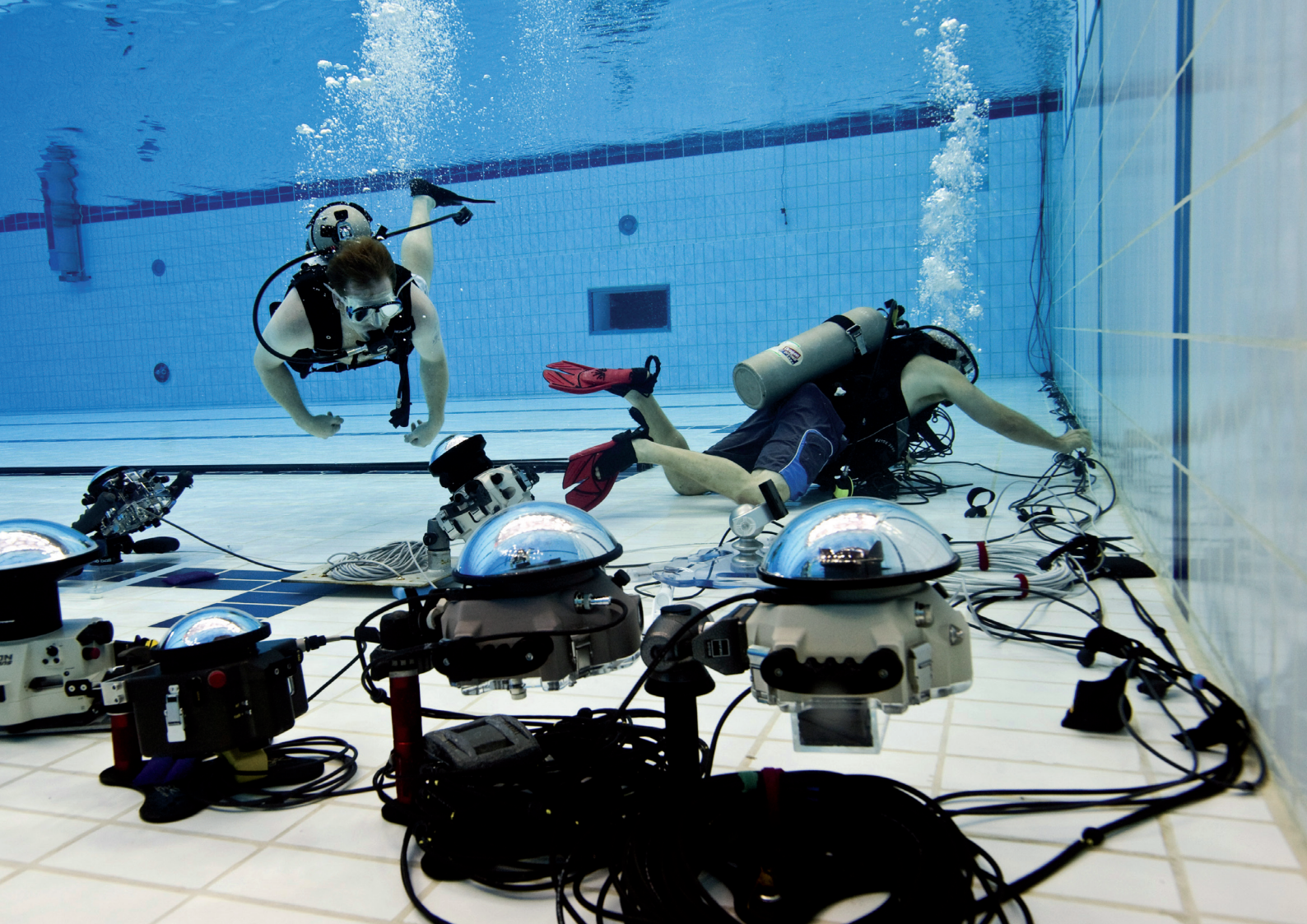




DOSSIER PÉDAGOGIQUE

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

25 - 30 mars 2013

ministère
éducation
nationale




Liberté • Égalité • Fraternité
RÉPUBLIQUE FRANÇAISE


CLEMI



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

Dossier réalisé par **Loïc Joffredo**

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

Correctrice : **Anne Peeters**

Conception graphique : **Jean-Jacques Desuraune**

Logo SPME : **Yves Besnier**

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

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

Coordination générale : **Elsa Santamaria**

Ministère de l'Éducation nationale

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

Directrice : **France Renucci**

© CNDP-CLEMI, novembre 2012

ISBN 978-2-240-90082-1

Des images pour informer

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

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

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

Début avril, nous vous inviterons à évaluer votre satisfaction en remplissant notre questionnaire en ligne, dont l'analyse permet de mieux connaître vos attentes et d'enrichir le dialogue avec nos partenaires médias.

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

France Renucci
Directrice du CLEMI

Elsa Santamaria
Responsable de la Semaine de la presse

SOMMAIRE

FICHES PÉDAGOGIQUES

MATERNELLE

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

MATERNELLE – ÉCOLE

L'image publicitaire à l'école.....	4
-------------------------------------	---

ÉCOLE – COLLÈGE

Le présentateur de journal télévisé.....	5
Un thème en images.....	6
Découvrir le nouveau paysage radiophonique.....	7

COLLÈGE

Musique et son dans les spots publicitaires.....	8
L'infomobilité, s'informer en liberté.....	9

COLLÈGE – LYCÉE

Les images retouchées.....	10-11
Métiers et presse professionnelle.....	12
Les émissions de cuisine à la télévision.....	13

LYCÉE

Les <i>pure players</i> , ou l'info rien que sur le net.....	14
Le reportage littéraire.....	15

FICHES CONSEIL

■ Découvrir une exposition de photos.....	16
■ Débattre sur un sujet d'actualité avec la presse.....	17
■ Utiliser les médias avec des élèves présentant des troubles importants des fonctions cognitives.....	18
■ Explorer l'histoire de la presse avec Gallica.....	19
■ S'exercer à la citoyenneté médiatique avec les revues de presse des médias scolaires et lycéens.....	20
■ Utiliser Twitter pour éduquer aux médias.....	21
■ Découvrir l'actualité en ligne grâce aux offres médias de la Semaine de la presse.....	22

FICHES D'INFORMATION

■ Femmes et médias d'information.....	23
■ Les métiers du journalisme.....	24-25
■ Le « fact checking ».....	26
■ Droit de la presse et déontologie journalistique.....	27
■ À la découverte de la presse professionnelle.....	28
■ Les Français et les médias.....	29
Pour en savoir plus.....	30-31
Les librairies et points de vente du Scérén.....	32

Les journaux dans les albums jeunesse

MATERNELLE

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

OBJECTIFS

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

PUBLIC

- > Maternelle : petite et moyenne sections.

MATÉRIEL

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

ORGANISATION

- > Travail en groupe.

DÉROULEMENT

1. Identifier l'objet journal

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

2. Décrire à quoi sert le journal

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

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

PROLONGEMENT

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

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

LE CONSEIL DU CLEMI

On travaillera notamment sur les albums suivants :

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

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

FICHE PÉDAGOGIQUE

L'image publicitaire à l'école

MATERNELLE – ÉCOLE

OBJECTIFS

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

PUBLIC

- > Cycles 1 et 2.

MATÉRIEL

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

LE CONSEIL DU CLEMI

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

www.photos-non-contractuelles.fr/

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

DÉROULEMENT

1. Découvrir la publicité par le feuilletage

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

2. Retrouver la publicité à partir de son visuel

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

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

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

3. Observer et comprendre une image publicitaire

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

Le présentateur de journal télévisé

ÉCOLE – COLLÈGE

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

OBJECTIFS

- > Mettre en évidence les fonctions du présentateur.

PUBLIC

- > Cycle 3, collège.

MATÉRIEL

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

LE CONSEIL DU CLEMI

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

DÉROULEMENT

1. L'apparition du présentateur

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

2. Le présentateur à l'écran

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

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

3. Le présentateur et les autres

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

PROLONGEMENT

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

FICHE PÉDAGOGIQUE

Un thème en images

ÉCOLE – COLLÈGE

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

OBJECTIFS

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

PUBLIC

- > Cycle 3 ; collège : 6^e - 5^e.

MATÉRIEL

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

LE CONSEIL DU CLEMI

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

DÉROULEMENT

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

1. Présentation des objectifs et du thème

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

2. Repérage dans la presse

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

3. Recoupement, rapprochement, classement des images

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

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

4. Constitution du dossier et débat

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

PROLONGEMENT

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

Sébastien Cordrie, formateur CLEMI
de l'académie de Rennes

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

Découvrir le nouveau paysage radiophonique

ÉCOLE – COLLÈGE

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

OBJECTIFS

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

PUBLIC

- > Cycle 3, collège.

MATÉRIEL ET ORGANISATION

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

LE CONSEIL DU CLEMI

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

DÉROULEMENT

1. Les radios hertziennes

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

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

2. Les radios en ligne

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

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

3. Les webradios

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

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

4. Les audioblogs ou podcasts

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

Eric Bonneau, formateur CLEMI de l'académie de Bordeaux

Musique et son dans les spots publicitaires

COLLÈGE

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

OBJECTIFS

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

MATÉRIEL

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

DÉROULEMENT

1. Premières observations

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

2. Une musique pour une image

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

3. Des signatures sonores

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

LE CONSEIL DU CLEMI

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

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

L'infomobilité, s'informer en liberté

COLLÈGE

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

OBJECTIF

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

PUBLIC

- > Collège : 4^e - 3^e.

MATÉRIEL ET ORGANISATION

- > Prévoir des accès à internet : wifi, 3G, filaire ; et différents matériels : PC, tablettes tactiles, smartphones.

DÉROULEMENT

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

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

2. Nombre de contacts par jour

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

3. Analyse des mutations

À partir du document dans l'encadré.

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

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

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

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

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

Bruno Vuillemin, professeur de technologie, formateur CLEMI de l'académie de Bordeaux

LE CONSEIL DU CLEMI

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

Les images retouchées

COLLÈGE – LYCÉE

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

OBJECTIFS

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

PUBLIC

- > Collège (4^e-3^e), seconde.

MATÉRIEL ET ORGANISATION

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

DÉROULEMENT

1. Autoportraits retouchés

- Avec l'aide d'appareils numériques, les élèves photographieront certains de leurs camarades. On veillera à ce que les postures choisies soient autant spontanées que stéréotypées, filles et garçons adoptant les postures des mannequins qu'ils ont déjà vus dans la presse.
 - Une fois les photos téléchargées sur les ordinateurs, travailler les images à l'aide d'outils numériques basiques :
 - une version en couleurs (en veillant à lui donner beaucoup de luminosité) ;
 - une version en noir et blanc contrastée ;
 - une version sépia (à l'aide d'un filtre du style Instagram).
- Recueillir l'avis des élèves sur chaque version. Quelle est la tonalité qui se dégage de chacune d'elle ? Débattre de l'utilisation possible de ces versions dans le cadre d'une publication : pour quelle sorte de titre de presse, dans quelle rubrique, pour quel lecteur ?
- Par le collage, le coloriage sur une impression papier, ou en utilisant un logiciel de retouche si les ordinateurs le permettent, altérer ces portraits sans susciter d'effets faciles et gratuits : quelles impressions les élèves éprouvent-ils à voir leur image ainsi modifiée ?

2. Ces images qui mentent

- Demander aux élèves de constituer un diaporama des photographies qui, dans le cours du ^{xx}e siècle et jusqu'aujourd'hui, sont célèbres pour avoir été altérées. Les organiser par ordre chronologique en mettant en valeur le contexte idéologique dans lequel ont été transformées ces images, afin de faire remarquer l'usage intensif qu'en ont fait les régimes totalitaires ou les contre-propagandes démocratiques (John Heartfield, par exemple).
- Esquisser une typologie des modalités d'altération employées : mise en scène, retouche (sur pellicule ou numérique), recadrage, photomontage, luminosité, mise en page dans les journaux, légendage.

3. Photos d'actualités : la retouche taboue

- Collecter dans la presse un grand nombre de portraits pris dans divers domaines (mode, publicité, politique et actualités, sport, art, « people », etc.). Laisser les élèves élaborer des hypothèses sur le type de retouches appliquées à ces portraits et l'objectif visé par l'éditeur. Retrouve-t-on aujourd'hui toutes les méthodes employées dans l'histoire des trucages photographiques ? Quelles sont les tendances des retouches dans différents domaines ?
- Amener les élèves à distinguer les portraits qui appartiennent à l'iconographie d'information (photos de presse) de ceux qui relèvent du registre de la communication (photos de mode ou de publicité).
- Engager un débat sur les fondements déontologiques du premier type de photo et sur les raisons pour lesquelles l'altération de la réalité captée par le photographe est moralement condamnable au nom du « contrat informationnel ». Pour autant, après lecture du texte ci-dessous, s'interroger sur ce « mythe » d'un photojournalisme parfaitement « objectif » qui enregistrerait sans fard la réalité.

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

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

In *Télérama*, 1^{er} septembre 2010

4. Retouches de pubs

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

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

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

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

5. Des images sur internet

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Communiqué de presse de l'AFP

DES RESSOURCES

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

LE CONSEIL DU CLEMI

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

Métiers et presse professionnelle

COLLÈGE – LYCÉE

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

OBJECTIFS

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

MATÉRIEL

- > Un large échantillon de presse professionnelle.

ORGANISATION

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

LE CONSEIL DU CLEMI

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

DÉROULEMENT

1. À partir du kiosque

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

2. Étude des unes et des contenus

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

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

3. Représentation et points de vue exprimés

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

4. Mise en commun

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

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

Les émissions de cuisine à la télévision

COLLÈGE – LYCÉE

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

OBJECTIF

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

PUBLIC

- > Collège ; lycée : seconde.

MATÉRIEL

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

MasterChef (saison 1), sur TF1, quelques chiffres :
 – 27,9 % de part d'audience pour la finale sur la cible des quatre ans et plus.
 – 49,4 millions d'euros brut hors taxes de recettes publicitaires soit un peu plus de 4 millions par soirée.
 – 1 200 spots publicitaires sur toute la durée de la saison, soit près de sept heures de publicité cumulées.

LE CONSEIL DU CLEMI

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

DÉROULEMENT

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

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

2. Le rôle de l'animateur

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

3. Les ressorts des émissions de compétition

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

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

4. Des dynamiques « transmédias »

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

Daniel Salles, professeur documentaliste, académie de Grenoble

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

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

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

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

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

FICHE PÉDAGOGIQUE

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

LYCÉE

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

OBJECTIFS

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

MATÉRIEL

- > Des ordinateurs avec connexion à internet.

LE CONSEIL DU CLEMI

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

DÉROULEMENT

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

■ Par petits groupes, les élèves confronteront sur leurs écrans deux pages d'accueil de sites : un site d'informations adossé à un grand titre de la presse quotidienne écrite (LeFigaro.fr, LeMonde.fr, Liberation.fr...) et un *pure player*. Le nom d'un des deux organes de presse dit-il quelque chose aux élèves ? Quand est apparu l'autre ? Une recherche sur le site du *pure player* ou ailleurs sur internet montrera la jeunesse du phénomène. À l'issue d'un premier examen, ils dégageront les similitudes entre les deux types de sites : rubriques (politique, société, économie, culture...), présentation sous forme d'onglets, circulation dans le site, possibilité offerte de « réagir », « partager », « recommander », « imprimer », etc.

■ Mettre en avant les liens nombreux établis par les *pure players* avec d'autres titres : dijOnscOpe avec Mediapart, Newsring et Traces Écrites News ; Le Huffington Post avec LeMonde.fr ; Rue89 avec Le Nouvel Observateur...

2. De quoi vivent-ils ?

■ Remarquer les nombreuses annonces commerciales sur les sites d'informations. Expliquer l'importance vitale de la publicité pour ce type de média. Opposer enfin le modèle de Mediapart et celui de Rue89 en observant leurs sites et en parcourant leurs articles : peut-on lire la totalité de ceux du premier ? Quelle formule a donc adopté Mediapart ? En se rendant sur la rubrique « Rue89 Conseil et Formation » dans le pied de page du site, on découvrira aussi les autres sources de revenus de Rue89 pour trouver un équilibre économique.

■ [Avec de plus jeunes élèves] Soumettre aux élèves la page d'accueil du site 1jour1actu (édité par Milan Presse) afin de leur faire discerner ce qui relève de l'information et ce qui relève de la communication. Où se situent majoritairement les espaces de publicité ? En cliquant sur ces espaces, on relèvera tous les produits et services pour lesquels ces publicités font la promotion : reste-t-on sur le même site ? Vers où est-on dirigé ? La plupart de ces sites appartiennent au groupe d'édition Milan :

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

3. Comment fonctionnent-ils ?

■ Partir d'une interrogation sur le slogan de Rue89 : « L'info à 3 voix », affiché dès la page d'accueil. On se rendra sur les rubriques « Qui sommes-nous ? » et « FAQ » en pied de page : à partir des renseignements fournis par le site et par les réponses aux questions posées par les internautes dans la « foire aux questions », on résumera en quelques lignes la nature du projet du premier *pure player* d'informations générales né en France. On parle de « modèle pro-am » (professionnel/amateur) où le participatif se place au cœur du projet éditorial. Relever dans d'autres *pure players* des slogans ou baselines qui expriment la même idée : « Experts, témoins, opinions » (Le Plus du Nouvel Observateur).

■ Après un travail de recherches sur quelques sites, repérer la manière dont chacune de ces « voix », à savoir les experts, les internautes et les journalistes, se fait entendre dans le débat instauré sur le site : les blogs sont plutôt alimentés par les « experts » (relever quelques exemples de disciplines scientifiques ou d'activités exercées par ces spécialistes contributeurs), les commentaires et comptes rendus d'expériences vécues par les internautes, les articles par les journalistes professionnels.

■ Distinguer, en s'appuyant sur des exemples précis extraits d'un même site, ce qui relève des « news » (articles d'actualité) et ce qui ressort des *human interest stories*, où des internautes apportent un témoignage ou un éclairage sur un fait : écriture, points de vue, ton employé... Pourquoi, dans certains cas, peut-on parler de « rassemblement conflictuel » ?

Des sites de *pure players*

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

Le reportage littéraire

LYCÉE

OBJECTIFS

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

PUBLIC

- > Lycée : seconde.

MATÉRIEL

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

LE CONSEIL DU CLEMI

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

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

DÉROULEMENT

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

1. Connaître les différentes formes de l'écriture journalistique

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

2. Enquêter sur le terrain

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

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

3. Mettre en production

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

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

Découvrir une exposition de photos

Les expositions de photographies de presse se multiplient. Y accompagner les élèves est une bonne manière d'introduire une éducation à l'image d'information. En effet, ces photographies produites par des professionnels indépendants, ou travaillant pour des agences ou dans des rédactions, répondent à un genre codifié, à des conditions de production spécifiques. On peut aussi conduire cette activité en réunissant un corpus de photos trouvées dans la presse.

LE CONSEIL DU CLEMI

Chaque année, l'équipe du CLEMI de Montpellier organise à destination des enseignants de son académie un stage, dans le cadre des rencontres de « Visa pour l'image », festival international du photojournalisme de Perpignan.

Au cours de ce stage sont produites des fiches pédagogiques qui sont d'une grande utilité pour l'accompagnement des différentes expositions du festival, lesquelles circulent en d'autres lieux.

www.ac-montpellier.fr/sections/pedagogie/actions-educatives/education-aux-medias
Le site de « Visa pour l'image ».
www.visapourlimage.com

DÉROULEMENT

1. Découverte individuelle de l'exposition, sans consigne

Laisser « libre » la confrontation aux images, ne pas préciser s'il faut lire ou pas les légendes, la lecture d'une légende modifiant par évidence la perception/réception de l'image. Le débat conduira à s'interroger sur ces différentes approches.

2. Sélection d'une photographie

Puis, par groupes de trois ou quatre, les élèves sélectionneront une photographie qui leur plaît et une qui leur déplaît. Après débat et accord au sein du groupe, ils justifieront leur choix. L'enseignant observera les groupes, suivra l'évolution du débat, apportera du vocabulaire spécifique, si besoin est.

3. Mise en commun

Pour chaque photographie, le groupe explicitera son choix. Encourager les groupes à revenir sur ce qui a fait débat lors du choix : c'est souvent là que réside la mise en interrogation des notions photographiques (la « beauté », l'histoire, le symbole, les formes, le cadrage, le contexte).

Lors du choix d'une image par plusieurs groupes, faire observer les convergences ou les divergences entre les groupes.

Durant cette mise en commun, pointer :

- les remarques des élèves s'attachant exclusivement à la forme (la photo est belle...), ou au fond (elle raconte l'histoire de...);
- la relation entre la forme et le fond des photos : par exemple, un cadrage qui exprime l'enfermement relève d'un choix plastique, esthétique, visant à expliciter l'histoire des personnages.

Le but est de souligner une des spécificités du photojournalisme, l'inextricable lien entre la forme et le fond.

4. Bilan et prolongement

- Appréhender la multiplicité des statuts de l'image : photos exposées, reproduction dans un livre, dans un journal, etc.
- Analyser collectivement une photographie projetée suscite l'acquisition d'un vocabulaire spécifique à l'analyse de l'image : connecteurs spatiaux, en haut/bas, à droite/gauche, au premier/second/arrière-plan ; cadrage, composition, lignes de constructions ; valeurs et expressions des couleurs, des gris...
- Produire des écrits à partir de photographies, en reprenant l'idée du jugement : « j'aime parce que... », « je n'aime pas parce que... ».

Un groupe d'enseignants de l'académie de Montpellier, lors d'un stage à « Visa pour l'image », Perpignan

Débattre sur un sujet d'actualité avec la presse

Engager un débat en classe à partir d'articles de presse est un moyen pour les élèves de s'approprier des articles lus en classe. Incarner l'opinion des journalistes pour se forger sa propre opinion, voilà un bon moyen pour devenir un citoyen !

DES RESSOURCES

« Le débat en classe », une mallette pédagogique pour les classes du cycle 3, pour favoriser la pratique du débat argumenté à partir d'articles du site 1jour1actu (Milan Presse).

LE CONSEIL DU CLEMI

Dans le cadre de la Semaine de la presse, on pourra proposer aux élèves parmi la liste des débats des sujets sur l'actualité des médias.

Par exemple :

« La retouche des mannequins sur les photos de mode doit être interdite. »

« Il est nécessaire qu'un journaliste fasse relire son interview à la personne interviewée. »

« On ne doit pas envoyer de journalistes sur des terrains de guerre trop violents. »

« Les sondages d'opinion dans la presse ne servent à rien. »

« Les photographes paparazzis ne devraient pas traquer les personnalités "people". »

« L'information sur internet doit être gratuite. »

DÉROULEMENT

1. Organisation

■ L'enseignant, après avoir fait choisir aux élèves le thème du débat, constitue un corpus d'articles exprimant des opinions très tranchées sur un sujet d'actualité. Les articles sont lus en classe et expliqués, les arguments avancés par le journaliste ou les spécialistes surlignés. Chaque élève choisit l'article (l'opinion) dont il se sent le plus proche.

■ À chacun des quatre coins de la classe (ou d'une salle plus grande si les élèves sont plus nombreux), signaler par une affiche les quatre (à moduler en fonction des opinions exprimées dans les articles choisis) espaces suivants : « entièrement d'accord », « d'accord », « plus ou moins d'accord », « pas du tout d'accord ».

■ Demander aux élèves de s'installer dans le coin de la classe qui correspond à leur opinion sur le sujet.

2. Discussion

■ Demander à un élève du groupe « entièrement d'accord » de présenter son point de vue. L'élève pourra partir des arguments développés dans l'article de presse mais également enrichir avec ses idées personnelles. Faire de même avec un élève du groupe « pas du tout d'accord », puis avec un élève de chacun des deux autres groupes plus « nuancés ».

On veillera à ce que les plus jeunes élèves développent un point de vue qui offre les plus grandes nuances possibles : les avis de jeunes collégiens, en effet, sont souvent très tranchés. Les arguments devront être clairs, sobres et pertinents.

■ Les élèves, au fur et à mesure que les arguments sont avancés, peuvent changer de coin en fonction de leur désaccord ou de leur adhésion au point de vue énoncé. Ce changement pourra s'exprimer de manière radicale par un passage d'un extrême à l'autre, à condition qu'il soit fait « en son âme et conscience ». Au bout d'un quart d'heure de débat, interrompre le débat et demander aux élèves de se prononcer une fois pour toutes sur leur « localisation ».

3. Restitution

■ Inviter les élèves qui n'ont pas du tout changé de coin au cours du débat à expliquer pourquoi leur opinion n'a pas varié et quel argument aurait pu leur en faire changer. Puis demander aux élèves qui ont changé de place de justifier ce changement d'opinion en avançant l'argument décisif qui l'a motivé. Dans la mesure du possible, tous les élèves devront s'exprimer.

■ Conduire les élèves à s'interroger sur ce qu'exprime un coin vide. À l'inverse, l'abondance de ralliements à un point de vue correspond-il à sa « véracité » ? Voici une proposition de fiche d'auto-évaluation et d'évaluation de l'élève :

J'ai changé ma prise de position pour : ☐ entièrement d'accord ☐ d'accord ☐ plus ou moins d'accord ☐ pas du tout d'accord ☐ Je n'ai pas changé de position.	Raisons pour lesquelles j'ai gardé ou changé de prise de position :
Critères d'évaluation (pour l'enseignant) : – Connaissance du sujet de discussion (utilisation exacte de faits pertinents) : 1-2-3-4-5 – Ouverture d'esprit (capacité à considérer une variété de points de vue ; à revoir sa position en fonction des arguments ou des justifications solides) : 1-2-3-4-5 – Jugement raisonné (capacité à utiliser des évidences pour en arriver à une décision éclairée ; à examiner différents critères pour prendre une décision éclairée) : 1-2-3-4-5.	

Utiliser les médias avec des élèves présentant des troubles importants des fonctions cognitives

L'élève handicapé est un futur citoyen. Il est donc essentiel de lui permettre d'aller vers une meilleure compréhension des différents médias, afin qu'il puisse développer son esprit critique et se forger une opinion, et qu'il soit en mesure d'exercer de la manière la plus éclairée sa citoyenneté.

La loi Handicap du 11 février 2005, puis la mise en application en 2009 de la loi révisée sur la protection juridique, ont accordé pleinement le droit de vote aux personnes handicapées mentales.

RESSOURCES

Le site de l'Institut national supérieur de formation et de recherche pour l'éducation des jeunes handicapés et des enseignements adaptés (INSHEA), qui agit pour la scolarisation, l'éducation et la formation des publics à besoins éducatifs particuliers.
www.inshea.fr

LE CONSEIL DU CLEMI

Il existe de nombreux outils facilitant la création des messages par des élèves handicapés (logiciels de reconnaissance et de synthèse vocales, d'oralisation de pictogrammes, etc.). De nombreuses applications sur tablettes et téléphones mobiles font également leur apparition, destinées à favoriser la communication avec les enfants autistes.
www.proximamobile.fr/article/des-tablettes-tactiles-au-service-des-enfants-autistes

LES MÉDIAS, DES SUPPORTS PERTINENTS POUR LES ACTIVITÉS DE MAÎTRISE DE LA LANGUE

Pour les élèves d'Institut médico-éducatif (IME) et de Section d'initiation et de formation professionnelle (SIFPro) présentant des troubles importants des fonctions cognitives, une meilleure maîtrise des langages est la clé fondamentale pour l'accès à une plus grande autonomie.

La question des supports pour les activités de langage, de lecture, de production écrite est un problème majeur pour les enseignants qui ont en charge ces enfants, ces adolescents ou de jeunes adultes dont les compétences ne permettent pas l'utilisation de documents pédagogiques en rapport avec leurs âges respectifs.

Or les médias contiennent de nombreux supports motivants pour les élèves, qu'ils soient visuels, sonores, textuels ou iconographiques, que l'on veillera à choisir et utiliser en fonction de l'âge mais aussi des compétences des élèves et de l'intérêt qu'ils manifestent.

Le travail sur l'actualité locale, nationale ou internationale, qu'elle soit politique, culturelle, sportive ou autre, permet de créer des liens entre les activités de la classe et le vécu des élèves.

Les codes rigoureux de l'écriture journalistique, qui s'attache en premier lieu à donner les informations essentielles (la règle de l'écriture d'une dépêche fondée sur le questionnement de base : qui fait quoi ? où ? quand ? pourquoi ?), peuvent contribuer grandement à la structuration du langage et de la pensée.

DES EXEMPLES D'ACTIVITÉS AVEC LES MÉDIAS

Parmi de nombreuses approches possibles des médias avec les élèves d'IME et de SIFPro, voici quelques suggestions d'activités.

- Travailler sur les pictogrammes avec des élèves non-verbaux ou/et non-lecteurs, en utilisant les pages météo, les programmes de télévision, etc.
- Mener des activités de catégorisation en utilisant différents journaux et supports.

- Mener un travail d'analyse de l'image et de langage à partir de photographies de presse.
- Apprendre à distinguer une photo d'un dessin, reconnaître la dimension figurative, humoristique, d'un dessin.
- Apprendre à se repérer dans un journal, sur un site internet.
- Apprendre à repérer et à utiliser un sommaire.
- Apprendre à distinguer dans un périodique les contenus rédactionnels des contenus publicitaires.
- Utiliser des supports audiovisuels (radio, télévision) pour se construire une connaissance du sujet avant la lecture d'un article écrit (les résultats sportifs, par exemple).

PRODUIRE DES CONTENUS MÉDIATIQUES

Écrire, dessiner, photographier ou filmer pour un journal ou un blog, parler pour une émission de radio ou lors d'un reportage vidéo sont autant d'activités qui contribuent grandement à la valorisation de l'image de l'élève, tant pour lui que pour son entourage.

On constate fréquemment que la motivation dont font preuve nombre d'élèves au cours de ces activités les conduit à dépasser certaines difficultés. Parmi ces dernières, il est parfois difficile de distinguer celles qui sont d'ordre cognitif, ou celles qui sont liées à un passé souvent long et douloureux d'échecs face aux apprentissages.

Ces productions ne peuvent s'envisager que dans une logique de projet et de prise en compte du public ciblé. Ce sont là des enjeux majeurs pour des élèves présentant des troubles de la communication.

Explorer l'histoire de la presse avec Gallica

Rechercher des journaux anciens est une façon d'entrer dans la compréhension du passé de la presse. Si les journaux en papier ne sont pas toujours disponibles ailleurs que dans des brocantes ou chez des collectionneurs, nombre de titres ont été entièrement numérisés et sont aujourd'hui disponibles sur Gallica, la bibliothèque numérique de la BnF. C'est là un outil précieux pour entamer des activités autour de l'histoire de la presse.

GALLICA

www.gallica.bnf.fr

Son blog...

<http://blog.bnf.fr/gallica>

...et sa lettre.

www.bnf.fr/lettre_gallica

LE CONSEIL DU CLEMI

Afin de vous familiariser avec l'histoire de la presse en France, un site pédagogique conçu par la BnF avec le CLEMI met à disposition une exposition virtuelle « La presse à la Une. De la Gazette à Internet » et propose de nombreux documents jalonnant l'histoire de la presse et des pistes pédagogiques pour les explorer.

<http://expositions.bnf.fr/presse/>

Des milliers de journaux en ligne

■ Ce que l'on peut trouver sur Gallica... La bibliothèque numérique de la Bibliothèque nationale de France offre gratuitement accès à des milliers de journaux, de l'Ancien Régime jusqu'à 1944. Ces journaux sont libres de droits : ils peuvent être téléchargés et reproduits dans le cadre d'une réutilisation non commerciale, à condition de mentionner leur provenance Gallica/BnF. Il s'agit de la presse à l'époque de la « civilisation du journal », du début du ^{xx}^e à la première moitié du ^{xx}^e siècle : grands quotidiens nationaux mais aussi hebdomadaires, revues illustrées, presse spécialisée, presse coloniale, presse religieuse...

■ ...et ce qui n'est pas dans Gallica (sauf à de rares exceptions). On n'y trouve ni les titres vivants dont les numéros sont encore sous droits (70 ans après parution, sauf cas particuliers), ni la presse magazine illustrée de nombreuses photographies, celles-ci étant majoritairement sous droit jusqu'à 90 ans après leur publication. Cependant, il existe des exceptions comme par exemple des magazines illustrés de la Première Guerre mondiale (*La Guerre aérienne illustrée*), ou le magazine sportif *Match*, ancêtre de *Paris-Match*, numérisé de 1926 à 1936.

Un site en constante évolution

■ Le « mode d'emploi » de Gallica. La navigation dans Gallica semble complexe au premier abord, mais avec un peu de pratique elle est tout à fait maîtrisable. Le blog et la lettre de Gallica proposent régulièrement des informations sur l'actualité de la numérisation et sur les nouveautés concernant les outils de visualisation et le moteur de recherche. Le site permet des usages variés, tels que « feuilleter » les pages des fascicules, zoomer sur l'une d'elles, faire des recherches par mots grâce à l'OCR (outil de reconnaissance optique des caractères) lorsque les fascicules sont disponibles en mode texte, ce qui est le cas pour près de deux tiers d'entre eux (le mode d'emploi est disponible sur le blog de Gallica), télécharger un extrait, une page, un numéro complet, en format texte, en pdf ou jpg, pour l'imprimer ou l'intégrer à des diaporamas, mettre en place un lecteur exportable sur un blog ou sur le site de votre établissement scolaire... Les fonctionnalités sont nombreuses et en évolution.

■ Pour commencer dans Gallica. On peut regarder quelques grands titres encore vivants, comme *Le Figaro*, *La Croix*, *L'Humanité*, ou des journaux anciens mais dont les titres sont encore évocateurs comme *Le Temps*, *Le Siècle*, *Le Matin*, *Le Petit Journal*... On peut utiliser les trois entrées proposées dans l'exposition virtuelle « La Presse à la une », sur le site de la BnF : les principaux quotidiens nationaux, la presse d'information générale et spécialisée, la presse par pays et zones géographiques.

Quelques idées de parcours dans Gallica

■ Un événement historique vu à travers la presse. On peut lire, par date dans les calendriers de plusieurs journaux, les échos d'un événement particulier : Gallica permet de se créer un « kiosque virtuel » en recherchant le numéro d'un même jour dans différents quotidiens. Cette recherche peut se faire à partir des dates marquantes comme l'entrée en guerre en août 1914, l'armistice, la révolution russe, le Front Populaire, la guerre d'Espagne...

■ Des écrivains journalistes. On peut retrouver des romans-feuilletons de Balzac ou Zola, des reportages de Londres ou Kessel sous forme de livraisons périodiques aux journaux avant leur publication en livre.

■ L'art graphique dans la presse. On peut explorer les changements de la mise en page à travers le temps sur un ou plusieurs titres (typographie, rubricage, illustrations, introduction progressive de la photographie...).

Soizic Donin et Sophie Pascal, enseignantes détachées au Service de l'action pédagogique de la Bibliothèque nationale de France

À la BnF (site Tolbiac) sont proposés aux classes des ateliers pédagogiques qui portent sur l'histoire de la presse : « Unes de presse » (de la 6^e aux classes de BTS et classes préparatoires) ; « Photographie et presse de la Grande Guerre » (en partenariat avec la BDIC, pour les lycées, BTS et classes préparatoires).
Renseignements : 01 53 79 82 10.
Réservations : 01 53 79 49 49.

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

Deux publications du CLEMI peuvent être consultées avec les élèves afin qu'ils découvrent la presse réalisée par leurs pairs et en goûtent la saveur. Elles viendront enrichir leur propre pratique du journalisme scolaire et lycéen ou nourrir des débats sur l'actualité.

LE CONSEIL DU CLEMI

Commandez ou téléchargez, dès le mois décembre sur le site du CLEMI, *La Revue de presse des journaux scolaires et lycéens* (rubriques « Productions des élèves », puis « Journaux scolaires et lycéens »). Tous les numéros depuis 2008, archivés sur le site, sont disponibles. Via le site, retrouvez également *Des nouvelles des élèves* sur une plateforme scoop.it. Il est possible de s'y abonner pour être informé des mises à jour effectuées au rythme des publications scolaires repérées et suivies par le CLEMI (rubrique « Productions des élèves », puis « Blogs et sites »).

www.clemi.org

DES REVUES DE PRESSE

- Chaque année, le CLEMI publie *La Revue de presse des journaux scolaires et lycéens*, qui reprend des articles des journalistes juniors parus durant l'année scolaire écoulée. S'y ajoute un magazine numérique, *Des nouvelles des élèves*, qui donne à voir une sélection des blogs et des sites d'informations scolaires et lycéens, au rythme de leur mise à jour. Cette brochure imprimée et ce média numérique offrent le regard des écoliers, des collégiens et des lycéens sur les grands événements et sujets d'actualité. Les questions de société y sont très présentes, notamment celles qui concernent la solidarité et la protection de l'environnement, mais aussi les informations de proximité. Lorsqu'elles portent sur la vie de l'école ou de l'établissement et sur leur vécu d'élèves, d'enfants ou d'adolescents, leurs productions témoignent d'angles originaux et de points de vue singuliers. Les contenus sélectionnés par le CLEMI, exercices aboutis de prise de parole, peuvent inciter les élèves à s'exprimer à leur tour, à l'oral comme à l'écrit.
- Parmi les sujets généraux de prédilection abordés en 2011-2012 : l'élection présidentielle en France, les révolutions et guerres dans le monde arabe, le mouvement international des Indignés, la crise économique mondiale, la catastrophe de Fukushima et la question de l'énergie nucléaire, l'internet (l'affaire Megaupload, l'hommage à Steve Jobs, le mouvement des Anonymous, les réseaux sociaux), etc. Parmi les sujets centrés sur le monde scolaire, certains évoquent les enseignants, le port de l'uniforme, la réforme du lycée, les conditions de vie scolaire, les moments de découverte hors de l'école, etc.

OBSERVER POUR FAIRE

- Lancer ou enrichir son journal imprimé ou en ligne. Explorer ces deux revues de presse permet aux équipes de rédaction juniors d'affiner leurs propres projets médiatiques en comparant les choix de sujets, leurs traitements, les opinions exprimées, les angles adoptés, les genres journalistiques. La liberté de ton qui, lorsqu'elle est présente,

fait le sel de cette parole jeune, pourrait bien les surprendre ! Rédacteurs novices ou entraînés y trouveront matière à réflexion et encouragements à laisser parler leur désir de s'exprimer.

- Aborder les questions de responsabilité et de déontologie journalistique. Ces aspects essentiels à l'exercice de la liberté d'expression se posent au journaliste junior comme au journaliste professionnel, mais aussi au lecteur en quête d'informations de qualité. Les élèves réfléchiront aux sujets que l'on peut ou pas aborder dans des médias qui s'adressent en priorité à la communauté éducative (élèves, personnels de l'établissement) ainsi qu'aux parents, et à la manière de traiter ces sujets. Cela se fera à l'aune des règles concernant la presse : loi sur la presse de 1881, circulaire sur les publications de presse lycéenne de 1991, chartes déontologiques des journalistes, propriété intellectuelle, droit à l'image, etc.

LIRE ET COMMENTER

- S'informer et débattre de l'actualité. À distance de l'actualité brûlante pour le panorama annuel, dans le vif de l'information pour le média numérique, les deux publications du CLEMI sont des sources à exploiter parallèlement à la presse professionnelle et à utiliser largement pour les travaux en classe impliquant la lecture des médias. On y trouve une grande variété de styles et de points de vue sur le monde à travers des articles de fond, des billets d'humeur, des dessins, des photographies, des vidéos, des podcasts audio.
- Commenter les médias scolaires, collégiens, lycéens, en ligne. Les médias numériques – sites d'information, blogs et réseaux sociaux – permettent aux internautes de participer à la production de l'information. En donnant l'accès à de nombreux médias scolaires, *Des nouvelles des élèves* permet d'expérimenter cette possibilité entre pairs. Il s'agit d'apprendre à faire bon usage des espaces de commentaires associés aux billets pour exprimer sa position et engager le dialogue avec les auteurs et les autres internautes.

Utiliser Twitter pour éduquer aux médias

Le réseau social Twitter est devenu un moyen de diffusion très investi par les médias. Mis à la portée des classes, son utilisation, à la condition d'être très encadrée, permet une éducation concrète aux médias sociaux sur internet et au traitement de l'information.

Pour résumer,

TWITTER

c'est :

- un réseau social gratuit, public, disponible sur internet ou via des applications multiples, qui prend la forme d'une suite de messages courts de 140 caractères maximum, les « tweets », permettant des échanges ;
- des comptes personnels ou professionnels, de médias notamment, s'abonnant entre eux ;
- un outil de communication, d'information et de veille que chaque utilisateur peut utiliser en fonction de ses besoins.

LE CONSEIL DU CLEMI

On commencera par utiliser un compte personnel afin de se familiariser à l'outil, puis un compte de classe, enfin des comptes élèves (au-delà de 12 ans). Il sera nécessaire d'exposer le projet au chef d'établissement, à l'inspection et aux parents afin d'obtenir leur assentiment. Puis on établira avec les élèves une « charte Twitter » qui définira clairement les règles d'utilisation.

1. Faire produire des messages « médiatiques » par les élèves

- L'utilisation d'un ou de plusieurs comptes Twitter en classe permet d'émettre et de partager du contenu de manière publique, comme le feraient des journalistes. Pratique et rapide, chaque élève peut publier simplement, mais avec le souci d'être lu. Une première approche : informer sur la vie et le travail de la classe ou sur un événement repéré dans l'actualité. L'objectif : passer de la communication à l'information, en accordant plus d'attention à la qualité rédactionnelle des tweets publiés (texte synthétique, titre accrocheur...).
- Concrètement, des élèves du premier degré se transformeront ainsi en reporters de leurs sorties et incorporeront des photos légendées, ou rédigeront chaque jour un bulletin météo. Des élèves de collège ou lycée commenteront un documentaire, critiqueront des livres lus, collaboreront à une revue de presse sur des sujets définis, enrichiront leur message d'un lien vers une page internet.
- Cette production dans un cadre public amènera les élèves à se poser des questions de droits (droits d'auteur, droit à l'image...). Les règles devront leur être explicitées quel que soit leur âge. On peut par exemple décider de ne publier que des photos sur lesquelles n'apparaissent pas les visages.

2. Organiser une veille sur l'actualité

- Twitter permet aussi de renouveler les manières de rechercher l'information sur le web. Au-delà des échanges possibles entre élèves (et enseignants), l'actualité peut y être suivie sous la forme d'un fil de presse (comme le fil AFP) en utilisant les mots-clés qui, dans les tweets, sont simplement précédés d'une balise représentée par le signe # (*hashtag* en anglais). On pourra donc, en classe, suivre un sujet ou un événement sur internet, via Twitter et un mot-clé : #présidentielles, #Australie... L'outil propose même son propre moteur de recherche avancée.
- Par le même procédé, avec un compte et en gardant dans une application Twitter une « colonne » dédiée à un mot-clé, on peut donc effectuer une veille sur un sujet : les tweets le mentionnant apparaîtront instantanément. Bâtir une revue de presse (numérique) devient plus simple : on choisit ses

informations et on les partage, via le compte Twitter, en les reprenant (« retweetant ») avec ou sans ajout de commentaires.

3. Utiliser l'outil pour interroger les médias

- Twitter pousse les élèves à s'interroger sur le fonctionnement des médias, au-delà des questions de droits : « que peut-on écrire ? », « quelles images peut-on diffuser ? » Dès l'école, son usage en classe permet d'accéder de façon originale au monde des médias, dont les responsables des comptes Twitter (community managers, webjournalistes) sont susceptibles de répondre aux tweets d'élèves qui leur sont adressés.
- Au lycée, on abordera la frontière parfois ténue entre information, communication commerciale et divertissement (en proposant un tri de comptes par exemple), ou encore le traitement de l'information sur les réseaux sociaux et ses enjeux (par exemple lors d'élections présidentielles, française ou américaine).

Alexandre Acou, professeur des écoles, académie de Paris, twitter.com/alex_acou

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

Chaque année en mars, pour la Semaine de la presse, le CLEMI met en place une vingtaine de partenariats avec des médias afin de faciliter l'accès et la découverte des médias notamment numériques. C'est l'occasion idéale de lier l'étude de l'actualité et les TICE.

LE CONSEIL DU CLEMI

Toutes ces offres réservées aux inscrits sont répertoriées sur le site du CLEMI : www.cleml.org/fr/spme/medias/

Tous les inscrits à la Semaine de la presse et des médias dans l'école reçoivent préalablement un mèl avec les codes d'accès à ces offres. En cas de difficultés à vous connecter aux sites qui vous intéressent, n'hésitez pas à nous contacter : semaine.presse@cleml.org

LIRE ET ANALYSER

■ Suivre le parcours de l'information : des dépêches de l'AFP aux grands quotidiens en ligne

L'information en ligne prend une part croissante dans le monde des médias. Durant le mois de mars, le CLEMI permet aux élèves de consulter près d'une trentaine de journaux en ligne. Pour se familiariser avec eux, de nombreuses activités sont possibles : comparaison d'un site à un autre, de la dépêche à un article, de la page réservée aux non-abonnés à celle des abonnés (rédaction d'un teasing), réalisation de l'arborescence d'un site, d'une revue de presse. Des dépêches, des vidéos, des infographies et des images de l'AFP peuvent être associées, accompagnées de commentaires en six langues (français, anglais, allemand, arabe, espagnol et portugais). **AFP, Mediapart, LeMonde.fr, Jeune Afrique, MonQuotidien.fr, Relay.com, PressEdu, Europresse.com**

■ Aiguiser son sens critique

Le développement de l'information en continu notamment par l'image rend plus que jamais nécessaire une certaine vigilance des lecteurs vis-à-vis des médias. Deux partenaires du CLEMI permettent aux élèves de poser un regard critique sur les images d'information.

@rrêt sur images, CNHI

PUBLIER

■ Participer à un concours

Certains médias proposent de publier les meilleurs articles écrits par les élèves.

ARPEJ, L'Équipe, JeuneAfrique.com

■ À vos claviers...

Pour percevoir les enjeux et problématiques de l'écriture journalistique, rien de tel que la pratique. Article, teasing ou commentaires, les types d'écrits possibles sur le net sont nombreux. La plupart des sites d'actualité proposent aux lecteurs la possibilité de commenter les articles mis en ligne. Voilà une opportunité intéressante pour réfléchir à cette nouvelle source d'information que constituent les réseaux sociaux.

Pour aider vos élèves à publier des articles, des unes ou des journaux, nos partenaires apportent également à vos élèves aide technique ou support. **Mediapart, Syndicat de la presse des jeunes, ARPEJ, Ministère des droits des femmes, Causette, Les Nouvelles News**

EXPLORER LE MONDE DES MÉDIAS

Afin de découvrir les coulisses des médias, les partenaires du CLEMI vous proposent des vidéos et des expositions. C'est l'occasion pour vos élèves d'enquêter sur les métiers, l'histoire de la presse ou la fabrique de l'information.

■ Une collection de vidéos sur les métiers de l'information et de la communication est en ligne.

Bayard, LeFigaro.fr, LeMonde.fr, LaTéléLibre (« Les fabricants d'infos »)

■ Plusieurs expositions mobiles présentant la richesse et la diversité de la presse sont disponibles dans chaque académie. La réservation s'effectue auprès du coordonnateur CLEMI de votre académie.

BnF, Presstalis, L'Équipe, Syndicat de la presse magazine

PRÉPARER DES SÉANCES EN CLASSE

Face au foisonnement des supports, il peut être rassurant de s'aider de fiches pédagogiques ou d'un glossaire mis à jour. Des sites peuvent vous aider à préparer votre travail.

Des éditeurs mettent en ligne les chemins de fer et, courant mars, des fiches pédagogiques pour tous les titres envoyés aux enseignants dans le cadre de la Semaine de la presse. Les fiches pédagogiques accompagnant ces thématiques sont téléchargeables pendant tout le mois de mars.

Milan Jeunesse, La Documentation française

Aurélie Guillaume, professeuse de lettres, académie de Nantes

Femmes et médias d'information

Les médias ne renvoient pas toujours de la société une image qui reflète la réalité. Ce constat est particulièrement vrai de la place des femmes dans l'information, où elles souffrent encore d'une sous-représentation et d'une abondance de stéréotypes.

Au cours de la présentation à la presse de la saison de France Télévisions fin août 2012, un collectif féministe, La Barbe, s'empare du micro pour ironiser sur la « juste prédominance masculine à l'antenne » et dénoncer l'absence de parité femmes-hommes sur les plateaux. En outre, depuis quelques années, rapports et études se succèdent pour déplorer la persistance de clichés sexistes dans les médias d'information. Il n'y aurait donc pas que dans les sitcoms, les pubs ou les jeux vidéo que l'image de la femme serait mise à mal. Quotidiens, journaux télévisés et matinales radio comporteraient, eux aussi, leur part d'ombre dans ce domaine.

TROIS HOMMES POUR UNE FEMME

Plus souvent observée, la télévision donne d'emblée le ton. Dans une étude menée en 2008 sur la diversité présente à l'antenne, le sociologue Éric Macé, indexant dans chaque émission toutes les personnes et tous les personnages qui apparaissent à l'écran, constate que les femmes ne représentent que 37 % des cas. Une sous-représentation qui n'est démentie que dans deux cas : la publicité et la présentation des JT.

Or l'information elle-même est un domaine où les femmes sont sous-représentées. La plupart des 108 pays dont les médias ont été analysés en 2009 par le Projet mondial de monitoring des médias (GMMP) suivent la même tendance : en dépit de quelques progrès, les femmes représentent moins du quart (24 %) des personnes figurant dans les informations. La disparité est écrasante lorsque les reportages évoquent le monde du travail : les femmes ne sont majoritaires que dans deux catégories sur vingt-cinq, lorsqu'elles sont étudiantes... et femmes au foyer.

La place des femmes dans l'information n'est pas plus assurée lorsqu'on leur donne la parole comme « experte ». Un récent rapport de la Commission sur l'image des femmes dans les médias (2011) montre qu'elles ne représentent que 18 % des experts consultés dans les médias, un taux abaissé à 14,6 % dans la presse hebdomadaire « généraliste », où les hommes bénéficient de sept fois plus de citations, neuf fois plus de photos et six fois plus d'interviews. La télévision ne fait pas mieux entendre les femmes : dans le magazine de France 5 *C dans l'air*, régulièrement avancé comme « mauvais élève », leur temps de présence n'est que de 5 % lors de la semaine étudiée, et leur temps de parole de 2 % !

LE GENRE DE L'INFO

Aux infos, les femmes sont davantage des témoins que des expertes. Et encore ! Peu nombreuses dans les reportages sur des sujets importants comme la politique et l'économie (20 % des cas), elles sont

bien plus présentes en tant que victimes d'accidents, de catastrophes naturelles ou de violences familiales. Leur identité est aussi relative : lors de leur apparition à l'écran, les noms et prénoms des hommes sont quatre fois plus cités que ceux des femmes. En revanche, l'âge de ces dernières est mentionné dans 22 % des cas, deux fois plus que pour les hommes.

Le plus souvent « invisibles », anonymes, épouses ou filles de, les femmes assument dans l'information des rôles stéréotypés qui ne correspondent pas à la place qu'elles occupent dans la société. Quand elles sont mises en avant dans le discours médiatique, Marie-Joseph Bertini (*Femmes. Le Pouvoir impossible*, Pauvert/Fayard, 2002) montre qu'elles sont souvent rapportées à cinq figures : la muse, la madone, la mère, l'égérie et la passionaria.

Chambre d'écho essentiel du sport, les médias n'offrent pas une meilleure visibilité aux sportives. Se souvient-on qu'afin de bénéficier d'une couverture médiatique, les joueuses de l'équipe de France féminine de football, aujourd'hui célèbres, avaient posé nues en 2009 sous la question « Faut-il en arriver là pour que vous veniez nous voir jouer ? » ?

JOURNALISTE, UN MÉTIER D'HOMME ?

L'histoire des médias et le modèle économique de la presse en France sont peut-être à l'origine de cette masculinisation de l'information. Depuis sa création, la presse d'information est en effet destinée aux hommes, tandis que les femmes n'ont eu accès qu'à une presse spécialisée. L'émancipation de la femme au ^{xx}e siècle et la démocratisation des comportements culturels n'ont guère modifié ces cloisonnements : comme l'a montré Sylvie Debras (*Lectrices au quotidien*, L'Harmattan, 2003), les femmes, pourtant grandes lectrices, ne se reconnaissent pas dans des quotidiens qui, visant un lecteur universel masculin, privilégient la politique et le sport ; elles se portent encore vers une « presse féminine » où elles trouvent des informations plus conformes à leurs attentes.

Et puis, à bien y regarder, la place des femmes dans les rédactions de presse souligne une autre inégalité. S'il y a peu ou prou autant de femmes que d'hommes dans les rédactions (45 % de détentrices de la carte professionnelle), elles occupent en revanche des postes beaucoup plus précaires (57 % des pigistes), à faible pouvoir, contrairement aux hommes qui eux ont de grandes responsabilités : seulement 18 % des directeurs sont des « directrices ». Aux journalistes hommes les sujets dits à « valeur ajoutée » (politique, économie...), aux femmes ceux qui concernent la consommation, la vie quotidienne, les loisirs. Les « nouveaux médias », forts d'une image de modernité, amorcent-ils un renversement de tendance ? Selon l'étude GMMP sur les sites d'infos de seize pays, les femmes constituent 23 % des sujets d'articles et 36 % des journalistes...

FICHE D'INFORMATION

Les métiers du journalisme

Le terme « journaliste » recouvre de nombreux métiers, du rédacteur au secrétaire de rédaction en passant par le journaliste web. Si les écoles de journalisme sont une voie prisee pour accéder à ces métiers, la précarité est importante : il faut s'attendre à un début de carrière difficile. Le nombre de pigistes (journalistes rémunérés à l'article) est en augmentation ces dernières années.

AGENCIER

Dans la grande chaîne de l'actualité quotidienne, les agences de presse sont souvent les premières à collecter les informations, reprises ensuite par les journaux, les chaînes de télévision, les radios... Au « desk », véritable gare de transit de l'information, le rédacteur trie, corrige, réécrit, voire traduit et vérifie les infos. Après quelques années d'expérience, il peut être promu au rang de reporter ou de correspondant. Les agences de presse emploient aussi des monteurs, des JRI (journalistes reporters d'images), des photographes, etc. À côté de l'AFP (Agence France Presse), il existe quelques structures spécialisées dans le sport, l'économie, l'éducation, etc. La maîtrise de l'anglais est indispensable.

Ses compétences : analyser, synthétiser, informer.

Sa formation : elle doit être à la fois généraliste et technique. Le passage par une école de journalisme reconnue est un plus.

Pascal Chênebenoit, journaliste à l'AFP, est chargée de la rubrique Arts : « Un agencier, c'est quelqu'un qui aime l'actualité, est curieux de tout et se démène pour être le premier à donner l'information juste. À l'AFP, nous changeons de poste tous les quatre ou cinq ans, ce qui nous donne une grande polyvalence. Nous pouvons postuler pour aller à l'étranger, en province ou dans des services de production à Paris (politique, économique, informations générales, social, société, sport, etc.). »

JOURNALISTE RADIO

Dans une station de radio, plusieurs catégories de journalistes cohabitent. Il y a les reporters, qui vont sur le terrain recueillir l'information, les chroniqueurs, qui conçoivent et présentent leurs chroniques, les flash-men, qui préparent et présentent les journaux d'actualités. Sans oublier les animateurs... qui animent les émissions. Tous travaillent aux côtés des techniciens, professionnels de l'ombre et pourtant indispensables au bon fonctionnement de l'antenne. Chaque émission est calibrée à la seconde près : en radio, le rapport au temps est particulier et ne laisse aucune place à l'improvisation ! Naturellement, ce média exige une aisance orale et une diction parfaite, surtout quand on intervient en direct à l'antenne.

Ses compétences : analyser, informer, énoncer.

Sa formation : un diplôme délivré par une école de journalisme reconnue est un bon sésame pour intégrer les grandes stations.

JOURNALISTE REPORTER D'IMAGES

C'est l'homme-orchestre de l'audiovisuel. Le JRI (journaliste reporter d'images) est à la fois rédacteur, reporter, cameraman et preneur de son ! Une vraie équipe à lui tout seul... Lorsqu'il part en reportage, le JRI filme donc, mais c'est également lui qui élabore son sujet et, parfois même, monte les images. Ce métier est le fruit de l'évolution du matériel audiovisuel qui s'est allégé, compacté et simplifié au fil du temps. 97 % des JRI travaillent pour la télévision. Les 3 % restants travaillent pour des agences d'images.

Ses compétences : filmer, réaliser, monter.

Sa formation : le passage par une école de journalisme s'impose pour être rapidement opérationnel. La plupart d'entre elles proposent une spécialisation de JRI.

Nicolas Behar, journaliste reporter d'images et pigiste permanent à BFM TV : « La première qualité pour exercer ce métier c'est la débrouillardise, il faut rapidement trouver les bons interlocuteurs qui vont donner vie à votre reportage. Sans oublier une autre qualité primordiale, la rigueur bien sûr. De retour à la rédaction, c'est une course contre la montre qui débute pour pouvoir rendre le sujet fin prêt en temps et en heure. Et le lendemain, c'est une nouvelle aventure qui commence car dans ce métier, on ne sait jamais à l'avance où l'on va être le soir, tout change en fonction de l'information. »

JOURNALISTE WEB

Le journaliste web travaille pour des médias numériques (lemonde.fr, allocine.fr, etc.). Il alimente les sites internet en contenus éditoriaux : textes, photos, vidéos, sons... Il se doit d'être polyvalent et extrêmement réactif. Car contrairement à la presse traditionnelle, il peut actualiser un article après sa publication et choisir ses sujets en fonction des réactions des internautes. L'interactivité est primordiale : le web est le seul média où la relation avec le lecteur est aussi étroite.

Ses compétences : écrire, analyser, informer.

Sa formation : les écoles reconnues par la profession ont toutes intégré le multimédia dans leurs cursus.

PHOTOGRAPHE DE PRESSE

Avec l'apparition des appareils numériques, la photographie semble à la portée de tous. Pourtant, le métier de photographe ne s'improvise pas et demande un « œil » artistique particulier.

La plupart des photographes de presse exercent de manière indépendante. Selon les cas, ce professionnel réalise des reportages qu'il vend ensuite à des journaux ou des agences. Ou bien il travaille sur commande : il part alors en reportage avec un rédacteur et réalise les photos. Dans ce métier, la concurrence est rude et les clichés people sont aujourd'hui les seuls à bien se vendre dans un marché en crise. Le développement du numérique a modifié le travail du photographe : il ne développe plus ses photos en chambre noire, mais les travaille directement sur ordinateur.

Ses compétences : observer, photographier, informer.

Sa formation : il n'existe pas de formation spécifiquement orientée vers la photographie de presse. Un cursus en photographie (BTS photographie, École nationale de la photographie, etc.), une école de journalisme ou une spécialisation à l'université peut cependant rendre votre démarche plus crédible et vous permettre d'assurer vos arrières en cas d'échec.

Jerôme Sessini, photographe indépendant : « Je pense que la qualité d'un reportage dépend du degré d'implication du photographe, de sa capacité à analyser et de sa disposition à s'intéresser au monde qui l'entoure. Certains photojournalistes de news font un travail très documentaire de par leur constance et leur rigueur à couvrir l'actualité. Il existe aussi des artistes qui arrivent sur les grands événements internationaux aussi vite que les reporters, mais qui ne destinent pas leurs images à la presse et ont donc une plus grande liberté photographique. »

RÉDACTEUR DE PRESSE ÉCRITE

Presse régionale, presse quotidienne nationale, presse magazine... Le rédacteur peut exercer son métier dans de nombreux supports, mais la PQR (presse quotidienne régionale) est généralement plus accessible aux débutants.

Le travail de ce journaliste commence par la collecte de l'information. Ensuite, il rédige son article, en tenant compte de la ligne éditoriale de son journal. Certains sont généralistes, d'autres spécialisés dans le cinéma, le sport, l'économie... Après plusieurs années d'expérience, ils peuvent devenir chef de rubrique et avoir la responsabilité d'une partie de la publication. S'il n'est pas nécessaire d'être une « plume » pour exercer ce métier, une excellente maîtrise de la langue française est évidemment indispensable.

Ses compétences : enquêter, écrire, informer.

Sa formation : elle peut être généraliste (cursus universitaire en sciences humaines par exemple), mais sortir d'une école de journalisme est un avantage certain.

Isabelle Bordes, journaliste à la rédaction locale de Rennes à *Ouest-France* : « L'intérêt essentiel du poste de reporter localier est la possibilité de pouvoir comprendre, un à un, les rouages d'une ville et des gens qui y vivent, depuis l'écolier jusqu'au retraité, en passant par l'entrepreneur, le commerçant, le chômeur, le scientifique, l'artiste, le marin, l'agriculteur... Et l'exigence, la rigueur qui doivent fonder notre métier sont ici obligées : le lecteur est juste de l'autre côté de la porte de la rédaction. S'il estime sa parole trahie, il le fera savoir. Et s'il cherche à faire pression, il faudra apprendre à lui résister ! »

RÉDACTEUR EN CHEF

Inutile de rêver d'un tel poste en début de carrière ! La plupart des rédacteurs en chef le sont devenus après des années de bons et loyaux services au sein d'une rédaction. Car le « redac' chef » est le responsable du contenu des pages publiées dans un journal ou sur un site web, d'une tranche horaire à la radio, d'un magazine ou encore d'un journal télévisé. Il veille au respect de la ligne éditoriale, choisit les sujets avec ses chefs de rubrique et relit, écoute ou visionne la production des journalistes. Il réfléchit également aux moyens de faire évoluer son support média pour conquérir de nouveaux lecteurs, auditeurs, téléspectateurs ou internautes.

Ses compétences : informer, décider, diriger.

Sa formation : une formation généraliste ou une école de journalisme avec plusieurs années d'expérience à faire valoir.

SECRÉTAIRE DE RÉDACTION

Ce journaliste ne va jamais sur le terrain. Le secrétaire de rédaction, plus souvent dénommé SR, passe plutôt ses journées devant son ordinateur, à relire les articles rendus par le rédacteur. Avec attention et minutie, il relit toutes les phrases, corrige les fautes, trouve un titre, écrit les légendes... Parfois, il peut remanier l'article si celui-ci est trop long ou mal construit. Il est donc le dernier garde-fou avant l'impression : gare à ne laisser passer aucune erreur ! Un SR se doit de maîtriser les outils informatiques, notamment les logiciels de PAO.

Ses compétences : relire, vérifier, corriger.

Sa formation : certains SR sont passés par une école de journalisme (reconnue ou non), d'autres se sont formés « sur le tas » après un cursus dans le supérieur.

Mathieu Oui, journaliste à Letudiant.fr

Extraits du *Petit Manuel sur les formations et les métiers du journalisme*, Fondation Culture & Diversité

Le « fact checking »

Récemment adoptée par les rédactions de presse françaises, cette pratique venue des États-Unis soumet les hommes politiques à un véritable « détecteur de mensonges » en passant au crible leurs moindres arguments.

Les primaires de la gauche en 2011, puis la campagne électorale des présidentielles de 2012 l'ont consacré. En France, le *fact checking* (vérification des faits et des chiffres) est devenu en l'espace de quelques débats mémorables la pratique journalistique en vogue dans les journaux, à la radio et à la télévision. Un homme ou une femme politique s'aventure-t-il à oser une approximation ou à risquer un mensonge ? C'est alors l'assurance de voir le bobard démonté illico dans la rubrique « Désintox » de *Libération*, sur le blog « Les déco-deurs » (LeMonde.fr), au « Vrai-faux de l'info » sur Europe 1, dans « Contrôle technique » sur Rue89 ou même dans le *28 minutes* d'Arte.

UNE INVENTION AMÉRICAINE

La pratique vient des États-Unis où le site du *Washington Post* a gagné ses galons en mesurant les propositions des politiciens à l'aide de « Pinocchio », tandis qu'en 2009, le site Politifact.com décroche le très envié prix Pulitzer pour son « véritomètre ». Mais s'il fallait remonter plus loin dans le temps, il faut sans doute en attribuer la paternité aux internautes sagaces qui, il y a quinze ans déjà, démentaient le vrai du faux dans les discours des candidats aux élections. Ou peut-être même aux équipes de campagne des grands leaders politiques qui, pour contrecarrer leurs rivaux lors des débats, constituaient d'immenses bases de données dans lesquelles elles puisaient l'argument qui faisait mouche ou le chiffre qui réfutait l'affirmation adverse (on songe ici à l'importance prise par le logiciel Excalibur dans le succès de la campagne de Tony Blair en 1997).

Internet et les outils numériques ont donc permis le *fact checking*. Pour peu que l'on sache s'en servir avec discernement, y faire la part entre ce qui est vrai, ce qui est vraisemblable, et les innombrables bobards qui y circulent, la toile, immense bibliothèque numérique planétaire, est l'outil primordial des vérificateurs. L'ouverture au public d'un grand nombre de données a de surcroît démultiplié l'accès aux faits et chiffres incontestables. L'avenir appartient au journaliste qui sait les lire et les employer à bon escient.

UN FONDEMENT DU JOURNALISME

Le *fact checking* marque ainsi le grand retour du journaliste dans le débat. Aujourd'hui concurrencé par l'expert ou le blogueur amateur, discrédité par une partie de la population d'ailleurs prête à se passer de ses services, le journaliste revient à l'exigence fondamentale de son métier, la vérification des faits, et retrouve ainsi une part de son autorité. La pratique dépoussière aussi le métier de journaliste politique : « Il faut aller retrouver de vieux pdf, plonger dans les statistiques..., résume Samuel Laurent, « *fact checker* » pour LeMonde.fr. Beaucoup de journalistes politiques français sont des littéraires peu habitués à ça. Ils ont souvent perdu l'habitude ou le goût d'interroger le discours de leurs interlocuteurs avant de l'interpréter. Ils adorent décrypter les alliances, les courants, mais pas vraiment aller au fond des choses et vérifier. »

Mais une jeune génération s'y adonne aujourd'hui avec succès. D'autant plus que tous les médias se sont dotés de dispositifs de *fact checking* et qu'ils poussent toujours plus loin les limites de l'exercice. On se prend désormais à songer à un système de vérification quasi-immédiate des faits. À peine l'homme politique aurait-il proféré une vérité douteuse lors d'un débat télévisé qu'elle serait instantanément vérifiée et sa rectification portée à la connaissance du téléspectateur. Déjà tentée lors d'une émission *Des paroles et des actes* en septembre 2012 sur France 2, l'expérience requiert toutefois une armée de vérificateurs et la participation des internautes. Mais, à l'heure de la télé connectée, il n'est pas utopique d'imaginer voir un jour clignoter à l'écran l'avertissement d'une contre-vérité à peine celle-ci émise par un débatteur. Un logiciel vient déjà d'être mis au point par le célèbre MIT de Boston pour, une fois intégré à un navigateur web, repérer et surligner toutes les inexactitudes publiées sur les sites d'informations.

Mais le *fact checking* a-t-il contribué à dissuader les politiques d'asséner des informations à la hâte ou de pratiquer le mensonge en toute impunité ? Pas encore : « bobaromètres » et « véritomètres » n'ont pas changé leurs comportements lors des élections américaines ou françaises. Pendant une campagne électorale, on vend encore du rêve, pas des certitudes. Et de toute façon, prévient Cédric Mathiot, pionnier en la matière avec « Désintox » dans *Libération*, « il faut être vigilant pour que le *fact checking* ne devienne pas une grille de lecture maniaque et aveugle du discours. L'exactitude des chiffres ne dit rien sur les convictions politiques ou sur la cohérence d'un programme. » (*Télérama*, 7 décembre 2011)

Droit de la presse et déontologie journalistique

L'APCP (Association de préfiguration d'un conseil de presse en France) a élaboré une comparaison entre le droit français de la presse et les principes déontologiques tels qu'on les retrouve dans les chartes et codes. Une approche imparfaite, mais susceptible de nous éclairer.

	DROIT	DÉONTOLOGIE
PRINCIPES CONSTITUTIONNELS	Droit du public à l'information	Critère n° 1 de refus de la censure et refus des pressions
	Liberté de la presse	Indépendance des médias et des journalistes
RESPECT DES PERSONNES	Injures et diffamations	Respect du droit. La charte de Munich de 1971 réprovoque la calomnie, les accusations sans preuves, la diffamation
	Image de la personne mise en cause dans une procédure pénale (ex. : menottes)	Respect de la dignité des personnes. Refus du harcèlement
	Atteintes à la vie privée (textes, sons, images)	Respect de la vie privée
	Présomption d'innocence	Respect du droit
	Secret de l'enquête et de l'instruction (le droit permet des exceptions de principe, notamment au titre du droit à l'information du public)	Non-respect du droit si l'importance de l'information l'exige au regard du droit à l'information des citoyens
	Protection des mineurs	Respect du droit
	Relaxe. Amnistie	Droit de suite sur l'affaire. Droit à l'oubli
DÉFENSE DE L'ORDRE SOCIAL	Incitation au meurtre et à la violence, apologie des crimes et délits, provocation à ces actes	Respect du droit... tout en informant sur ces dérives. Pas de complaisance dans la représentation de la violence et l'exploitation de l'émotion
	Protection des secrets de la Défense nationale	Respect du droit en conscience, par comparaison à la liberté de la presse et au droit à l'information des citoyens
	Offense et outrage au président de la République et aux chefs d'État étrangers	Respect du droit... tout en informant
	Diffusion de fausses nouvelles pouvant menacer la paix publique	Respect du droit
	Propos racistes et sexistes	Respect du droit. Respect des minorités
PRATIQUES PROFESSIONNELLES	Respect du secret des sources	Indication de ses sources, sauf exceptions justifiées. Protection des sources et secret professionnel. Indépendance à l'égard de ses sources. Éviter les possibles conflits d'intérêts
	Pas d'autre rétribution (art. 5 de la convention collective)	Rejet de la corruption, des cadeaux, avantages en nature, «ménages», etc., pouvant porter atteinte à l'indépendance. Incompatibilité avec des fonctions de communicant
	Respect de l'« honnêteté de l'information », principe à valeur constitutionnelle	Pas de diffusion de rumeurs. Information «équitable» si plusieurs parties en cause. Respect de la diversité des opinions. Respect de la vérité, vigilance et vérification
	Droit de réponse. Obligation d'insertion judiciaire	Respect du droit de réponse. Devoir de rectification. Obligation morale de «suivi» de l'information
	Pas de publicité rédactionnelle (art. 5 de la convention collective)	Refus de la confusion information/publicité, promotion, propagande. Vigilance sur les partenariats. Codes d'usage du sponsoring
	Contrefaçon, reproduction illicite, droit d'auteur	Refus du plagiat, citation des auteurs dont on a utilisé le travail
	Droit d'accès aux documents administratifs	Obligation de complétude et pluralité des sources
		Respect des embargos consentis. Refus des méthodes déloyales

In *Le Bulletin de l'APCP*, novembre 2011, avec l'aimable autorisation de l'APCP.

À la découverte de la presse professionnelle

Parce qu'elle est essentiellement vendue sur abonnement, la presse d'information spécialisée est peu connue des élèves. Et pourtant, par la diversité de ses publications, elle participe activement à la formation et à l'information du citoyen. De *La France agricole* à *La Gazette du Palais* ou *Le Quotidien du médecin* en passant par *L'Usine nouvelle* ou *L'Hôtellerie-restauration*, tour d'horizon d'une branche méconnue de la presse.

La FNPS (Fédération nationale de la presse spécialisée), organisme professionnel, est une union de Syndicats patronaux qui rassemble 7 syndicats (le Syndicat de la presse et de l'édition des professions de santé; le Syndicat de la presse économique, juridique et politique; le Syndicat de la presse culturelle et scientifique; le Syndicat de la presse sociale; le Syndicat de la presse professionnelle; le Syndicat national de la presse agricole et rurale; le Syndicat de la presse magazine et spécialisée); 542 sociétés qui éditent plus de 1 600 publications imprimées et en ligne.

Les règles professionnelles adoptées par la FNPS sont les suivantes :

- Indépendance de la rédaction de sa publication à l'égard de tout groupe de pression (annonceurs, publicitaires, pouvoirs publics...).
- Éviter toute équivoque entre les articles rédactionnels et la publicité. L'éditeur n'acceptera aucune publicité imitant le contenu rédactionnel.
- Publier et être en mesure de justifier le tirage et la diffusion moyenne annuelle de sa publication, ainsi que de l'audience de ses éditions en ligne, dès lors que son chiffre d'affaires publicité dépasse 50 % du chiffre d'affaires total de sa publication.
- S'abstenir de pratiquer des méthodes de vente utilisant des arguments fallacieux ou discréditant d'autres publications.
- Conscient que le lecteur a droit à une information libre et pluraliste, chaque éditeur œuvrera pour qu'aucune atteinte ne soit portée à la liberté de la presse.

UN SECTEUR ÉCONOMIQUE EN MUTATION

Avec plus de 1 600 publications, 380 millions d'exemplaires réalisés par 9 500 salariés dont 4 600 journalistes, avec un chiffre d'affaires de 1,77 milliard d'euros, ce secteur représente plus de 20 % de l'activité de l'ensemble de la presse française. Le président de la FNPS relève trois phénomènes qui transforment en profondeur la presse d'information spécialisée : la baisse des recettes publicitaires et un fléchissement de la diffusion; l'apparition d'internet qui est à la fois source d'opportunités mais aussi source d'inquiétudes (car les éditeurs doivent investir dans de nouveaux modèles économiques sans être certains qu'ils seront rentables); et enfin la croissance de nouveaux acteurs qui diffusent de l'information gratuite et qui questionnent le modèle traditionnel de la presse. Cependant, la presse professionnelle reste un outil essentiel d'aide à la décision dans une entreprise. Elle reste aussi, d'après l'étude Mediawork de l'IFOP, la famille de presse la plus lue sur le lieu de travail par les médias-tifs (cible d'actifs connectés à internet sur le lieu de travail, soit 13,5 millions de personnes).

UNE PRESSE « DE TRANSMISSION DE SAVOIRS »

D'après un sondage IFOP réalisé pour la FNPS, 88 % des lecteurs réguliers de la presse professionnelle se disent bien informés sur l'actualité de leur secteur d'activité. En effet, la presse professionnelle est le premier moyen utilisé par les Français pour s'informer sur l'actualité de leur profession (30 %), devant internet en général (26 %) et les sites internet spécialisés de chacun des secteurs (25 %).

Merci aux *Clés de la presse* pour ses dossiers sur la presse professionnelle et à la Fédération nationale de la presse d'information spécialisée (pour en savoir plus : www.fnps.fr).

Les Français et les médias

- Les Français ont en moyenne 42 contacts quotidiens avec les médias et les loisirs numériques.
- Près d'un Français sur trois est en contact avec au moins quatre grands médias (télévision, radio, presse, internet, cinéma) dans une journée.
- Presque toute la population (99 %) est en contact avec au moins un média « classique » (télévision, radio, presse, internet, cinéma) au cours d'une journée.
- Trois Français sur quatre pratiquent les loisirs numériques au cours d'une journée.

[Source : Médiamétrie]

INTERNET

Pratique de l'internet

- 74 % des personnes de 12 ans et plus disposant d'internet à leur domicile se connectent quotidiennement.
- Les internautes s'informent de plus en plus via les sites d'actualité : en moyenne en 2011, 6,5 millions d'internautes en visitent au moins un chaque jour, soit 13 % de plus qu'en 2010. Et l'actualité s'écoute ou se réécoute sur internet : en un an, les internautes ont téléchargé 14 % de podcasts supplémentaires portant sur l'actualité.
- Plus d'un mobinaute sur trois (35 %) a consulté un site ou une application d'actualité en juin 2012.

[Sources : CREDOC, 2011 ; Médiamétrie, 2012]

Usage des réseaux sociaux

- Plus d'un internaute sur deux (52 %), soit 21 millions et demi de personnes, fait partie de réseaux sociaux en 2011.
- 48 % des 8-17 ans sont connectés à Facebook et 18 % des moins de 13 ans y ont leur propre compte, avec l'accord des parents (à 97 %).

[Source : TNS-Sofres, juin 2011]

TÉLÉVISION [Source : Médiamétrie]

Durée d'écoute par individu en 2011

3 h 47 (2 h 18 pour les enfants de 4 à 14 ans)

Part d'audience des chaînes en 2011 (en %)

TF1	23,7
France 2	14,9
France 3	9,7
Canal +	3,1
M6	10,8
France 5	3,3
Arte	1,5
Autres TV	34,8

Télévision de rattrapage

16 millions de personnes de 15 ans et plus regardent des programmes télévisés en différé. 11 millions de Français regardent la télévision en direct sur d'autres écrans. 46,8 % des 15-24 ans recourent à cette pratique.

RADIO [Source : Médiamétrie, avril-juin 2012]

- Audience cumulée : 43,3 millions d'auditeurs sur un jour de semaine.
- Durée d'écoute moyenne par auditeur : 2 h 55.
- La radio est le premier média consommé en déplacement (en dehors de la publicité extérieure). Les pics d'audience sont à 8 h (14 millions d'auditeurs) et 17 h (8,4 millions d'auditeurs).

Mesure des podcasts en juin 2012

Nombre de téléchargements du mois par genre (en milliers) : 17 637, (dont divertissement : 6 635 ; culture : 5 341 ; information : 4 192).

PRESSE ÉCRITE

En 2010, la Direction générale des médias et des industries culturelles (DGMIC) dénombre 10 quotidiens nationaux d'information générale et politique, 68 quotidiens locaux (régionaux et départementaux) d'information générale et politique et 13 quotidiens gratuits d'information.

- Plus de 20 millions de Français sont lecteurs de presse en numérique (40 % de la population française de 15 ans et plus ; plus d'un internaute sur deux).

- 18 millions lisent la presse sur le web et 7 millions sur mobile et tablette.

- 53 % des individus ayant fréquenté une marque de presse en digital au cours des 30 derniers jours ont aussi lu la version « print » de la marque.

[Source : Étude AudiPresse One 2012]

Nombre total de lecteurs de presse quotidienne

Chaque jour, plus de 21,8 millions de personnes lisent au moins un quotidien : 7,8 millions un quotidien national, 18,6 millions un quotidien régional, 6 millions un quotidien urbain gratuit.

[Source : Étude AudiPresse One 2012]

Quotidiens d'information

Les 6 plus fortes diffusions de la presse quotidienne française en 2011 :

Ouest-France	748 213
Le Figaro	321 101
Le Monde	292 062
Sud Ouest	288 370
L'Équipe édition générale	285 386
Le Parisien	284 196

[Diffusion France Payée ; source : OJD]

Magazines d'information

Les 4 plus fortes diffusions de la presse magazine d'information en 2011.

Le Nouvel Observateur	503 573
L'Express	436 617
Le Point	408 481
Marianne	255 945

[Diffusion France Payée ; source : OJD]

LES JOURNALISTES

- Nombre de cartes de presse attribuées par la CCIJP au 4 janvier 2012 : 36 815, dont 54,6 % de journalistes hommes et 45,4 % de journalistes femmes.

[Source : Commission de la carte d'identité des journalistes professionnels]

- Nombre de professionnels de l'information tués en 2012 (dans le monde, au 3 octobre 2012) : 47 journalistes ; 3 collaborateurs ; 30 net-citoyens et citoyens-journalistes.

- Nombre de professionnels de l'information emprisonnés en 2012 (dans le monde, au 3 octobre 2012) : 147 journalistes ; 127 net-citoyens.

[Source : Reporters sans frontières]

POUR EN SAVOIR PLUS

GÉNÉRALITÉS

- **AGNÈS YVES**, *Manuel de journalisme : écrire pour le journal*, La Découverte, 2008.
- **AMAR YVAN**, *Les Mots de l'actualité*, Belin, 2010.
- **BALLE FRANCIS**, *Médias et sociétés*, 15^e édition, Montchrestien, 2011.
- **CROS JEAN-JACQUES**, *Le Journalisme pour les nuls*, First éditions, 2011.
- **JEANNENEY JEAN-NOËL**, *Une histoire des médias, des origines à nos jours*, Seuil, coll. Points histoire, 2011.
- **JOST FRANÇOIS** (dir.), *50 fiches pour comprendre les médias*, Breal, 2009.
- **LE BOHEC JACQUES**, *Dictionnaire du journalisme et des médias*, Presses universitaires de Rennes, 2010.

RÉFLÉCHIR SUR LES MÉDIAS

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

COMPRENDRE LES RELATIONS DES JEUNES AVEC LES MÉDIAS

- **CORROY LAURENCE** (dir.), *Les Jeunes et les médias*, Vuibert/CLEMI/INA, coll. Comprendre les médias, 2008.
- **DAGNAUD MONIQUE**, *Génération Y. Les jeunes et les réseaux sociaux, de la dérision à la subversion*, Les Presses de Sciences-Po, 2011.
- **JEHEL SOPHIE**, *Parents ou médias, qui éduque les préadolescents ? Enquête sur leurs pratiques TV, jeux vidéo, radio, Internet*. Erès/Ceméa, 2011.
- « La culture médiatique des jeunes : des objets populaires méprisés ? », *Jeunes et médias, les cahiers francophones de l'éducation aux médias*, n° 1, Éditions Publibook Université, 2011.
- **GARNIER-LAVALLEY MIKAËL**, **PERNETTE MARIE-PIERRE** (dir.), *Jeunes et Médias : au-delà des clichés. Déconstruire les stéréotypes*, Les « Cahiers de l'action » n° 35, INJEP, 2012.

PRATIQUER LES MÉDIAS À L'ÉCOLE

- **ARPEJ**, *La Presse à l'école : guide de l'utilisation des médias en classe – 50 fiches pratiques*, Victoires éditions, 2009.
- **BRÉDA ISABELLE**, **HOURT CAROLE**, *Les Bons Usages d'Internet*, Libro, 2007.
- **CHENEVEZ ODILE**, **FAMERY PASCAL**, *Faire son journal au collège et au lycée*, Victoires Éditions/CLEMI, coll. Éducation Médias, 2004.
- **FAMERY PASCAL**, **LEROY PHILIPPE**, *Réaliser un journal d'information*, Milan, 2007, coll. Les Essentiels.
- *Pour une utilisation de documents audiovisuels dans les cours de français*, kit pédagogique, TV5Monde/RFI, Ministère des affaires étrangères et européennes/CLEMI, 2011.

DÉCOUVRIR LE MONDE DES MÉDIAS

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

ÉDUIQUER À L'IMAGE

- **CROS MARGUERITE**, **SOULÉ YVES**, *Regarder le monde : Le photojournalisme aujourd'hui*, Scérén-CNDP/CLEMI, coll. Éducation aux médias, Paris, 2010.
- **DANIELS MARK**, *La BD s'en va t'en guerre. De Art Spiegelman à Joe Sacco : histoire du BD journalisme*, DVD, 100 mn, Arte éditions, 2010.
- **DOIZY GUILLAUME**, *Dessins de presse et Internet : dessinateurs et internautes face à la mondialisation numérique*, Eiris, 2010.
- **GERVEREAU LAURENT** (dir.), *Dictionnaire mondial des images*, Nouveau Monde éditions, 2010.
- *Des écrits et des écrans : pour une éducation à l'image et aux médias*, DVD et livret pédagogique, Scérén-CNDP, 2008.
- **GROISON DAVID**, **SCHOUER ANGÉLIQUE**, *Prises de vue : décrypter la photo d'actu*, Actes Sud Junior, 2012.

ABORDER LES NOUVEAUX USAGES DES MÉDIAS

- **CARDON DOMINIQUE**, *La Démocratie internet*, Seuil, 2010.
- **LABOURDETTE BENOÎT**, *Tournez un film avec votre téléphone portable*, Dixit, 2008.

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

SUR LE WEB...

ÉDUCATION AUX MÉDIAS

- Le Centre de liaison de l'enseignement et des médias d'informations (CLEMI).
www.clemi.org
- Francetv éducation.
http://education.francetv.fr
- Ouest-France-école : des ressources sur la fabrication et le fonctionnement d'un journal.
www.ouestfrance-ecole.com

RESSOURCES SUR LES MÉDIAS

- Un site issu des Assises internationales du journalisme.
www.journalisme.com
- L'Office de justification de la diffusion : association pour le contrôle de la diffusion des médias.
www.ojd.com
- Médiamétrie.
www.mediametrie.fr
- Reporters sans frontières.
http://fr.rsfs.org
- Le Syndicat de la presse quotidienne régionale (les unes).
http://unes.spqr.fr
- Le Syndicat des éditeurs de la presse magazine.
www.lapressemagazine.fr
- La Direction générale des médias et des industries culturelles.
www.ddm.gouv.fr

AUTOUR DE L'IMAGE ET DE LA TÉLÉVISION

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

SUR LA PUBLICITÉ

- « Comment être pubmalin », un site d'éducation à la publicité et aux médias.
www.pubmalin.fr
- L'Autorité de régulation professionnelle de la publicité : recommandations, règles déontologiques et questions d'éthique liées à la publicité.
www.arpp-pub.org
- Le Syndicat national de la publicité télévisée.
www.snptv.org

LES USAGES D'INTERNET

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

LES JEUNES ET LES MÉDIAS

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

Sites consultés en novembre 2012.

VIENT DE PARAÎTRE



LES LIBRAIRIES ET POINTS DE VENTE DU SCÉRÉN

> Académie d'Aix-Marseille

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

> Académie d'Amiens

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

> Académie de Besançon

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

> Académie de Bordeaux

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

> Académie de Caen

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

> Académie de Clermont-Ferrand

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

> Académie de Corse

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

> Académie de Créteil

CRDP-CDDP du Val-de-Marne
Espace Aimé Césaire
40, quai Victor Hugo
94500 Champigny-sur-Marne
Tél. : 01 77 74 21 11
Autres implantations :
Melun, Livry-Gargan.

> Académie de Dijon

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

> Académie de Grenoble

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

> Académie de la Guadeloupe

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

> Académie de la Guyane

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

> Académie de Lille

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

> Académie de Limoges

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

> Académie de Lyon

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

> Académie de la Martinique

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

> Académie de Montpellier

CRDP : allée de la Citadelle
CS 29003
34064 Montpellier Cedex 2
Tél. : 04 67 60 04 50
Autres implantations : Carcassonne,
Nîmes, Mende, Perpignan,
Narbonne, Alès, Béziers, Prades.

> Académie de Nancy-Metz

CRDP : 95, rue de Metz
CO 43320 – 54014 Nancy Cedex
Tél. : 03 83 19 11 12
Autres implantations :
Bar-le-Duc, Metz, Épinal.

> Académie de Nantes

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

> Académie de Nice

CRDP : 51^{ter}, avenue Cap-de-Croix
BP 2011 – 06101 Nice Cedex 2
Tél. : 04 93 53 73 02
Autres implantations :
Toulon.

> Académie d'Orléans-Tours

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

> Académie de Paris

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

> Académie de Poitiers

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

> Académie de Reims

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

> Académie de Rennes

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

> Académie de la Réunion

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

> Académie de Rouen

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

> Académie de Strasbourg

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

> Académie de Toulouse

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

> Académie de Versailles

CRDP : 6, rue Pierre-Bourdan
78160 Marly-le-Roi
Tél. : 01 78 64 51 51
Autres implantations :
Évry, Boulogne-Billancourt,
Saint-Ouen-l'Aumône.

> Nouvelle-Calédonie

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

> Mayotte

CDP : Rue du Lycée
BP 266
97600 Mamoudzou
Tél. : 02 69 61 22 52
Librairie
BP 266
97600 Kaweni
Tél. : 02 69 64 82 36

> CNDP - Librairie de l'éducation

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

LES ÉQUIPES ACADÉMIQUES DU CLEMI

ACADÉMIE D'AIX-MARSEILLE

> **Odile Chenevez**
CRDP d'Aix-Marseille
31, boulevard d'Athènes
13232 Marseille Cedex 01
Tél. : 04 91 14 13 93
Port. : 06 07 11 83 21
clemi@ac-aix-marseille.fr
odile.chenevez@crdp-aix-marseille.fr

ACADÉMIE D'AMIENS

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

ACADÉMIE DE BESANÇON

> **Philippe Millet**
CDDP de la Haute-Saône
Route de Saint-Loup
BP 492
70007 Vesoul Cedex
Tél. : 03 84 97 15 00
coordination.clemi-fc@ac-besancon.fr
> **Antoine Nèves**
Rectorat/Vie scolaire
10, rue de la Convention
25030 Besançon Cedex
Tél. : 03 81 65 74 02
ce.viescolaire@ac-besancon.fr
> **Laurent Tainturier**
CRDP
5, rue des Fusillés de la Résistance
BP 1153
25003 Besançon Cedex
Tél. : 03 81 25 02 51
crdp@ac-besancon.fr

ACADÉMIE DE BORDEAUX

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

ACADÉMIE DE CAEN

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

ACADÉMIE DE CLERMONT-FERRAND

> **Nicole Pavoni**
CRDP d'Auvergne
15, rue d'Amboise
BP 10413
63011 Clermont-Ferrand Cedex 1
Tél. : 04 73 98 09 68 (poste 541)
Port. : 06 82 75 35 60
pavoni@ac-clermont.fr

ACADÉMIE DE CORSE

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

ACADÉMIE DE CRETEIL

> **Élodie Gautier**
Rectorat
Bureau 705
4, rue Georges-Enesco
94000 Créteil
Tél. : 01 57 02 62 11 / 12
elodie.gautier@ac-creteil.fr
clemicreteil@ac-creteil.fr

ACADÉMIE DE DIJON

> **Dominique Gaye**
27, rue du 11 novembre 1918
71000 Châlons-sur-Saône
d.gaye@clemidijon.org
d.gaye@clemidijon.info

ACADÉMIE DE GRENOBLE

> **Guy Cherqui**
Rectorat / DAAC
11, avenue Général Champon
38000 Grenoble
Tél. : 04 76 74 74 57
guy.cherqui@ac-grenoble.fr
clemi@ac-grenoble.fr
> **François Morel**
CDDP de Haute-Savoie
2, rue des Aravis
BP 20375
74012 Annecy
Tél. : 04 50 23 84 74
françois.morel2@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. : 0590 38 59 21 / 19
ce.clemi@ac-guadeloupe.fr

ACADÉMIE DE GUYANE

> **N.**
clemi.ac-guyane@laposte.net

ACADÉMIE DE LILLE

> **Jean-Christophe Planche**
Rectorat
Cité administrative Guy Debeyre
20, rue Saint-Jacques
BP 709
59033 Lille Cedex
Tél. : 03 20 15 95 83
Port. : 06 25 92 62 75
clemlille@ac-lille.fr

ACADÉMIE DE LIMOGES

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

ACADÉMIE DE LYON

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

ACADÉMIE DE MARTINIQUE

> **Pierrette Leti-Palix**
Rectorat
Site Tartenson
9, avenue Saint-John-Perse
Morne Tartenson
BP 638
97200 Fort-de-France
Tél. : 05 96 59 99 40 / 17
daac@ac-martinique.fr

ACADÉMIE DE MONTPELLIER

> **Marc Valette**
Rectorat
533, avenue Paul-Parguel
34090 Montpellier
Tél. : 04 67 91 50 40
clemi@ac-montpellier.fr
marc.valette@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 39
philippe.spiegel@ac-nancy-metz.fr

ACADÉMIE DE NANTES

> **Nicolas Quatrevaux**
Lycée de Perseigne
Rue Jean-Jaurès
BP 89
72600 Mamers
Tél. : 02 43 33 60 58
Port. : 06 14 84 34 88
nicolas.quatrevaux@ac-nantes.fr
clemi@ac-nantes.fr

ACADÉMIE DE NICE

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

ACADÉMIE D'ORLÉANS-TOURS

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

ACADÉMIE DE PARIS

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

ACADÉMIE DE POITIERS

> **Anne De Bois**
Rectorat
22, rue Guillaume-VII-Le-Troubadour
86022 Poitiers
Tél. : 05 49 54 79 39
Port. : 06 58 69 34 49
anne.de-bois@ac-poitiers.fr

ACADÉMIE DE REIMS

> **Jean-Pierre Benoît**
Rectorat
1, rue Navier
51082 Reims Cedex
jean-pierre.benoit@ac-reims.fr
> **Céline Harasiuk** (assistante)
Tél. : 03 26 05 68 37
celine.harasiuk@ac-reims.fr

ACADÉMIE DE RENNES

> **Michel Hélaudais**
Rectorat
96, rue d'Antrain
CS 10503
35705 Rennes Cedex 7
Tél. : 02 23 21 75 92
Port. : 06 75 71 49 15
clemi.bretagne@ac-rennes.fr
michel.helaudais@ac-rennes.fr

ACADÉMIE DE LA RÉUNION

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

ACADÉMIE DE ROUEN

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

ACADÉMIE DE STRASBOURG

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

ACADÉMIE DE TOULOUSE

> **Laurence Janin**
Rectorat
Place Saint-Jacques
31073 Toulouse Cedex
Tél. : 05 34 44 88 37
clemi@ac-toulouse.fr
laurence.janin@ac-toulouse.fr

ACADÉMIE DE VERSAILLES

> **Fanny Molinié**
> **Sylvain Joseph**
CRDP
6, rue Pierre-Bourdan
CS 50500
78165 Marly-le-Roi
clemi@ac-versailles.fr

DANS LES TERRITOIRES D'OUTRE-MER

MAYOTTE

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

NOUVELLE-CALÉDONIE

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

WALLIS-ET-FUTUNA

> **Sakina Fedal**
Tél. : (00 681) 72 04 53
sakinafedal@yahoo.fr

POLYNÉSIE FRANÇAISE

> **Maryel Taeatua-Perez**
Directrice du CRDP
Route de l'Hippodrome
BP 5683
98716 Piraé
> **Francine Estall**
Secrétariat CRDP
Tél. : 00 689 549 802
secretariat@crdp.pf



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 est atteint en établissant des partenariats réguliers 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 et 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 du CLEMI.

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.cleminet.org

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