibert/CLEMI/INA, coll. Comprendre les médias, 2007.
- *Les médias entre éducation et communication*, Louis Porcher, Paris, CLEMI/INA, coll. Comprendre les médias, 2006.
- *L'information télévisée, mutations professionnelles et enjeux citoyens*, Guy Lochard, Paris, Vuibert/CLEMI/INA, coll. Comprendre les médias, 2005.

Éduquer à l'image d'information

- *Regarder le monde : le photojournalisme aujourd'hui*, Marguerite Cros, Yves Soulé, Scérén-CNDP/CLEMI, coll. Éducation aux médias, Paris, 2010.
- *Des écrits et des écrans : pour une éducation à l'image et aux médias*, DVD et livret pédagogique, conception et réalisation Roland Cros, document pédagogique Philippe Lelong, René Paulin, Philippe Watrelot et le CLEMI, Paris, Scérén-CNDP, 2008.
- *Des BD pour découvrir la presse*, Daniel Salles, Scérén-CRDP de Poitou-Charentes, 2006.
- *Apprendre la télé : le JT*, DVDRom, INA/CLEMI/CEMÉA, Paris, CEMÉA/Jériko, 2003.
- *Espace et territoires. Actes du colloque de Toulouse « Le cinéma documentaire »*, CLEMI/CRDP de Midi-Pyrénées, 2003.
- *Le 13h de TF1 : un journal TV et ses coulisses*, vidéocassette et livret pédagogique, conception et réalisation Denis Faÿs-Long, document pédagogique Claude Jamet, CLEMI, Paris, CNDP, 2003 (éd. réactualisée).
- *Médias, violence et éducation, Actes de l'université d'été, Caen, 5-8 juillet 1999*, Évelyne Bevort, Pierre Frémont (coord.), Paris, CNDP, coll. Actes et rapports pour l'éducation, 2001.
- *Lire et comprendre la publicité*, Thomas Rouchié, CLEMI, Paris, Retz, 2000.

Réaliser un journal, une radio

- *Du papier à l'Internet : les unes des quotidiens*, Daniel Salles, Olivier Dufaut, Scérén-CNDP/CLEMI, coll. Éducation aux médias, Paris, 2010.
- *Faire son journal au collège et au lycée*, Odile Chenevez, Pascal Famery, CLEMI, Paris, Victoires Éditions, coll. Éducation Médias, 2004.
- *La radio en milieu scolaire : un outil pédagogique pour la maîtrise des langages et l'approche de la citoyenneté*, Jean-Marie Girardot, CLEMI/Scérén-CRDP de Franche-Comté, 2004.

Des pratiques de classes

- *L'Éducation aux médias de la maternelle au lycée*, Josiane Savino (CLEMI), Catherine Marmiesse et Fabienne Bensa (Direction de l'enseignement scolaire, ministère de l'Éducation nationale), Scérén-CNDP, coll. Pratiques innovantes, série Témoigner, 2005.
- *Parcours médias au collège : approches disciplinaires et transdisciplinaires*, CLEMI Bordeaux/Scérén-CRDP d'Aquitaine, 2003.

Vient de paraître



Les librairies et médiathèques du Scérén

des professionnels au service de l'éducation

Académie d'Aix-Marseille

CRDP : 31, bd d'Athènes
13232 Marseille Cedex 01
Tél. : 04 91 14 13 12
Autres implantations : Marseille, Digne, 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
BP 1252 – 25004 Besançon Cedex
Tél. : 03 81 25 02 60
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
BP10413 – 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 M^t-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
Espace Aimé Césaire
7, rue Roland-Martin
94500 Champigny-sur-Marne
Tél. : 01 77 74 21 00
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, av. 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 : bd de la République
BP 5010 – 97305 Cayenne Cedex
Tél. : 05 94 28 91 62

Académie de Lille

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

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 : Montpellier, Carcassonne, Nîmes, Mende, Perpignan, Narbonne, Alès, Béziers, Prades.

Académie de Nancy-Metz

CRDP : 95, rue de Metz
CO 43320 – 54014 Nancy cedex
Tél. : 03 83 19 11 12
Autres implantations : Nancy, 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, Nantes, La Roche-sur-Yon.

Académie de Nice

CRDP : 51^{er}, avenue Capitaine-de-Croix
BP 2011 – 06101 Nice Cedex 2
Tél. : 04 93 53 71 98
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, Montargis.

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 : Châtellerault, La Rochelle, Niort, La Couronne, Bressuire.

Académie de Reims

CRD : 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, Fougères.

Académie de la Réunion

CRDP : 16, rue Jean-Chatel
97489 Saint-Denis Cedex
Tél. : 02 62 20 96 15
Autres implantations : Le Tampon, Saint-Leu, Saint-Benoît, 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 7
Tél. : 05 61 99 48 68
Autres implantations : Foix, Rodez, Auch, Cahors, Tarbes, Albi, Montauban.

Académie de Versailles

CRDP : 584, rue de Fourny
BP 326 – 78533 Buc Cedex
Tél. : 01 39 45 78 87
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 – Kaweni T. 02 69 64 82 36

CNDP - Librairie de l'éducation

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

Le CLEMI est le centre d'éducation aux médias du ministère de l'Éducation nationale

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^e 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**

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

www.clemi.org