



DOSSIER PÉDAGOGIQUE

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

ministère
éducation
nationale



24 - 29 mars 2014



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 **Pascal Famery, Christophe Pacaud et Elsa Santamaria**

Correctrice : **Anne Peeters**

Conception graphique : **Jean-Jacques Desuraune**

Logo SPME : **Yves Besnier**

Photo de couverture : © **JR-ART.NET**

Women Are Heroes, exposition sur l'île Saint-Louis, Paris, 2009.

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 2013

ISBN 978-2-240-90086-9

Une info, des supports

Avec le soutien des médias et du groupe La Poste, le CLEMI, qui a pour mission de mettre en œuvre l'éducation aux médias dans l'ensemble du système éducatif, organise depuis 25 ans la Semaine de la presse et des médias dans l'école®.

Cette éducation aux médias, inscrite dans la loi du 8 juillet 2013, est un des axes forts de l'entrée de l'école dans l'ère du numérique. La Semaine de la presse et des médias dans l'école® offre ainsi aux élèves la possibilité de découvrir les médias dans leur diversité et leur pluralité, puisque près de 1 900 médias participent chaque année à cette opération.

«Une info, des supports» est le thème proposé pour les deux années à venir. Quelles sont aujourd'hui les modalités de diffusion d'une information? D'où viennent ces informations? Qui les produit et dans quel contexte? Ce nouveau thème pose également en filigrane la question de la formation des journalistes.

Cette année, le CLEMI propose aux enseignants qui le souhaitent de télécharger gratuitement l'application «Semaine de la presse». Les enseignants pourront ainsi retrouver le dossier pédagogique sous forme numérique, des ressources comme des expositions sur les médias, mais également des exercices ludiques d'éducation aux médias pour tous les niveaux.

Soucieux d'améliorer l'organisation de la Semaine, nous vous invitons à remplir en ligne le questionnaire d'évaluation, dont la synthèse permet d'enrichir les échanges avec l'ensemble de nos partenaires.

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



→ Téléchargez l'application «Semaine de la presse»
(des ressources, des jeux).

SOMMAIRE

FICHES PÉDAGOGIQUES

MATERNELLE – ÉCOLE

- La photo du journal 3

ÉCOLE

- Datavisualisons ! 4
- L'info qui court, qui court... 5

ÉCOLE – COLLÈGE

- Les affichettes publicitaires, des kiosques à la classe 6
- Télévision connectée, télévision partagée 7

COLLÈGE

- La publicité en ligne 8
- Des statistiques dans les médias 9
- Jouons avec la typographie 10

COLLÈGE – LYCÉE

- À la une de 1914 11
- Une approche de la presse en ligne avec les élèves allophones 12
- De la dépêche à l'article 13
- La place de l'actualité à la radio 14

FICHES CONSEIL

- Informer et communiquer en classe transplantée 15
- Réaliser une interview 16-17
- Former des « lecteurs-experts » de la presse en ligne 18
- Créer un média local à l'heure des réseaux 19
- Partager avec les licences Creative Commons 20
- Promouvoir un média local 21

FICHES D'INFORMATION

- L'audience en temps réel sur les sites web de médias 22-23
- Les recettes de la presse jeunesse 24-25
- Journalistes et carte de presse 26
- Le CSA et la langue française 27
- Les jeunes et les médias 28-29

Pour en savoir plus 30-31

Les librairies et points de vente du Scérén 32

La photo du journal

MATERNELLE – ÉCOLE

La photographie occupe une place centrale dans les journaux, ceux des jeunes lecteurs comme ceux des grands. Elle est le premier élément que l'on voit et suscite souvent des réactions qui constituent la base d'un travail en classe sur le rôle de l'image dans la presse.

OBJECTIFS

- > Favoriser la maîtrise du langage oral et du langage écrit.
- > Découvrir le rôle des images dans les journaux d'information.

PUBLIC

- > Maternelle, cycle 1.

MATÉRIEL

- > Plusieurs quotidiens et magazines dont les unes, les couvertures ou des reportages de pages intérieures comportent des portraits photographiés remarquables.

LE CONSEIL DU CLEMI

La recherche « Images » de Google permet d'accéder à un grand nombre de portraits photographiés de personnalités, dans des postures ou avec des expressions très différentes. On s'appuiera sur cet éventail pour proposer, en fonction de situations imaginées (ou de véritables titres dans la presse), de choisir la photo la mieux appropriée pour illustrer l'article.

DÉROULEMENT

1. Distinguer

- Distinguer avec les plus petits ce qui relève du visuel (les images) et ce qui forme le texte. Émettre des hypothèses sur les différences de mise en page de ce texte (le titre plus gros, des parties de texte mis en valeur, des textes très petits – légendes, crédits, etc.).
- Discerner les images photographiques des autres images (dessins, cartes, schémas...). Les images comportant du texte (comme les cartes ou les schémas) seront décrites et expliquées.

2. Décrire

- Diviser la classe en groupes et travailler à partir de différentes photos de magazines qui s'appuient essentiellement sur un portrait. Les élèves s'exprimeront librement au cours d'un échange dont l'enseignant sera le médiateur en sollicitant les impressions et les connaissances : que vois-tu ? qu'est-ce qui attire ton regard ? Procéder à une description du visible (couleurs, formes, personnage...), puis du ressenti, lié au vécu et à l'émotion (« ça me fait penser à... », « on dirait que... »), et enfin au savoir des élèves (« je reconnais le personnage, le lieu environnant... »).
- Demander au groupe de faire la description du personnage de la photo avec des mots-clés, ou, plus difficile et avec des élèves plus grands, sans mots-clés.

3. Imaginer

- En fonction du ressenti face aux portraits, effectuer un classement selon un critère que les élèves imagineront : les « gentils », les « sévères », les « amusants », etc.
- Beaucoup de portraits photographiés reposent sur le principe du regard au spectateur. Faire réagir les élèves à ce procédé. Imaginer ce que le personnage de la photo peut dire au lecteur en le regardant au fond des yeux.

4. Jouer

- Préparation : prélever à l'aide d'un cutter les images contenues dans chaque page d'un journal (il est nécessaire d'utiliser deux jeux d'un même exemplaire pour exploiter le recto et le verso). Coller sur un papier fort ou plastifier chacune des pages. Rassembler l'ensemble des images dans une enveloppe. Garder un exemplaire du journal intact.
- Demander aux élèves de classer par catégorie les images proposées en fonction de leur nature (photos, dessins, cartes...); d'échanger et de confronter leurs hypothèses sur les informations contenues dans chacune des images ; de mentionner celles qui leur sont familières.
- Restituer l'image dans la bonne page. Selon l'âge des élèves, les plus jeunes replaceront les images en s'appuyant sur les dimensions et les formes évidées des pages du journal, le texte n'étant là que pour confirmer leur réussite; les plus grands s'appuieront sur la lecture du titre, de la légende, du chapeau, voire de l'article si celui-ci n'est pas trop long.
- À l'issue de ce jeu, des remarques seront faites sur la qualité des images, leur pertinence par rapport au sujet (elles complètent l'information, elles illustrent, elles ne sont que des bouche-trous...). La fonction des photos dans la mise en page d'un journal sera finalement abordée.

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

Datavisualisons !

ÉCOLE

La mise en forme visuelle de données chiffrées est un des grands paris du journalisme de demain. On l'appelle la datavisualisation. Or, dès l'école, on peut sensibiliser les élèves à cette forme de représentation de l'information.

OBJECTIFS

- > Manipuler des informations chiffrées et les mettre en forme.
- > Amener les élèves à s'interroger sur leur usage des médias.

PUBLIC

- > Cycle 2.

MATÉRIEL

- > Du papier, des crayons de couleurs, des briques de construction du type Lego.

DÉROULEMENT

Cet exercice peut s'accomplir bien que les élèves concernés n'aient pas encore abordé les notions de fractions et de pourcentages.

1. Découverte

Expliquer la démarche en partant de l'observation d'une infographie dans la presse. On pourra aussi s'appuyer sur l'exemple de la représentation des chiffres-clés de l'Éducation nationale avec ses histogrammes, ses pictogrammes et ses couleurs (www.education.gouv.fr/cid195/les-chiffres-clés.html). À l'aide de questions simples (« pourquoi la barre verte des écoles est-elle plus longue que celle des collèges? », « Que représente le pictogramme bleu pour La dépense par élève et par an, et pourquoi? »...), on les amènera à découvrir l'importance de mettre des informations nombreuses et ardues sous une forme plus efficace et plus agréable pour le lecteur. C'est le principe de la datavisualisation.

2. Enquête

■ Les élèves effectueront une enquête sur la présence des médias chez eux. Un premier thème au choix sera défini, qui devra faire appel au comptage : combien de téléviseurs, de journaux, d'ordinateurs, de tablettes... y a-t-il chez moi? Pour répondre, l'élève construit son information personnelle en coloriant le nombre de cases correspondantes d'une grille tracée sur le modèle proposé ci-dessous, et en superposant le même nombre de briques d'une même couleur devant lui.

TÉLÉVISEURS							
JOURNAUX							
ORDINATEURS							
TABLETTES							

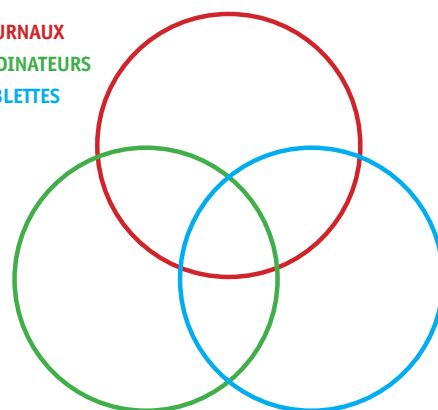
■ Par groupes de quatre, les élèves regrouperont leurs informations en juxtaposant les briques de couleurs et en comparant leurs feuilles. Des questions simples permettront de comparer les foyers.

Attirer l'attention sur le fait que les barres de briques sont comparables aux histogrammes déjà observés en début de séquence.

3. Croisement de données

Un autre exercice consistera à croiser des données provenant des quatre élèves de chaque groupe. Sur une feuille ou sur le tableau (où aura été reproduit le schéma ci-dessous), chaque élève inscrira son nom dans la zone correspondant à sa possession d'un support médiatique (ceux qui possèdent les trois se notant donc au centre du schéma).

JOURNAUX
ORDINATEURS
TABLETTES



4. Visualisation

■ Ces informations demandent à être « apprêtées » pour qu'un lecteur les voie avec plaisir et du premier coup d'œil. Les élèves imagineront alors les formules les plus vivantes pour visualiser ses informations personnelles ou les informations du groupe : utilisation de pictogrammes (dessinés ou trouvés sur internet) représentant les supports médiatiques, emploi de couleurs selon les médias...

■ Avec les plus grands, après observation des données ainsi collectées et commentées, des panneaux rassembleront ces essais de datavisualisation et des titres seront envisagés pour exprimer les conclusions des élèves : « Les tablettes nombreuses à la maison! », « Les journaux sont encore très lus », « La télévision, média numéro un! »... La taille des caractères de ces titres, voire leur couleur, sera discutée pour donner plus d'effet auprès du lecteur.

LE CONSEIL DU CLEMI

Si l'on dispose d'ordinateurs à l'école, on poussera l'ambition de cette séquence de sensibilisation à la datavisualisation en employant quelques outils disponibles dans le logiciel Microsoft Word (dans l'onglet « Insertion ») : SmartArt et Graphique permettent d'intégrer des données simples et de les faire apparaître dans des formes visuelles agréables à l'œil.

L'info qui court, qui court...

ÉCOLE

Depuis le fait jusqu'au lecteur-spectateur, l'information subit des transformations. Elle est même parfois altérée et déforme la vérité de l'événement. Quelques expériences menées en classe suffiront à convaincre les élèves de la difficulté à transmettre avec justesse une information, et de la diversité des sources et des relais d'information.

OBJECTIFS

- > Sensibiliser les élèves à la notion de transmission de l'information.
- > Introduire les notions d'intermédiaire, de rumeur, de point de vue.

PUBLIC

- > Cycles 2 et 3.

MATÉRIEL

- > Un tableau numérique interactif.
- > Le matériel pour réaliser une petite expérience scientifique un tant soit peu spectaculaire.
- > Un appareil photo numérique.

LE CONSEIL DU CLEMI

La reconstitution du réseau des sources d'information pourra se faire de préférence avec un tableau blanc interactif. En effet, les données conservées pourront être augmentées par une activité plus ambitieuse, sur le même ou sur un autre événement, mais dans une durée plus longue.

DÉROULEMENT

D'où vient l'info ?

■ S'appuyer sur une nouvelle entendue/lue/vue la veille et d'ampleur suffisante pour être connue de tous les élèves. Ils s'interrogeront sur le moment où ils en ont pris connaissance pour la première fois : de la bouche d'un tiers ? lequel (camarade, parents, autre...) ? Via un média ? lequel ? Certains élèves sont-ils encore dans l'ignorance de ce fait ?

■ Au tableau, l'enseignant reconstituera, à l'aide de flèches, le réseau par lequel les élèves ont pris connaissance de l'événement. Combien d'élèves l'ont été par le biais d'un tiers ? par celui d'un média ? Tous sont-ils sûr de la justesse de l'information apprise par cet *intermédiaire* ? Un tel exercice sera l'occasion de dresser une première cartographie des sources médiatiques d'information : les journaux, la télévision, internet, la radio... Avec les plus grands, on pourra l'affiner : les journaux payants ou gratuits, le JT d'une grande chaîne ou le fil d'une chaîne d'info continue, etc.

■ Collecter auprès des élèves le maximum de détails sur le fait en question : classer ces informations selon qu'elles sont partagées par tous les élèves, par une partie seulement, ou qui n'ont été entendues que par un seul élève. Relever dans le cours des échanges verbaux de la classe les moments immanquables où apparaîtront dans la bouche des élèves les expressions « on dit que... » ou « il paraît que... » : sensibiliser à l'idée de *rumeur*.

■ Avec les plus grands, introduire la notion de *point de vue* en confrontant deux ou plusieurs échos de la nouvelle, tels qu'ils ont été perçus par des élèves.

Expérience en cours

■ Désigner quelques élèves qui, hors de la classe, deviendront des reporters et assisteront à une courte expérience scientifique, minutieusement décrite par l'enseignant dans son déroulé. On veillera à ce que l'expérience requière des ingrédients en nombre réduit et présente plusieurs phases dont la complexité dépendra de l'âge des élèves. Avec les plus jeunes, des photos des différentes phases de l'expérience seront prises comme témoignages visuels ; avec les plus grands, c'est l'un des élèves ou deux d'entre eux qui se chargeront de ce reportage photo.

■ Avec les plus jeunes. Demander aux élèves-reporters de raconter en détail ce à quoi ils ont assisté. Montrer les photos de manière à leur faire prendre conscience qu'ils ont à plusieurs reprises oublié des informations qui pourraient se révéler essentielles.

■ Avec les plus grands. Après avoir attentivement observé le cours de l'expérience, les uns la décriront par écrit, d'autres oralement, d'autres enfin sélectionneront des photos parmi celles qu'ils ont prises et les légèreront. Une fois dans la classe, les trois groupes présenteront leur travail. Quel groupe s'est révélé le mieux à même de transmettre l'information ? Pourquoi ? Dégager les éléments qui ont permis la bonne transmission du fait scientifique : usage d'un vocabulaire spécifique, adaptation du langage à son public, représentation imagée de l'expérience...

■ Ne pas oublier de refaire l'expérience pour tous les élèves, de manière à vérifier *de visu* les informations oubliées, et bien sûr pour ne pas frustrer les élèves qui n'y avaient pas assisté (et qui, de toutes façons, vous le rappelleront !). Selon ceux-ci, comment l'expérience aurait-elle pu être expliquée de manière plus intelligible ?

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

Les affichettes publicitaires, des kiosques à la classe

ÉCOLE – COLLÈGE

Sur les parois des kiosques et des points de vente de journaux sont apposées, semaine après semaine, de nombreuses affichettes qui font la promotion de journaux très différents les uns des autres. Ce sont là, à condition d'être un familier du kiosquier qui les réservera à la classe, d'excellents supports pour une observation des périodiques et pour des activités ludiques autour des familles de presse.

OBJECTIFS

- > Comprendre le rôle de la publicité pour la presse.
- > Faire la différence entre images d'information, images illustratives, dessins de presse...
- > Découvrir une organisation de la presse magazine par « familles ».

PUBLIC

- > École : cycle 3 ; collège.

MATÉRIEL

- > Les affichettes des kiosques. Si possible, quelques périodiques leur correspondant, vendus la même semaine.

RESSOURCES

- > Mediakiosk, concessionnaire dans près de 170 villes de France, regroupe 750 kiosques de presse.
www.mediakiosk.fr

LE CONSEIL DU CLEMI

Le téléchargement gratuit de l'application tablette du CLEMI donne accès à un jeu sur les familles de presse qui permet de prolonger le travail sur les affichettes.



DÉROULEMENT

1. Découvrir les affiches d'un kiosque

- Se rendre près d'un point de vente de journaux afin d'observer le rôle des affichettes dans la promotion des périodiques qui y sont vendus. Veiller préalablement à ce que les affichettes vantent des périodiques qui peuvent être mis... sous tous les regards. Recenser les formats utilisés (30 x 40 et 60 x 80 cm en général); les titres; les formules d'exposition. Recueillir les impressions. Les élèves connaissent-ils tous les titres relevés?

- Un travail sur une durée (un mois, par exemple) permettra de vérifier la fréquence de changement d'affichage et de s'interroger sur la permanence de l'affichage de certains titres: lancement d'un titre, édition spéciale, changement de formule, grande enquête sur plusieurs numéros...

2. Travail sur les affichettes en classe

- Après avoir recueilli les affichettes périmées auprès du kiosquier, les afficher dans la classe. Par groupes de trois ou quatre, les élèves compareront les affichettes d'une dizaine de magazines de différentes familles (hebdomadaires d'actualité, presse sportive, magazines de loisirs, magazines pour jeunes), à partir de consignes communes.

- Identifier les éléments invariants, qui ne relèvent pas de l'actualité: le logo, le nom du journal, la date, le code à barres, l'annonce de dossiers; sa charte graphique (format, couleurs, bandeaux, caractères typographiques); la typographie utilisée pour les « accroches » ou les titres (les caractères romains et minuscules sont réputés plus lisibles à 1,50 m, les couleurs doivent contraster avec le fond).

- Comparer, si possible, l'affichette avec la couverture du périodique correspondant paru la même semaine: sont-elles semblables? Si non, quels sont les points de dissemblance? Pourquoi l'affichette de promotion se démarque-t-elle de la couverture du numéro en cours? Comment la composition de la couverture s'adapte-t-elle à un nouveau contexte de communication?

- Avec les plus grands élèves (collège), tenter de dresser une typologie des fonctions d'une affichette en distinguant s'il s'agit d'une image:
 - pour faire vendre: la rhétorique des « quatre A » (argent, affectif, agression, anecdote);
 - pour illustrer un article ou un reportage: fonction de documentation, de description;
 - pour argumenter: transmettre un message;
 - pour intriguer ou frapper l'imagination;
 - pour témoigner d'une recherche esthétique.

3. Familles recomposées

« Dis-moi ce que tu lis, je te dirai qui tu es. » Envisager un petit jeu de rôle qui permettra de sensibiliser les élèves aux « familles de presse » et à l'idée qu'un journal correspond la plupart du temps aux goûts de son lecteur.

- Préparer (ou faire rédiger par un groupe d'élèves à destination d'un autre groupe) quelques cartes qui brossent chacune le portrait chinois d'un lecteur possible du magazine. Par exemple, à propos d'un magazine de cinéma: « J'aime: Jean Dujardin dans *The Artist*, sortir avec des amis, le pop-corn de ma salle de quartier, les documentaires... »; ou à propos d'un magazine *people*: « J'aime: collectionner des autographes, savoir avec qui sort X, les séries télévisées, les horoscopes... »; ou encore, à propos d'un magazine scientifique: « J'aime: la fusée Ariane, bricoler des expériences, observer des micro-organismes dans mon microscope, les cours de SVT... »

- En lisant la carte, les élèves devront retrouver, parmi plusieurs affichettes, celle du magazine correspondant au portrait.

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

Télévision connectée, télévision partagée

ÉCOLE – COLLÈGE

OBJECTIF

> Développer chez l'élève l'aptitude à voir et regarder, à entendre et écouter, observer, décrire et comprendre.

PUBLIC

> École : cycle 3 ; collège.

MATÉRIEL ET ORGANISATION

> Des enregistrements ou des captures d'écran de programmes télévisuels intégrant un mot-dièse (mot clé précédé d'un dièse utilisé sur les réseaux sociaux, ex. : #SPME2014) ou des extraits des sites de rediffusion des chaînes de télévision :

<http://videos.tf1.fr>

<http://pluzz.francetv.fr>

<http://videos.arte.tv>

www.m6replay.fr

LE CONSEIL DU CLEMI

On pourra, avec une utilisation pédagogique de Twitter, participer à des interactions en direct ou du moins à leur fil de discussion. Dans le cas d'une telle utilisation, les objectifs liés à l'éducation aux médias, à la maîtrise de la langue et à l'utilisation raisonnée d'internet pourront être mis en place également.

La télévision à la demande et les affichages multi-écrans semblent prendre une place de plus en plus importante dans les foyers. Cette multiplication de sollicitations participatives nécessite néanmoins de nouvelles clés de lecture de ce média traditionnel qu'est la télévision.

DÉROULEMENT

La télévision connectée, raccordée à internet, avec navigateur internet, accès rapide à des vidéos, à des applications ou encore aux réseaux sociaux rend désormais le téléspectateur possible acteur de ce qui est diffusé. Cette interactivité permet à chacun de donner et de partager son avis via les réseaux sociaux ou encore d'accéder rapidement à d'autres contenus que ceux traditionnellement proposés par les chaînes de télévision.

1. Quel est donc ce dièse ?

■ À partir d'enregistrements et de captures d'écran de programmes incluant un mot-dièse, interroger les élèves sur ce signe présent à l'écran. À quoi correspond-il ? À quoi, à qui sert-il ? Ce mot-dièse (ou *hashtag*) est souvent l'entrée sociale principale de la télévision connectée : il permet la constitution de communautés de partage autour d'un sujet commun. Faire émerger et définir collectivement les notions de mot-clé et de réseau social est une étape importante pour que chaque élève possède la même base de connaissances pour débiter.

■ Définir un réseau social est ici important : même si certains élèves sont déjà inscrits sur un réseau, d'autres en auront simplement entendu parler. Le réseau social de chacun dans sa vie quotidienne et le réseau social numérique seront comparés. Les principaux réseaux sociaux pourront être cités et décrits par les élèves sous forme de fiches d'identité comportant une description et les principes de fonctionnement.

■ Chaque élève est invité à produire des mots-clés en rapport avec des situations de la vie scolaire : les devoirs, les matières enseignées, les activités périscolaires, etc. La classe repère les plus efficaces et définit cette efficacité, liée notamment au rapport au sujet et à la pertinence.

2. Quelle utilisation de ces mots-clés ?

■ Les mots-dièse permettent une utilisation sur tous les appareils connectés, ordinateur bien entendu, smartphone, tablette et télévision. Quel est l'intérêt pour le téléspectateur ? Pour le diffuseur ?

■ Une mise en activité sera proposée : un sujet de télévision, vierge d'interactions, est projeté aux élèves (l'endroit de l'écran de projection

où apparaissent les interactions sera caché). Le même sujet est projeté sans cache. Quelle est la différence de regard entre ces deux situations ? Quel est la lecture faite des réactions affichées en surimpression ? Qu'apportent-elles ?

3. Qu'est-ce qu'une télévision connectée ?

À partir d'une publicité dédiée à une ou plusieurs télévision(s) connectée(s), définir cette technologie : une connexion internet, des applications souvent d'information ou ludiques, des interactions possibles...

4. La télévision, quelle histoire !

■ À partir de plusieurs vidéos sélectionnées sur le site de l'INA, retracer un historique de la télévision : le noir et blanc, le passage à la couleur, la télévision outil d'apprentissage, la télévision outil de communication de masse, etc. Des témoignages (écrits, audio et vidéo) pourront être collectés par les élèves auprès de leur famille ou de leur voisins, en leur demandant de décrire le souvenir voire les émotions suscités par l'arrivée de cet objet.

■ La comparaison entre la télévision des années 1950 et la télévision connectée sera faite par la classe : la télévision connectée est-elle encore une télévision ou est-elle désormais plus proche de l'ordinateur ? Qu'est-ce que cela peut impliquer dans les familles ? Est-ce que cela peut changer les informations diffusées ?

5. Un nouveau rôle actif proposé au téléspectateur

À partir d'un sujet donné et en direct, chaque élève réagit par écrit à la manière des messages découverts précédemment sur un extrait d'un programme intégrant un mot-dièse.

Pour retrouver le « flux » des messages envoyés, on utilisera un « pad » comme celui proposé par le site <http://framapad.org>

On discutera ensuite pour faire ressortir les difficultés rencontrées, mais surtout les apports de cette possibilité d'interaction.

Bertrand Formet, formateur CLEMI de l'académie de Besançon

La publicité en ligne

COLLÈGE

Les techniques de marketing en ligne s'affinent de jour en jour, et notamment celles qui prennent les jeunes pour cibles. Sensibiliser les élèves à la construction et aux langages publicitaires sur internet apparaît donc comme une nécessité, de manière à ce qu'ils comprennent mieux le rôle de la publicité dans la vie du média, qu'ils soient responsables de leurs réflexes de consommateurs et qu'ils exercent au mieux leur esprit critique.

OBJECTIFS

- > Prendre conscience de la place de la publicité sur les sites de presse en ligne.
- > Discerner les espaces consacrés à l'information et ceux consacrés à la communication publicitaire.

PUBLIC

- > Collège.

MATÉRIEL ET ORGANISATION

- > Des ordinateurs connectés à internet, dont un relié à un vidéoprojecteur.
- > Des quotidiens gratuits.

LE CONSEIL DU CLEMI

On ne comprend jamais mieux les techniques de la publicité qu'en se les appropriant. La création d'une page web sera ainsi l'occasion de mettre en pratique les observations. Des groupes d'élèves joueront le rôle de sociétés qui souhaitent construire des sites web destinés aux internautes de leur âge. À l'aide d'un éditeur de pages, ils créeront alors une page web intégrant les stratégies de marketing en ligne observées et analysées en classe.

DÉROULEMENT

1. Observer des sites et leurs espaces publicitaires

- Proposer aux élèves d'observer chez eux, sur leurs écrans, un site parmi quelques-uns qui auront été sélectionnés par l'enseignant pour leur nature de sites d'information destinés au jeune public. Chacun repérera les espaces commerciaux rencontrés et sera amené à noter les techniques de marketing utilisées, et à préciser les impressions (positives et négatives) éprouvées lors de ces rencontres.

- Imprimer puis afficher les pages d'accueil des sites. Identifier les *espaces rédactionnels* et les *espaces publicitaires*. Tous ces derniers avaient-ils été repérés lors de l'observation préalable? Comment les repères entre information, divertissement et publicité sont-ils brouillés? Demander aux élèves de classer leurs sites par ordre décroissant, en allant du plus commercial au moins commercial.

2. Comprendre le rôle et la place de la publicité sur un site

- Identifier préalablement sur des sites les types de formats employés le plus couramment: les *bannières* (rectangles placés en haut ou en bas d'une page et occupant la largeur de celle-ci); les *habillages* (publicités qui viennent habiller l'ensemble d'un site ou une de ses pages); les *cadres* (les publicités de format rectangulaire autres que les habillages et les bannières); les *interstitiels* (publicités intrusives qui s'affichent en plein écran pour recouvrir la page visitée, dès la page d'accueil ou comme transition entre deux pages). Lesquelles sont les plus visibles par l'internaute?

- Comparer la place occupée par la publicité dans des journaux gratuits à celle qui est mise en œuvre sur des sites d'information en ligne. Identifier dans les pages du quotidien imprimé certains formats d'espaces publicitaires propres à la presse gratuite: pleine page, surcouverture, cavalier... Faire constater que, dans le cas de la presse imprimée, plus la publicité dispose d'une surface importante, plus son impact sur le lecteur est fort; et qu'en

revanche, dans le cas de la publicité en ligne, cette règle n'est pas valable et que l'emplacement dans la page l'emporte sur la surface: ainsi, les pages web n'étant pas toujours parcourues en entier, les publicités en bas de page souffrent d'un déficit de visibilité. En outre, plus les publicités sont habituelles et repérables, moins l'utilisateur les voit: c'est le phénomène de *banner blindness*.

3. Sensibiliser aux risques du marketing en ligne

- En revenant à l'observation des sites déjà retenus en début de séquence, relever tout ce qui, dans cet environnement virtuel, contribue à donner au jeune internaute l'impression de pénétrer dans un monde réel créé uniquement pour lui: l'emploi de mots comme *monde, club, village, planète...*; la personnalisation de l'accueil (un message s'affiche à l'occasion de chaque visite, comme «Bonjour Léo, Bonjour Léa...»); l'utilisation de personnages de dessins animés ou de stars de la chanson ou du sport; l'invitation à télécharger de très jolis écrans de veille vantant des produits ou à expédier à des amis des cartes postales virtuelles.

- Sensibiliser les élèves au risque que représente la fourniture de données personnelles (nom, prénom, adresse électronique ou postale, loisirs préférés...) lors de l'inscription à ces sites: ceux-ci sont commerciaux, ils cherchent donc à vendre quelque chose.

PROLONGEMENTS

Avec des élèves plus grands, on pourra aborder de nouvelles techniques de marketing mises en œuvres sur internet ou sur des médias sociaux: le marketing viral, par lequel les consommateurs, comme dans un phénomène de bouche-à-oreille, promeuvent une image de marque via les réseaux sociaux, le summum de la diffusion «virale» étant de créer un «buzz»; la publicité contextuelle, qui utilise les données personnelles du consommateur sur internet afin de lui adresser des messages ciblés.

Des statistiques dans les médias

COLLÈGE

Les médias publient presque sans cesse des informations chiffrées et infographies de toutes sortes. Les sondages y sont omniprésents et deviennent des outils de communication ; la publicité « joue » avec les pourcentages... La Semaine de la presse est une occasion de découvrir avec nos élèves des exemples concrets d'utilisation des notions de statistiques enseignées en mathématiques.

OBJECTIFS

- > Utiliser des tableaux et graphiques parus dans la presse pour mettre en œuvre le programme de statistiques.
- > Comparer les présentations utilisées (tableau, graphique, courbe, infographie plus complexe).
- > Exercer un regard critique sur l'utilisation des sondages, des résultats d'enquêtes.

MATÉRIEL

- > Des journaux et magazines reçus lors de la Semaine de la presse. Des ordinateurs connectés à internet. Un vidéoprojecteur (facultatif).

RESSOURCES

- > L'institut de sondage Harris publie ses enquêtes complètes.
www.harrisinteractive.fr/news/SondagesPublies.asp
- > L'IFOP, premier institut de sondage d'opinion créé en France, propose des analyses de ses sondages. Une rubrique « IFOP Collectors » revient sur des sondages anciens (« L'opinion des Français en 1939 », « Les catholiques à la veille de Vatican II »...) et intéressera les professeurs d'histoire.
www.ifop.com

DÉROULEMENT

1. À partir du kiosque

- Exploiter par petits groupes au CDI un échantillon de journaux et magazines (il peut être intéressant de les répartir par « thèmes » ou catégories : quotidiens, gratuits, presse féminine, magazines d'information...). Les élèves devront choisir deux ou trois articles contenant des « données statistiques » que l'auteur aura mises en avant afin d'illustrer l'article, à moins qu'elles n'en soient le sujet.
- Noter dans un tableau fourni par l'enseignant : le titre du média, le type de presse, le titre et le sujet de l'article, la nature des informations récoltées (données chiffrées partielles, étude complète, opinion...), la source, la date, éventuellement la taille de l'échantillon lorsqu'il s'agit d'un sondage.
- Expliquer en quelques phrases : est-ce que l'information fournie par les données statistiques est claire ? Est-ce qu'elle complète l'article ? Est-elle indispensable ? Quel message retient-on de cet article ?

2. Sur internet

Repérer d'autres données statistiques sur les sites d'information. Les graphiques ou tableaux sont-ils aussi fréquents que dans la presse écrite ? Pourquoi ? Distinguer les avantages d'une infographie ⁽¹⁾ sur internet (interactivité, grossissement de l'écran, liens avec d'autres articles ou vers l'étude complète...).

3. Mise en commun

- Présenter un des articles aux autres groupes en expliquant le contenu. L'enseignant pourra sélectionner les documents les plus « exploitables » par rapport aux programmes et objectifs de chaque niveau.
- Débattre de l'utilisation pertinente ou non de ces chiffres pour le lecteur « moyen » : peut-il comprendre l'information sans maîtriser les techniques de calcul

et de représentation graphique ? Pourquoi tel chiffre est-il mis en avant ? Les informations données sont-elles complètes ? Pourquoi un seul nombre suffit-il parfois à faire passer une information ?

■ Débusquer des anomalies (fréquentes) dans les infographies (proportionnalité non respectée dans les graphiques, totaux différents de 100%...) ou des chiffres trompeurs (dans la publicité notamment). Opposer, à propos d'une même information chiffrée, des formulations qui, employées par les journalistes pour la commenter, en masquent le sens objectif : par exemple « Le déficit se creuse à nouveau de 2% », « Le déficit n'accuse un creusement que de 2% », « Stabilisation du déficit après cinq ans de creusement »... Après examen des données statistiques, quelle proposition les élèves peuvent-ils faire de manière à ce que l'information apparaisse la plus objective possible ?

■ En quoi certains sondages sont-ils discutables ? (Question posée floue ou convenue, échantillon minuscule, votes par internet...) C'est l'occasion de donner des éléments sur les instituts de sondage, la méthode des quotas, la dimension économique du marché des sondages...

PROLONGEMENT

Utiliser des enquêtes réalisées et publiées en ligne par les instituts de sondage ; il est alors possible de connaître précisément la méthodologie de l'enquête. La comparaison entre la question exacte posée et la manière de présenter les résultats dans la presse est souvent intéressante. La taille de l'échantillon est également un élément fondamental de l'étude. Ce point pourra être développé au lycée.

⁽¹⁾ Il est ici question d'infographie dans le sens « graphique d'information » qui correspond au terme original anglo-saxon *infographic*.

Damien Cambay, coordonnateur CLEMI de l'académie d'Amiens

LE CONSEIL DU CLEMI

Réaliser une enquête « sur le terrain » ou un sondage par les élèves, de sa conception à la présentation des résultats, se révèle un exercice intéressant qui peut être proposé à partir de la 5^e. C'est l'occasion d'un travail pluridisciplinaire, par exemple en 3^e en option Découverte professionnelle (DP3). Un sondage réalisé dans le cadre du Parcours de découverte des métiers et des formations, sur des filières ou métiers peu connus, par exemple, est un exercice enrichissant qui peut avoir sa place dans un média scolaire.

Jouons avec la typographie

COLLÈGE

Dans leurs pratiques d'écriture numérique, les adolescents utilisent la typographie de manière « sauvage » en usant et abusant d'abréviations, de couleurs, d'émoticônes, de gifs... Ces usages, qui témoignent d'une recherche d'identité visuelle dans laquelle la forme compte autant que le contenu, ne doivent pas être négligés. Il est intéressant d'en tirer parti pour amener les élèves à réfléchir sur le rôle de la typographie dans la communication visuelle.

OBJECTIFS

- > Comprendre comment la typographie contribue à attirer le lecteur et l'aide à entrer plus facilement dans les contenus de presse.
- > Utiliser la typographie dans un but expressif.

PUBLIC

- > Collège : 5^e - 4^e.

MATÉRIEL

- > Des journaux, des magazines, imprimés et numériques. Des couvertures de magazines imprimées, téléchargées sur les sites des organes de presse.

RESSOURCES

- > Quelques sites pour découvrir l'univers de la création typographique : www.dafont.com/fr www.1001fonts.com (en anglais)
- > Un dossier pédagogique en ligne sur le site de la BnF propose des ateliers autour de la lettre-image : <http://classes.bnf.fr/ecritures/classes>

DÉROULEMENT

1. Première approche

- Les élèves apporteront en classe des magazines sur les thèmes de leur choix : par exemple, la nature, le sport, la musique, la mode... Ils entameront un échange de points de vue sur les polices de caractère choisies pour la couverture : cette typographie permet-elle aux lecteurs d'entrer dans le sujet abordé par les magazines ? Ne peut-on pas trouver d'autres formes de lettres, de titres ?
- Sur internet, les élèves, en utilisant un moteur de recherche et la fonction « recherche d'images », collecteront des pages de sites, blogs ou magazines portant sur les mêmes thèmes. Ils regarderont et commenteront les types de caractères proposés, puis compareront avec la typographie en usage dans les périodiques imprimés. Qu'est-ce qui conduit les sites à accorder si peu de place à la créativité dans les typographies utilisées jusque-là ?

2. Découvrir la typographie

- En s'attardant sur la page d'un magazine, on recensera les types de caractères les plus couramment employés et on montrera que les lettres peuvent être complexifiées par des éléments décoratifs : des *empattements* à leur base, des *apex* à leur sommet ; leur attaque et leur terminaison peuvent être traitée en crochet, en boucle, en biseau... Ces éléments ornementaux sont également fonctionnels et améliorent la lisibilité en singularisant les caractères. Ils sont enfin symboliques : les lettres à empattement connotent la solennité ; celles qui n'en ont pas « modernisent » le mot et son sens. On s'appuiera sur quelques exemples tirés de magazines pour en faire la démonstration.
- On fera découvrir quelques polices courantes dans l'édition de presse en utilisant préalablement le

choix de polices disponible sur le logiciel de traitement de texte de l'ordinateur : les élèves en reconnaissent-ils quelques-unes ? Ce sera une occasion, en collaboration avec le collègue de lettres ou d'histoire, de parcourir l'histoire de la typographie et de faire découvrir quelques grandes familles de polices (et les imprimeurs qui les ont créées) : Elzévir, Plantin, Garamond, Didot, etc., ainsi que l'italique.

3. Inventer une typographie personnelle

- Par une recherche sur internet avec l'entrée « typographie nature » par exemple, on collectera les images proposées par des artistes pour égayer les formes typographiques en usage dans la presse. Les élèves commenteront ces créations et s'interrogeront sur leur possible présence en couvertures de magazines. On pourra affiner la recherche en prenant des mots-clés plus restreints, ainsi en remplaçant « nature » par « fleur », « arbre », etc., ou en effectuant une recherche sur des sites spécialisés dans la typographie (voir « Ressources »).
- En travaillant sur une des couvertures de magazines déjà observées, les élèves proposeront des modifications typographiques afin d'offrir aux lecteurs une entrée attrayante dans le thème du magazine par la forme donnée au texte.
- Concevoir le titre « imagé » d'une couverture, dont la typographie sera en rapport avec le contenu du dossier d'un magazine ou d'un journal. Différentes techniques seront possibles : dessins sur feuille, traitement d'image, photographies d'objets assemblés pour former des lettres. Une remarque : tous les logiciels de traitement d'image permettent de jouer avec les typographies ainsi qu'OpenOfficeDraw.

Sonia Barraux et Dominique Chappard,
professeurs d'arts plastiques dans l'académie de Besançon

LE CONSEIL DU CLEMI

Visiter un studio de création graphique qui travaille notamment pour des périodiques sera utile pour découvrir la manière dont un créateur, qui guidera le groupe durant sa visite, emploie tous les outils numériques à sa disposition pour sa composition. Compléter cette visite par celle d'une imprimerie permettra de découvrir l'amont de la fabrication d'un périodique et toutes les étapes minutieuses qui aboutissent au résultat souhaité par l'éditeur.

À la une de 1914

COLLÈGE – LYCÉE

OBJECTIFS

- > Découvrir la presse à la veille de la première guerre mondiale.
- > Analyser la une d'un quotidien de l'époque.
- > Comparer le traitement d'un même événement dans les journaux.

PUBLIC

- > Collège : 3^e; lycée : seconde.

MATÉRIEL

- > Des unes de quotidiens de la guerre 1914-1918.

La commémoration du centenaire de la Grande Guerre est l'occasion de se familiariser avec les journaux de l'époque, qui paraissaient en grand nombre et jusque dans les plus petits départements. Leur archivage numérique, aujourd'hui, permet de faire de nombreuses observations sur la manière dont les journaux annonçaient l'événement, et des comparaisons avec nos journaux actuels.

DÉROULEMENT

- Décrire l'objet journal : le papier utilisé, le format, la pagination, le colonnage. Repérer les éléments communs aux unes de l'époque : la manchette (le titre du journal, le slogan...), les oreilles (espaces situés dans les coins supérieurs), le gros titre (le sujet principal du jour), les accroches (des éléments de texte mis en valeur afin d'attirer l'attention du lecteur), etc. Recenser les illustrations : dessins, photographies, caricatures, cartes... Comparer la composition de la une à celle des unes actuelles.

- Identifier les éléments invariables qui fondent l'identité du journal : le nom du journal et l'éventuel dessin qui lui est associé, la typographie (les caractères), l'annonce d'articles, etc. La une (et notamment la manchette, partie visible du quotidien lorsque celui-ci est plié) doit permettre de repérer, puis de reconnaître facilement un journal.

- Lister les éléments variables en distinguant ceux qui relèvent de la communication écrite (le nombre d'accroches, leur degré d'importance, la place dans la page, un vocabulaire spécifique, des références à certaines valeurs...) et ceux qui relèvent de la communication visuelle (les emplacements des articles, la place des illustrations et leur nature, la proportion entre la surface occupée par le texte et celle de l'image). Les images ajoutent-elles de l'information au message ou au titre ?

- Relever la fréquence des communiqués (définir ce terme) et la rareté des signatures des articles. Lorsque l'article est signé, quelle est la nature du signataire ? Si des « blancs » apparaissent sur la une, s'interroger sur leur nature et sur les raisons pour lesquelles ils ont été admis.

- Faire l'inventaire des titres. Est-ce que les mots sont faciles à comprendre ? Distinguer les titres incitatifs et les titres informatifs. Quels sont les mots qui attirent l'attention ? Observer les verbes choisis : ce sont souvent des verbes d'action employés à l'indicatif présent, comme si le journal nous parlait personnellement. Relever les unités de sens contenues dans chaque titre et sous-titre (les

réponses aux questions de référence : qui, quoi, où, quand, pourquoi, comment ?). Identifier les procédés utilisés (présupposés, allusions, invitations à la lecture). Noter les effets de style : vocabulaire émotionnel, métaphores, etc.

- Situer la une dans le contexte historique en relevant la date du journal ou celles qui sont mentionnées dans le texte ; les informations sur des faits qui les replaceraient dans une chronologie. Se documenter sur la période concernée : événements, situation au front, à l'arrière, en Europe, contexte économique ou moral.

- À la suite d'une lecture attentive des articles de la une, commenter :

- des informations, des idées ou des mots d'ordre en s'interrogeant sur ce qu'ils révèlent des intentions de leurs auteurs et sur leur portée ;
- des termes récurrents, des figures de style, des mots ou phrases mises en valeur ;
- les termes désignant l'ennemi, les Alliés, les soldats...

- Repérer les excès de ton et les annonces exagérées qui sont parfois les indices d'un « bourrage de crâne » par lequel l'état-major et la presse elle-même maintiennent le moral des troupes et de l'arrière.

- Résumer en quelques lignes le propos général de la une ou de son principal article. Le gros titre employé en un traduit-il le propos général qui a été dégagé ?

- Comparer avec quelques unes de quotidiens d'aujourd'hui. Élaborer un tableau comparatif dont on déterminera les entrées en fonction des attentes : poids du texte, rôle des images, mise en scène de la page, etc.

LE CONSEIL DU CLEMI

Nombre de titres de la presse de l'époque 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 pendant la Grande Guerre. On pourra ainsi lire, par date dans les calendriers de plusieurs journaux, les échos d'un événement recherché dans plusieurs titres disponibles : Gallica permet de se créer un « kiosque virtuel » en recherchant le numéro d'un même jour dans différents quotidiens. <http://gallica.bnf.fr> (onglet Presse et revues)

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

Une approche de la presse en ligne avec les élèves allophones

COLLÈGE – LYCÉE

Dans le cadre des UPE2A, les élèves allophones nouvellement arrivés en France gagnent à faire le lien entre les usages de la presse dans leur pays et ceux qu'ils découvrent dans leur pays d'accueil. Voici une approche qui permet à la fois d'utiliser les médias comme support d'apprentissage de la langue et comme un objet d'étude à part entière.

OBJECTIFS

- > Comparer la façon de présenter l'information dans les pays d'origine des élèves.
- > Découvrir la hiérarchisation de l'information, la place et le rôle de l'image, et l'impact des événements internationaux dans leurs pays respectifs.
- > Réemployer et approfondir le vocabulaire des médias.

PUBLIC

- > Élèves d'unités pédagogiques pour élèves allophones arrivants (UPE2A).

MATÉRIEL

- > Un ordinateur par élève pour accéder aux journaux internationaux en ligne.
- > Un questionnaire à renseigner sur la une d'un jour.

LE CONSEIL DU CLEMI

Un portail permet d'accéder facilement aux sites des journaux du monde entier.
www.onlinenewspapers.com

DÉROULEMENT

1. Première séance

- Demander aux élèves de chercher sur internet un journal en ligne de leur pays et les laisser le découvrir librement. Les élèves apprécient particulièrement ce moment. Ensuite, permettre aux élèves d'avoir un aperçu rapide des différents journaux pour constater les différences les plus frappantes.
- Distribuer un questionnaire pour guider le repérage des rubriques et prendre note des informations du jour. Laisser suffisamment de temps aux élèves pour le compléter. Pendant ce temps, le professeur fait une capture d'image de chaque une pour la mise en commun en classe.

2. Deuxième séance

- Chaque élève présente oralement sa une. Il fait part des rubriques de son journal et présente l'information principale du jour. Cette activité s'inscrit dans le sens des propositions de Nathalie Auger (voir « Ressources ») qui cherche à mettre en valeur la langue maternelle des élèves et à l'utiliser comme appui à la découverte de la langue et de la culture françaises. Le professeur veille à bien marquer l'information principale, écrite au tableau à chaque intervention. Les élèves feront preuve d'une écoute active avec une grille à compléter au fur et à mesure des présentations : information principale, types d'images, rubriques présentes, etc.
- À partir de la grille, faire réfléchir les élèves par groupe sur les différences et ressemblances des maquettes : couleurs, titres, animations, publicités, images. Repérer les rubriques originales ou celles qui n'apparaissent pas. Chaque équipe présente brièvement ses observations à l'oral.

3. Troisième séance

- Après le travail sur l'aspect formel du journal, la classe s'occupe de repérer les différences d'approche de l'actualité à partir des principaux titres des unes. Repérer les occasions où une même

information est diffusée dans tous les pays. Si c'est le cas, se demander comment elle est mise en avant dans chaque journal et quelle présentation semble la plus percutante.

- La même démarche sera employée lorsqu'une même image apparaît sur plusieurs unes. Demander à chaque élève de traduire ce qui est écrit dans la légende ; analyser la manière dont elle complète l'image. Organiser un mini-débat avec les élèves sur l'image qui est la mieux utilisée. Cette activité est l'occasion de prolonger la réflexion sur la notion de globalisation de l'information et sur la fiabilité des sources.

4. Quatrième séance

La hiérarchisation de l'information à la une fera l'objet d'une dernière heure de travail. Demander aux élèves de traduire tous les titres du journal et de réfléchir sur les raisons du choix du gros titre du jour. Pour conclure la séance, les élèves prépareront une affiche par groupes de quatre afin de résumer ce qu'ils ont retenu : l'universalité de l'information, la singularité propre à chaque pays. Ils proposeront trois critères de choix des informations en une d'un journal.

PROLONGEMENT

En salle informatique, travailler sur les différentes unes françaises et voir comment les mêmes informations sont présentées et hiérarchisées à l'écran. On peut ainsi aborder la notion du point de vue. Dresser la liste des avantages et inconvénients des journaux en ligne et réfléchir à la révolution créée par les hyperliens qui donnent un nouveau rôle au lecteur : celui de chercheur d'information.

Maria Esther d'Anjou, professeure en UPE2A « médias », responsable de mission et formatrice au CASNAV de Paris, formatrice CLEMI dans l'académie de Paris

De la dépêche à l'article

COLLÈGE – LYCÉE

Pendant la Semaine de la presse, l'Agence France-Presse propose aux enseignants l'accès à ses dépêches. Après en avoir choisi plusieurs, les élèves ont donc la possibilité de réécrire un article pour un journal ou un site d'information.

OBJECTIFS

- > Réécrire un article à partir de dépêches.
- > Mettre en évidence l'écriture d'information.

PUBLIC

- > Collège-lycée.

MATÉRIEL

- > L'accès aux dépêches de l'AFP ou des photocopies de dépêches se rapportant à un même événement.

LE CONSEIL DU CLEMI

Il pourra être envisagé dans la suite de cette séquence un travail sur le flash radio et sur l'article de presse en ligne. Le premier exige des textes très courts qui obéissent à des règles encore plus contraignantes pour le rédacteur. Le second, contrairement à ce qu'on croit, n'offre pas plus de libertés, mais repose sur des usages de lecture différents (information « ressortie », mots-clés visibles, liens hypertextes).

DÉROULEMENT

1. L'angle, porte d'entrée dans le sujet

Face aux différentes dépêches qui abordent l'événement, il faut être conscient qu'on ne pourra pas en saisir tous les aspects, au risque de créer de la confusion pour le lecteur. Choisir un *angle*, c'est donc aborder un seul aspect d'un sujet.

- À partir des dépêches, lister un certain nombre d'angles sur le sujet. Désigner les rédacteurs qui prendront en main des articles abordant chacun un de ces angles. L'ensemble des articles constituera alors une enquête ou un dossier, dans lequel le lecteur pourra se repérer facilement tout en profitant de la diversité des éclairages proposés.

- Rassembler toutes les informations utiles au traitement du sujet en se posant systématiquement les six questions de référence : qui ? quoi ? quand ? où ? comment ? pourquoi ?

- S'exercer d'abord à rédiger une *brève* (court article sans titre répondant en un minimum de mots aux quatre premières questions). Passer à la rédaction d'une « *mouture* » (article rédigé à partir des dépêches), puis à l'écriture d'un *article* d'un feuillet (1 500 signes). Avant de commencer à rédiger, se demander quel est le message principal, l'idée forte, à faire passer. Le message essentiel doit pouvoir se formuler en deux phrases maximum, quelle que soit la complexité du sujet. Si l'on n'y parvient pas, c'est que l'angle n'est pas assez précis et qu'il y a là matière à plusieurs articles.

- Construire le déroulement des informations en les présentant en ordre décroissant d'importance : ce schéma, dit « de la pyramide inversée », permet ainsi aux rédactions, selon la place qu'elles réservent à l'information, de supprimer les derniers paragraphes sans modifier le factuel.

2. Six points importants

- Le *titre* : important car il donne envie de lire l'article. Il peut être plutôt incitatif (titre amusant ou bizarre qui renseigne peu sur le contenu de l'article) ou plutôt informatif (beaucoup de renseignements sur l'essentiel de l'information traitée dans l'article). Il peut être précisé ou renforcé par un *surtitre* et un *sous-titre*. C'est souvent plus facile à plusieurs, une fois l'article rédigé.

- Le *chapeau* : quelques lignes de texte. Elles résument l'essentiel de l'information et incitent à lire le reste.

- L'*attaque* : c'est la première phrase de l'article proprement dit. Souvent une phrase bien travaillée, parfois un ou quelques mots. Il faut débiter sans hésiter : originale, brève et rythmée, l'attaque accroche le lecteur.

- Les *intertitres* : quelques mots qui jalonnent le texte de l'article tous les deux ou trois paragraphes. Ils sont souvent tirés du texte.

- La *chute* : c'est la dernière phrase de l'article, souvent une phrase courte et travaillée, comme l'attaque. Elle est importante car c'est l'impression finale que le lecteur garde de l'article : au bout du compte, quel sentiment veut-on lui laisser ?

- Les *légendes* et les *sources* : à ne pas oublier si vous proposez des photos ou dessins.

3. Ne perdez pas les lecteurs !

- Toujours se souvenir du public auquel on s'adresse. Quels thèmes peuvent l'intéresser ? Comment les aborder ? De quelles informations dispose-t-il déjà sur le sujet ? Le « message essentiel » de l'article doit arriver rapidement. Éviter d'introduire longuement le sujet. Penser au lecteur qui risque de se lasser.

- Être vivant : ne pas hésiter à intercaler dans le corps de l'article de courts extraits d'interviews ou d'opinions en style direct ; privilégier le présent. Garder à l'esprit qu'originalité et humour sont des ingrédients précieux.

- Être clair et concis. Expliquer les sigles utilisés ; présenter, même brièvement, les personnes interviewées ou citées. Privilégier des phrases courtes, avec des verbes choisis (plutôt à l'indicatif présent). Privilégier les phrases actives aux phrases passives et les citations entre guillemets aux discours indirects. Éviter les adverbes et les tournures inutiles du genre « il convient également de souligner », « notons encore », etc.

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

La place de l'actualité à la radio

COLLÈGE – LYCÉE

La radio est le premier média du direct, le média de l'immédiat dit-on, suivi en temps réel par les auditeurs. Faire de la radio revient donc à privilégier les informations les plus récentes, les actualités chaudes, celles qui correspondent également à son auditoire. En fonction des stations de radio, l'actualité prend des formes différentes et occupe une part plus ou moins importante dans la grille de programmation.

OBJECTIFS

- > Faire prendre conscience de la part de l'actualité à la radio en comparant les différentes stations.
- > Amener l'élève à réfléchir à la combinaison de l'information avec d'autres genres (réflexion autour des notions de divertissement, d'éducation et d'actualité à la radio).

MATÉRIEL ET ORGANISATION

- > Un poste de radio, un smartphone ou un ordinateur pour écouter les émissions. Des ordinateurs connectés à internet.
- > Travail en petits groupes. Prévoir deux séances de travail.

RESSOURCES

- > *Faire de la radio à l'école. Des ondes aux réseaux*, d'Éric Bonneau et Gérard Colavecchio, coll. « Éducation aux médias », Scérén-CNDP, CLEMI, 2013.

DÉROULEMENT

- 1** Rechercher sur internet les grilles de programmation des radios. Pour retrouver quelques exemples de grille, voici plusieurs pistes :
 - à partir d'un moteur de recherche, entrer le mot-clé « Grille de programmation » suivi du nom de la station dans la barre de recherche ;
 - à partir des exemples de grilles publiées sur le site du CLEMI ;
 - à partir de la carte interactive des radios scolaires publiées sur le site du CLEMI (www.cleml.fr/fr/productions-des-eleves/web-radios).
- 2** Demander aux élèves de surligner d'une couleur tout ce qui relève de l'information d'actualité et d'une autre couleur le reste. Chaque groupe commente et relate à la classe ce qu'il constate quant à la place de l'actualité dans les grilles (fréquence, horaire, etc.).
- 3** Proposer aux élèves d'écouter chez eux, durant la semaine, une matinale à la radio. On peut diviser la classe en plusieurs groupes et attribuer une station à chacun d'eux. Demander aux élèves de commenter ce qu'ils ont entendu (rythme, variation, genre d'émission, ton, etc.).
- 4** Demander aux élèves d'élaborer une grille de programmation sur une matinée (pour des collégiens) ou sur une journée (pour des lycéens) en s'appuyant sur des événements de leur région ou qui relèvent de la vie de leur établissement. Ils peuvent s'inspirer du modèle ci-dessous. Ils peuvent aussi entrer les mots-clés « grille de programmation radio » dans un moteur de recherche sur internet pour retrouver facilement des exemples de grilles. Un groupe d'élèves vient présenter sa grille à la classe entière en argumentant ses choix.

Nom de l'émission	Durée	Plage horaire	Genre

Éric Bonneau, professeur des écoles,
formateur CLEMI dans l'académie de Bordeaux

LE CONSEIL DU CLEMI

Prendre conscience de l'importance de l'actualité dans le média radio n'a de sens que si l'on compare avec d'autres médias traditionnels ou en ligne. Cette activité peut donc être déclinée en comparant par exemple avec la presse écrite qui n'a pas la même fonction ni la même temporalité de diffusion. Il s'agira de reprendre la même activité à partir d'un journal papier en relevant la part du traitement de l'actualité dans chacune des rubriques (culture, technologie, économie, etc.).

Informer et communiquer en classe transplantée

Il n'y a guère de situation pédagogique plus propice qu'une classe transplantée ou un voyage scolaire pour installer les élèves dans une situation réelle de production d'informations à destination des parents, des correspondants ou des camarades. C'est l'occasion de découvrir mieux encore le nouvel environnement de la classe en diversifiant les reportages.

DES RESSOURCES

Un exemple de charte pour l'utilisation de Twitter.
<http://maonziemeannee.wordpress.com/2010/09/14>

LE CONSEIL DU CLEMI

Pour ne pas être limité par la capacité de stockage de votre blog, hébergez vos éléments (photos, sons, vidéos) sur le cloud. Les photos sur Picasa ou FlickrR ; le son sur Soundcloud ; les vidéos sur YouTube, Dailymotion, Vimeo...

Éric Bonneau, professeur des écoles et formateur CLEMI dans l'académie de Bordeaux

DÉROULEMENT

Avant de partir

1. Définir des objectifs pédagogiques. Que veut-on privilégier : l'expression orale, visuelle, écrite ou bien une approche multimédia ? Que veut-on travailler : la spontanéité ou la réflexion ; le data journalisme ou la recherche d'information sur le terrain ?
2. S'interroger sur la cible : à qui s'adresse-t-on ? Sur le contenu : quelles informations intéressent mon public ? Sur le mode de partage : les informations sont-elles diffusées uniquement auprès de ma cible ou plus largement ? Sur l'interactivité : comment sont gérés les commentaires ? La rédaction d'une charte d'utilisation avec les élèves est donc un préalable nécessaire.
3. Familiariser les élèves, si besoin est et en fonction du niveau de la classe, à l'utilisation des outils.

4. Informer les parents : certains outils de partage, Facebook notamment, sont porteurs d'inquiétudes. Aussi, il est judicieux de leur expliquer le projet, voire de les former à l'utilisation de ceux-ci.

Pendant le séjour

Les plannings des séjours sont souvent très chargés. Il faut néanmoins prévoir des temps de concertation, de production et de mise en ligne. Cela doit être précisément planifié pour que chaque élève sache ce qu'il a à faire tout au long du séjour.

Après le séjour

Évaluer en groupe classe les productions et le partage dans les réseaux. Exploiter certains éléments chronophages – vidéo par exemple – qui n'auraient pu l'être pendant le séjour.

OUTILS DE MISE EN LIGNE ET DE PARTAGE

- **Site et blog.** La plupart des établissements possède un site. Il est néanmoins préférable d'ouvrir un blog pour le séjour : les élèves pourront ainsi le personnaliser et se l'approprier. Il permet une approche multimédia riche. Certaines académies (Bordeaux, Caen, Limoges, Nantes, Poitiers, Versailles) proposent des plates-formes d'hébergement qui précisent notamment les règles en matière de responsabilité et de propriété intellectuelle.
- **Microblog.** Cet outil, dont le plus connu reste Twitter, est très réactif. Il permet de poster simplement, en direct, lors d'une visite par exemple, des textes courts (140 signes incluant des liens vers des photos ou des sites). Le microblog peut être un complément intéressant du blog : au premier l'instantanéité ; au second l'enrichissement.
- **Page Facebook.** On peut également créer une page Facebook de la classe (dans « Entreprise, organisme ou association ») et non un profil qui reste propre à chaque individu. On peut ainsi poster et partager textes, images et sons.
- **L'ENT (espace numérique de travail).** Cet espace sécurisé dont l'utilisation est connue des élèves et des parents propose un blog qui permet de mettre en ligne des informations durant le séjour.
- **Audioblog.** Avec un enregistreur numérique et un logiciel de montage, les élèves peuvent très facilement produire des reportages sonores. Il suffit alors de les mettre en ligne sur des audioblogs gratuits : Arte Radio : www.arterradio.com ou Radio Boo : <http://audioboo.fm/radioboo>
- **Radio hertzienne.** Mettre en place un partenariat avec une radio locale pour la réalisation d'une émission. Ces radios étant pour la plupart diffusées en ligne, les parents ou les camarades peuvent donc les écouter en direct, voire communiquer avec les élèves via les mails ou les chats.
- **Streaming radiophonique.** Avec un petit studio mobile (table de mixage, micros...), un ordinateur équipé d'un logiciel de diffusion et une bonne connexion, il est possible de diffuser en direct une émission sur le net... à l'heure à laquelle les parents sont disponibles pour l'écouter. Et pour ceux qui ne le pourraient pas, proposer une écoute en différé ou un téléchargement sur un blog ou un audioblog.

Réaliser une interview

Dans les médias scolaires, les élèves sont amenés à pratiquer des interviews. C'est pour eux l'occasion de prendre conscience de la responsabilité du journaliste, qui devient dépositaire et comptable de la parole qui lui est confiée. Accompagner les élèves dans cet exercice consiste à leur faire endosser cette démarche éthique, avant, pendant et après l'entretien.

LE CONSEIL DU CLEMI

La pratique de l'entretien et les contraintes formelles de la rédaction conduisent à se poser des questions sur la responsabilité et l'intention du journaliste et sur l'honnêteté de sa démarche. Que veut-on faire dire à son interlocuteur ? On peut aussi s'interroger sur l'exigence d'objectivité et étudier comment il est possible de restituer des propos même si on les partage pas. Faire entendre une voix différente est possible. Il suffit de le faire à part et clairement au lieu de s'emparer du texte ou de le tronquer.

PRÉPARER UNE INTERVIEW

Il s'agit toujours d'une rencontre personnelle. Se préparer, c'est se renseigner sur le sujet abordé et la personne contactée ; c'est avoir un projet et des questions, mais c'est aussi se préparer à vivre l'aventure d'une rencontre.

- Les élèves identifieront ce qu'ils savent déjà de la personne et du sujet, ce qu'ils voudraient savoir de plus, ce qu'ils peuvent découvrir par des recherches documentaires et ce que seul l'entretien pourra révéler.
- En groupe (comité de rédaction), ils définiront ce qu'ils attendent de l'interlocuteur, ce qu'ils aimeraient entendre, et prépareront quatre ou cinq questions.
- Amener les élèves à prendre eux-mêmes contact avec leur interlocuteur et à définir avec lui les conditions de l'entretien, sa durée et son objectif. Ce premier entretien téléphonique permettra de préciser les attentes et de dissiper de possibles malentendus.
- Avec les élèves, préparer les lieux et s'assurer des conditions matérielles : pas de porte qui s'ouvre, pas de téléphone qui sonne. En cas d'interview réalisée à l'extérieur de l'établissement, prendre la précaution d'effectuer un rapide repérage préalable, de manière à s'assurer qu'il y a le moins de nuisances sonores possible, surtout si l'entretien fait l'objet d'un podcast sonore ou vidéo. Demander à l'invité son accord avant d'installer une caméra ou un enregistreur sonore. Si l'enregistrement sonore et/ou vidéo de l'entretien est destiné à être publié sur un support numérique ou en ligne, veiller à obtenir à l'avance de l'intéressé l'autorisation de captation et même, s'il s'agit d'une personne mineure, d'un accord écrit de ses parents.
- Choisissez la petite équipe qui mènera l'interview, deux ou trois élèves, pas plus. Les élèves détermineront l'ordre des questions, leur rôle : questions, observation, prise de notes ou vérification des outils enregistreurs. Les autres élèves pourront être

spectateurs, avec l'accord de l'intéressé. À la fin de l'entretien, ils pourront eux-mêmes poser deux ou trois questions.

- Ne pas oublier de remercier l'invité au terme de la rencontre !

PENDANT L'ENTRETIEN

Prendre conscience que les questions prévues ne sont pas exclusives : elles sont un cadre nécessaire mais ne dispensent pas de rester attentif à ce qui peut advenir. Rappeler aux élèves de suivre les conseils ci-dessous pendant l'entretien.

- Accueillir l'invité, lui présenter l'équipe et créer une atmosphère détendue et motivée avant de lancer les questions. Vivre sa conversation au lieu de donner à son invité l'impression qu'il répond à un questionnaire.
- Commencer par une question personnelle et valorisante. Poser des questions ouvertes qui recherchent un témoignage intime sur la vocation, le retentissement, les projets...
- Être attentif aux réponses. Savoir poser une question de relance pour solliciter une précision ou saisir une confidence. Si la réponse anticipe sur la question suivante, éviter de la poser.
- Prendre des notes n'est pas subir une dictée. Il ne s'agit pas de tout noter, mais de saisir l'idée, la formule, les mots-clés et les chiffres. Observer le comportement de l'invité, ses gestes et expressions, ses attitudes, sa voix, ses réactions aux questions. Ce sont là autant d'éléments qui pourraient être utiles lors de la rédaction d'un article rendant compte de la rencontre avec la personne, au sein duquel seraient inclus les éléments de l'entretien (voir plus loin).
- Au terme de l'entretien, ne pas oublier de remercier l'invité et lui proposer de lui faire lire l'article avant de le publier.

TRANSCRIRE, RÉÉCRIRE ET METTRE EN SCÈNE

En comité de rédaction, il s'agit de reconstituer les réponses et retrouver le climat de l'entretien. Il ne s'agit pas de tout retranscrire, mais avec la prise de notes, de sons, d'images, de disposer d'un outil de vérification.

- Les élèves transcriront les propos entendus en conservant au texte son naturel et son identité : l'interlocuteur a certainement des mots ou des expressions bien à lui, les reprendre. Supprimer les imperfections trop visibles de l'oral. S'assurer de la fidélité aux propos tenus, même en cas de désaccord avec les idées exprimées.

- Vérifier les données informatives (dates, chiffres), expliquer les mots difficiles, techniques ou scientifiques. Mettre par exemple une explication brève entre crochets, dans une note en fin d'article ou réserver un petit encadré technique.

- Rédiger l'interview ne signifie pas nécessairement aligner une série de questions et de réponses. Les élèves peuvent utiliser une forme plus narrative, mais la rédaction est plus difficile : attention à ne pas modifier le sens des paroles en les reformulant ou les résumant. Commencer alors par un paragraphe introductif qui met en scène le cadre et les conditions de l'entretien. Alternier les passages au style direct et au style indirect.

DES EXEMPLES D'INTERVIEWS MENÉES PAR DES ÉLÈVES ?

Chaque année, le CLEMI publie des extraits des journaux scolaires et lycéens reçus au dépôt pédagogique. Les articles et les dessins sélectionnés reflètent les thèmes de prédilection des journalistes juniors. On y trouvera de nombreux exemples d'articles écrits par les écoliers, les collégiens et les lycéens, et notamment des interviews.

www.clemi.fr/fr/productions-des-eleves

- Mettre en scène l'entretien, c'est pratiquer un peu comme au théâtre : faire voir les gestes, faire entendre la voix. Ces indications fonctionnent comme les didascalies du texte théâtral. Si les élèves ont beaucoup de matière, décider d'associer l'interview à un second article, par exemple un portrait de l'invité.

- Associer si possible le texte à une photo de l'invité, parmi celles qu'un élève aura pris soin de prendre pendant ou après l'entretien. Choisir une photo vivante plutôt qu'une photo d'identité.

- Titrer sur le temps fort et le mot-clé. Le sous-titre et le chapeau diront les circonstances et le cadre.

- Envoyer le texte à l'invité et tenir compte de ses remarques. Ne pas oublier de lui envoyer un exemplaire du journal publié.

- Envisager un moment au cours duquel sera discuté avec la classe la manière dont les choses se sont déroulées : ce qui a été réussi, ce qui a fait l'objet de difficultés, ce qui a raté.

LE CONSEIL DU CLEMI

ÉDITER

Éditer un enregistrement audio, c'est couper les passages superflus après un choix éditorial, égaliser le niveau sonore, supprimer les bruits de fond. On peut aussi mélanger des pistes (insérer un jingle d'ouverture et de fermeture, ou un fond musical, en respectant les droits d'auteur).

PRODUIRE

Avant la production finale, il est bon de conserver le projet original afin de pouvoir revenir à la phase d'édition si nécessaire. On peut ensuite enregistrer le fichier au format de production, puis au format de diffusion, et l'intégrer sur le site du journal.

INTÉGRER

L'intégration du fichier va dépendre du format du site lui-même. Il faudra de toute façon insérer du code HTML dans votre page web.

D'après Roland Camboulivès, formateur CLEMI de l'académie d'Aix-Marseille

Former des « lecteurs-experts » de la presse en ligne

Apprendre à lire sur un écran, c'est appréhender les apports et la complexité de la cohabitation sur une même page de texte, d'images fixes ou animées, d'informations – validées ou non – entourées de commentaires et de publicités. Mais c'est aussi aborder et évaluer les différents types d'interactivité proposés par divers médias.

LE CONSEIL DU CLEMI

Voici quelques astuces pour améliorer la lecture à l'écran des élèves.

Lorsqu'on est soi-même concepteur :

- > Limiter les sollicitations.
- > Guider (flèches, numérotation, surbrillance, courts messages verbaux).
- > Rendre l'animation contrôlable par le lecteur (revoir, arrêter, contrôler).
- > Proposer des textes courts.
- > Annoncer son plan.
- > Limiter les liens ou les renvoyer en fin d'article.

Et, de manière générale :

- > Montrer comment bien se positionner, physiquement, par rapport à l'écran et au travail à réaliser.
- > Conseiller de lire d'abord le texte de manière linéaire.
- > Expliquer la typologie des liens.
- > Distinguer le degré d'expertise de chaque contributeur.

LIRE À L'ÉCRAN, UNE RÉVOLUTION ?

■ Toutes les inquiétudes qui nous saisissent devant les usages de la lecture sur internet, Socrate les partageait déjà devant l'écriture qui, prétendait-il, empêche les gens « d'exercer leur mémoire », de même que les élites du Moyen Âge furent perturbées par la fin de la *scripta continua*, les espaces entre les blancs facilitant alors la lecture silencieuse et individuelle. Aujourd'hui, « la révolution que l'on connaît avec les affichages sur écran est comparable », affirme Thierry Baccino (« La lecture change, nos cerveaux aussi ! », *Science & Vie*, septembre 2009).

■ En avril 2013, 77% des 11-17 ans allaient sur internet au moins une fois par jour et, pour 65% d'entre eux, il s'agissait d'y rechercher des informations. Lire à l'écran, que ce soit sur un ordinateur fixe ou portable, une tablette, une liseuse ou un smartphone, est donc devenu un geste quotidien dans le monde de Petite Poucette (Michel Serres, *Petite Poucette*, Le Pommier, 2012).

DE NOUVEAUX MODES DE LECTURE

À chaque outil ou à chaque lecture, sa posture : s'il est agréable de « feuilleter » un article sur une tablette vautré dans un canapé, en revanche réaliser une revue de presse en ligne et la commenter sera plus facile sur un ordinateur fixe posé sur une table... Il est indispensable de prendre en compte un certain nombre d'éléments qui peuvent ralentir ou troubler la lecture à l'écran, comme la diminution de l'empan visuel, le choix de polices à empattements, le manque de contraste entre la couleur du fond et le texte, le scrolling qui contrarie la vision d'ensemble de la page... Très vite, malgré la totale liberté dont disposent les concepteurs de sites, la page web s'est autonomisée (place des onglets, forme des outils de repérage, couleur des liens...), en particulier sur les sites de presse.

UNE LECTURE MULTI-ET HYPERMÉDIATIQUE

■ *Multimédia*. Lire un simple article de presse à l'écran implique bien souvent d'être capable de faire cohabiter du texte, du son et des images de différents types, tout en créant du lien entre eux. Certes, cela permet à ceux qui sont plus « auditifs » ou à ceux qui ne lisent pas bien d'être informés, ou d'« accrocher » ceux qui pensent être « fâchés » avec la lecture. Cependant les chercheurs ont noté que la charge attentionnelle est souvent trop importante, génère une surcharge cognitive et nuit à la concentration et à la mémorisation.

■ *Hypermédia*. Les points forts des liens hypertextes sont l'enrichissement du texte (sans l'alourdir et sans perte du fil, grâce à du son, des graphiques, des vidéos, des définitions, des textes complémentaires, d'autres pages web) et l'interactivité qui rend le lecteur acteur et par là-même « auteur » de son propre texte. Son parcours de lecture est libre, il peut procéder par sérendipité. Cependant, il risque souvent d'être désorienté : « Plus il ouvre de fenêtres et plus le lecteur éprouve la sensation d'être perdu, de tourner en rond, de ne plus pouvoir suivre le fil du récit. » (T. Baccino, *op. cit.*)

LE LECTEUR-AUTEUR

Indéniablement, la lecture à l'écran procure une sensation de liberté et de démocratie : chacun peut tout lire, dans l'ordre qu'il veut, et tout commenter ! Mais chacun doit aussi veiller à valider l'information qu'il découvre, maîtriser son parcours (sa cohérence, son temps) et l'image de soi qu'il transmet à travers ses commentaires, ses liens et ses « likes ».

Isabelle Poulain, professeur documentaliste, formatrice CLEMI, académie de Versailles

Créer un média local à l'heure des réseaux

Souvent rompus aux règles de fabrication d'un journal papier, les élèves peuvent aujourd'hui s'approprier les nouveaux outils propres à la « culture internet » pour développer leurs propres médias d'information hyperlocale à l'heure des réseaux sociaux et des outils de géolocalisation.

RESSOURCES

Encore en anglais, LocalWiki offre aux « reporters en herbe » une plateforme complètement ouverte permettant d'agrèger toutes les informations d'une ville, d'un quartier ou d'un pâté de maisons.

<http://localwiki.org>

CRÉER SON MÉDIA LOCAL AU COLLÈGE

- Recenser et observer les médias locaux propres à la commune où se trouve le collège : la page du quotidien régional, le journal municipal, des blogs locaux, un *pure player* d'informations locales, un site culturel local, une station de radio ou une chaîne de télévision locale... Repérer les types de services offerts et les formes sous lesquelles ils sont offerts à leurs usagers : articles, photos, infographies, vidéos, ressources « importées »...
- Envisager un média d'informations à destination des élèves, qui complètera les informations contenues sur le site internet et intranet de l'établissement (il s'agira donc d'en explorer le contenu afin de s'en démarquer). Partir de ce qui semble utile aux élèves (informations pratiques : la météo du lendemain, les horaires des transports en commun ou de la médiathèque, les programmes culturels du voisinage...) et de qu'ils souhaiteraient faire concrètement (animer une rubrique « sports », rassembler des « critique de livres, de films », etc.).
- En fonction de ces intentions, rechercher la source de l'information désirée : le site de la mairie, des sociétés de transports, des salles de spectacles... Créer un dispositif d'« alertes » (via Google Alertes, par exemple), par lequel un des élèves devient destinataire de ces nouvelles sur un sujet local.
- Créer et publier un portail agrégateur de contenus (Netvibes est un bon exemple) qui recueillera toutes les informations nouvelles sur les fils d'info des sites repérés. Définir les « onglets » comme autant de rubriques que vous voulez créer. Gérer colonnes et modules (ou widgets) de manière à donner une apparence attrayante à ce média local.

À L'ÉCOUTE DE SON QUARTIER AU LYCÉE

De nombreux outils de géolocalisation, de prise de son et de webmapping sont aujourd'hui suffisamment accessibles pour donner lieu à des expériences fructueuses de cartographie sonore de son environnement. Un média social sonore est désormais à la portée des classes qui veulent se lancer dans l'information locale participative.

- Définir l'aire de couverture de l'espace envisagé : le quartier, la commune, ou au-delà ; et le thème du travail : recueillir les souvenirs des habitants sur l'histoire du quartier, leurs souhaits sur son avenir, capter des impressions sonores, etc. Découvrir un outil comme Bobler, « média social vocal » (<http://bobler.com>) : l'enregistrement de courts messages audio et leur géolocalisation sur une carte permet d'envisager de brefs reportages sonores saisis chez les gens eux-mêmes sans devoir maîtriser une technologie lourde.
- Préparer les élèves à l'enquête in situ : poser des questions justes qui appellent des réponses brèves mais complètes ; proposer des images (photos, cartes postales anciennes...) ou des documents de manière à susciter chez les gens des prises de parole pas toujours aisées, et mettre en résonance les lieux et leur histoire. Par groupes munis d'ordinateurs connectés, les élèves partiront sur le terrain réaliser leurs interviews, puis, en classe, mettront en forme leurs podcasts sonores.
- Un audio-guide géolocalisant un circuit autour de quelques points d'intérêts du quartier, une captation du paysage sonore, voire la réalisation d'un webdocumentaire incluant la « bande sonore » réalisée pourront être envisagés.

LE CONSEIL DU CLEMI

Vous pouvez vous inspirer du projet « Mediatisse ton quartier ». À Bruxelles, dans la commune de Schaerbeek, un projet de média sonore forme des habitants à l'enregistrement sonore et recueille auprès d'eux des témoignages et des récits de vie. Mis en ligne sur une plateforme internet présentant une carte du quartier, sur laquelle on peut zoomer, podcasts sonores et photos offrent un panorama de l'identité de quartier, ancrée dans les perceptions et les représentations de ses habitants et de ses usagers.

www.mediatissetonquartier.be

Partager avec les licences Creative Commons





Tout ce qui est publié sur internet est protégé par le droit d'auteur. Ce qui contraint les classes et les élèves à limiter la réutilisation de textes ou d'images hors des limites prévues par l'« exception pédagogique ». Il existe cependant une solution pour permettre un partage élargi des données : les licences Creative Commons.

LE CONSEIL DU CLEMI

La production d'élèves dans le cadre de l'établissement peut être mise sous licence Creative Commons. L'attribution d'une licence se fait à l'adresse suivante : <http://creativecommons.org/choose> Mais il est nécessaire d'obtenir l'autorisation du chef d'établissement pour les collèges et lycées, et de l'inspecteur de l'Éducation nationale pour les écoles.

QUE SONT LES LICENCES CREATIVE COMMONS ?

Creative Commons (<http://creativecommons.fr>) est une organisation à but non lucratif qui encourage ce qu'on appelle le *copyleft*, c'est-à-dire l'autorisation donnée par un auteur d'utiliser, d'étudier, de modifier et de diffuser son œuvre, tout en restant dans le cadre de la propriété intellectuelle. À cette fin, elle a créé six licences qui ont été adaptées au droit français en 2004. Les licences Creative Commons (LCC) ne sont pas « libres de droits ». Il y en a différents types, résumés par des symboles :

-  Attribution : il faut citer l'auteur.
-  Pas d'utilisation commerciale.
-  Pas de modification de l'œuvre.
-  Partage dans les mêmes conditions.

COMMENT SE CONFORMER AUX LICENCES CC ?

Si vous souhaitez réutiliser un texte ou une image sous LCC, il faut vérifier les symboles qui s'y trouvent associés. Leur combinaison indique les conditions de réutilisation des fichiers pour votre site, votre blog, etc. La mention « Licence Creative Commons » et la source demeurent toutefois essentielles, comme sous le tableau ci-contre.

COMMENT CRÉER SA LICENCE ?

Vous êtes l'auteur d'un texte ou d'une image dont vous voulez faire profiter la communauté des internautes ? Une application en ligne (voir « Le conseil du CLEMI ») vous permet de choisir les conditions d'utilisation que vous souhaitez, puis d'éditer votre licence que vous pourrez copier sur votre site, votre blog, etc.














COMMENT TROUVER DES ŒUVRES SOUS LCC ?

Partout sur la toile. Mais beaucoup d'entre elles, en français, sont recensées sur le site : <http://creativecommons.fr/ressources-educatives-libres-2> De nombreux sites de partage (de documents, de photos, de vidéos) en font mention. Il suffit, dans un moteur de recherche, de préciser le nom du site avec la mention « creative commons » (exemple « flickr » + « creative commons »).

POURQUOI EMPLOYER LES LICENCES CC ?

Outre qu'elles contribuent à faire connaître les œuvres produites en leur assurant une plus grande circulation sur la toile, les LCC permettent de sensibiliser les élèves aux notions de droits d'auteur et de protection des œuvres. Mais elles ne dispensent pas de l'autorisation de publication par les personnes qui sont mentionnées ou représentées (sur des photos ou vidéos) : cette autorisation (ou celle des parents si la personne est mineure), au nom notamment du droit à l'image, reste obligatoire.

LES SIX LICENCES

Désignation complète du contrat	Terme abrégé désignant la licence	Symboles désignant la licence			
Paternité	CC-by				
Paternité Partage des conditions initiales à l'identique	CC-by-sa				
Paternité Pas de modification	CC-by-nd				
Paternité Pas d'utilisation commerciale	CC-by-nc				
Paternité Pas d'utilisation commerciale Partage des conditions initiales à l'identique	CC-by-nc-sa				
Paternité Pas d'utilisation commerciale Pas de modification	CC-by-nc-nd				

Licence Creative Commons

Contenu soumis à la licence CC-BY-SA 3.0

Source : Article Licence Creative Commons de Wikipédia

Promouvoir un média local

Dans le cadre d'activités qui développent l'autonomie des élèves, notamment ceux des filières professionnelles, et les préparent à la vie active, le projet de soutenir la promotion d'un média et d'en assurer la visibilité sur les réseaux est la promesse d'une aventure enrichissante.

LE CONSEIL DU CLEMI

Ancienne journaliste au quotidien régional *L'Est Républicain*, Michèle Yahyaoui décide en 2011 de créer son propre magazine, *Les Carnets comtois*. Lancé en juin 2012, le mensuel évoque la Franche-Comté à travers ses événements, sa culture, son patrimoine, sa gastronomie. Forte d'une longue expérience journalistique, Michèle Yahyaoui se dépense sans compter dans l'élaboration des sujets, les déplacements, la rédaction, le maquettage, la recherche des partenaires... Or elle prend conscience qu'elle néglige la promotion des *Carnets comtois* via les nouveaux modes de communication. C'est là qu'interviennent les élèves de la classe de Mesures physiques, dont la collaboration à la réalisation d'outils de promotion va se révéler très utile. Cette fiche s'appuie sur leur expérience.

Le site des *Carnets comtois* élaboré par les élèves :
<https://sites.google.com/site/carnetscomtois0/home>

DÉROULEMENT

En de nombreux endroits, des médias locaux, portés à bout de bras par une poignée de journalistes (voire par un seul!), ne demandent qu'à être aidés. S'ils sont à même d'assurer la réalisation de leurs périodiques (ou de leurs émissions), ils souffrent souvent d'en assurer la publicité et la visibilité sur internet et les réseaux sociaux, pourtant si prescripteurs aujourd'hui. Or les enseignants peinent parfois à trouver des sujets pour les TPE (travaux personnels encadrés) en lycée, ou des projets tutorés dans l'enseignement supérieur (BTS, DUT), de manière à encourager les jeunes à prendre conscience des multiples enjeux liés à leur réalisation concrète. De la rencontre entre ces médias locaux et des classes à l'aise avec l'usage des outils de communication numérique naissent des collaborations dont l'impact sur les jeunes est très différent lorsqu'ils savent que leur réalisation est vraiment attendue.

1. Comprendre un cahier des charges

La première démarche est d'établir le contact entre les jeunes et le commanditaire afin de préciser la demande (avoir des retours de la part des lecteurs, avoir un site en relation avec son magazine...) et établir ensemble un cahier des charges. Pour les jeunes, les difficultés sont nombreuses : travailler en asynchrone, créer un site sans avoir de compétences particulières, comprendre l'état d'esprit du média. Et cela en ne disposant d'aucun budget ! La plupart du temps, c'est le journaliste qui rédige tous les textes nécessaires à la promotion du média, mais il ne peut aider les élèves techniquement : ils doivent trouver les solutions par eux-mêmes.

2. Réaliser une étude de marché

- Attention à ne pas céder au premier mouvement : réaliser un blog semble simple, mais son aspect est souvent peu créatif et surtout son rendu peu professionnel. S'emparer de la structure d'un site préconçu, avec son interface déjà constituée et ses rubriques prêtes à l'emploi, paraît une voie intéressante, mais la formule payante ne cadre pas toujours avec le budget fragile du média. Reste la solution du site préformaté, mais gratuit ! De ce point de vue, celui proposé par Google dispose de plusieurs avantages dont celui d'inclure des statistiques de fréquentation (Google Analytics).

- L'ingéniosité et le sens du contact permettent en outre de faire appel à plusieurs bonnes volontés pour la réalisation de photos ou la résolution de problèmes techniques.

3. Élaborer les étapes de la création

(À l'aide de Google.)

- Créer une boîte mail affiliée au site. L'interface est dynamique et il est aisé d'y inclure un diaporama avec les sujets principaux du périodique à venir (onglet « Accueil »). La construction du site ressemble ainsi à l'élaboration d'un diaporama.
- S'interroger sur l'importance du bandeau : son visuel, souvent invariant au fil des numéros, doit faire l'objet d'une discussion approfondie avec le commanditaire : quelle image doit-on donner du média ?
- Réfléchir aux autres onglets : sur l'échange avec les lecteurs, sur les numéros déjà parus avec les pages de couverture et les sommaires correspondants pour écouler les invendus, etc.
- Ne pas oublier d'inclure des mots-clés pour un bon référencement du site, qui permet à terme une meilleure visibilité du média.
- Inclure les outils de partage via les réseaux sociaux. On se rend en effet vite compte de la nécessité d'un compte Facebook avec un profil professionnel et non personnel, assortie de la fonction « j'aime » qui permet de créer un fil d'actualité entre la revue et la personne qui a cliqué. On peut aussi créer un compte Twitter et associer le site au réseau social Google+ ou à d'autres réseaux.

4. Conseils pour un prolongement de l'activité

- Le tout étant prêt à être livré, il ne faut pas négliger le passage de témoin : le travail scolaire doit devenir un outil pour le professionnel. Une formation de deux heures sera organisée pour que le journaliste puisse mettre à jour lui-même son site et les autres réseaux.
- Le projet pourra être repris l'année suivante et amélioré par un autre groupe qui ira plus loin : acheter un nom de domaine, inclure des vidéos, rajouter un onglet... Il faut toujours faire confiance au savoir partagé !

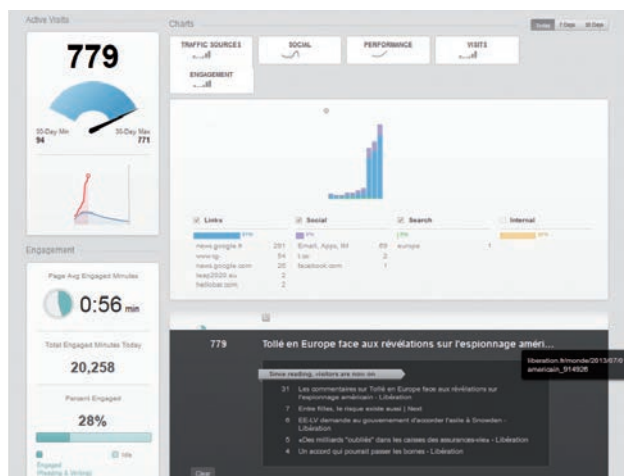
Christine Bolou-Chiaravalli, professeure de lettres modernes, académie de Besançon

L'audience en temps réel sur les sites web de médias

La plupart des rédactions de sites web de médias sont équipées de logiciels qui permettent de mesurer l'audience en temps réel. Les équipes peuvent donc savoir combien de personnes sont présentes sur leur site à un instant donné, mais aussi combien d'internautes lisent chaque article.



Écran 1 : Audience et «top» des articles les plus lus.



Écran 2 : Détail des sources d'audience.

COMMENT FONCTIONNE LA MESURE DE L'AUDIENCE EN TEMPS RÉEL ?

Les modalités techniques de fonctionnement peuvent varier d'un outil à l'autre (combien de personnes ont cliqué sur un article donné pendant les cinq dernières minutes; combien de personnes sont en train de lire un article donné à un instant précis...). Mais la logique générale est toujours la même : indiquer à chaque instant les articles qui obtiennent le plus grand nombre de lecteurs. Un logiciel comme Chartbeat, distribué par la société américaine du même nom, fournit ainsi un tableau indiquant, en temps réel, le «top» des articles les plus lus par les internautes (voir écran 1). L'outil permet aussi d'obtenir le détail précis des sources d'audience pour chaque article (voir écran 2) : les internautes qui lisent cet article viennent-ils de la page d'accueil du site? D'un moteur de recherche ou d'un agrégateur d'information comme Google News? Des réseaux sociaux, Twitter ou Facebook? Cet outil dispose enfin d'un module qui permet d'afficher le classement des articles les plus lus en surimpression sur la page d'accueil du site lui-même (voir écran 3).



Écran 3 : Affichage en surimpression du classement sur la page d'accueil du site.

QUELLES SONT LES CONSÉQUENCES ?

L'accès aux statistiques de lecture des différents articles en temps réel a des conséquences très importantes, plus profondes que celles de la lecture – classique – des statistiques une fois par jour. Le « temps réel » devient un outil de pilotage du site en direct et a un impact sur les choix faits par la rédaction, tant en termes de choix des sujets qu'en termes de mise en scène de ceux-ci ou de leur diffusion.

1. Impact sur le choix des sujets

Si un article obtient une audience très importante, la rédaction peut décider de publier d'autres articles sur le même sujet, ou de compléter l'article déjà existant. C'est un moyen de répondre très vite à l'intérêt du public, en évitant les préjugés sur la nature des sujets susceptibles de l'intéresser. À l'inverse, un article ne suscitant qu'une audience très faible sera plus vite chassé de la page d'accueil.

2. Impact sur la mise en scène des sujets

La façon dont un article est mis en scène – son titre, la ou les photos qui l'accompagnent, etc. – a une influence très forte sur son audience, au moins autant que son seul contenu ou le sujet traité. Il est fréquent de constater que changer un titre ou une photo sur un article permet d'augmenter son trafic de façon très importante. L'audience en temps réel permet ainsi d'orienter le travail de la rédaction vers l'amélioration de l'« édition » des articles pour augmenter leur audience quand elle est jugée insuffisante. C'est notamment le cas sur des sujets importants mais qui ne suscitent pas naturellement une grande audience : le choix d'un titre plus explicite ou une photo plus forte conduit souvent à augmenter le nombre de lectures.

3. Impact sur le canal de diffusion des sujets

La mesure en temps réel de l'audience montre aussi l'efficacité des différents canaux de publication et d'exposition des sujets, puisque ces données sont également accessibles et permettent d'affiner les statistiques « brutes ». Certains sujets intéressent les lecteurs d'un site qui y arrivent par la page d'accueil ; d'autres vont attirer des internautes via des moteurs de recherche ou des agrégateurs d'informations ; d'autres, enfin, seront très partagés sur les réseaux sociaux comme Twitter ou Facebook.

Bien entendu, chaque rédaction va doser ces trois points selon sa propre ligne éditoriale, ses valeurs et objectifs : certains médias vont tenter de répondre au plus près aux attentes du public pour maximiser l'audience sur les sujets les plus porteurs ; d'autres vont plutôt travailler la mise en scène pour améliorer l'audience de sujets difficiles ou jugés importants...

QUELS SONT LES ENJEUX ?

Pour les rédactions, la mise à disposition des statistiques d'audience en général, et des statistiques en temps réel en particulier, est un enjeu professionnel et éthique fort. Ces outils sont très puissants mais demandent une grande habitude pour être utilisés à bon escient et sans erreur d'analyse. Parmi les biais classiques, il y a l'effet de « pic » : certains sujets vont susciter une audience très forte mais sur un temps très limité (des « breaking news » sur l'actualité brûlante, notamment) ; tandis que d'autres vont susciter une audience moyenne mais sur une durée plus longue (des sujets plus « magazine » ou analytiques). Finalement, ces deux types d'articles peuvent avoir le même nombre de lecteurs, mais avec des profils de « consommation » dans le temps très différents. Le risque à se concentrer uniquement sur le trafic en temps réel est donc de sous-estimer l'audience du second type d'articles parce que ceux-ci n'apparaissent jamais à un instant donné dans le « top ». C'est pourquoi l'utilisation de ces outils exige une réelle pratique, voire de la formation et de l'encadrement, pour comprendre tous les paramètres. La mesure de l'audience en temps réel est ainsi un outil important d'aide au pilotage éditorial, mais ne peut se substituer aux choix et à l'expérience des journalistes.

Florent Latrive, rédacteur en chef adjoint
de *Liberation.fr*

Les recettes de la presse jeunesse

Dans un contexte de baisse générale des ventes de la presse en France, la famille jeunesse résiste plutôt bien. Traditionnellement diffusée en majorité par abonnement, elle semble un peu épargnée par les problèmes du réseau de distribution.

DES RESSOURCES

Le syndicat des éditeurs de la presse magazine (SEPM).
www.lapressemagazine.fr

Anne Francou,
« Presse jeunesse, quel état des lieux ? », dossier du CRDP de Lyon pour *Savoirs CDI*, mars 2013.
www.cndp.fr/savoirscdi

LA « PRESSE DE PERSONNAGES » A LA MODE

Aujourd'hui, près d'une cinquantaine de titres enfants et adolescents sont contrôlés par l'OJD. À destination des enfants, c'est sans surprise le *Journal de Mickey* qui domine avec une diffusion de 129 616 exemplaires en 2012. La « presse de personnages » occupe d'ailleurs l'immense majorité des lancements et des nouveautés éditoriales. Du côté des adolescents, *Science et Vie Junior*, édité par Mondadori France, occupe le haut du tableau, avec une diffusion de 166 450 exemplaires.

LA FORCE DE L'ABONNEMENT

Fidèles parmi les fidèles, les jeunes lecteurs, ou plutôt leurs parents, restent adeptes de l'abonnement. C'est d'ailleurs ce qui apporte une certaine forme de stabilité à la famille. « 60% de notre chiffre d'affaires est réalisé par les abonnements », indique Jean-Martial Lefranc, directeur général de Fleurus presse. C'est pour sécuriser encore plus ses abonnements que Bayard jeunesse a développé le réseau des écoles. « 30% de nos abonnés passent par les écoles et nos représentants sur le terrain », assure Pascal Ruffenach, directeur de Bayard jeunesse. Au *Journal des enfants (JDE)*, les enseignants représentent 60% des abonnés. « Nous avons la chance, dans une phase difficile pour la presse, de compter sur la fidélité des écoles », souligne Christophe Grudler, directeur et rédacteur en chef de l'hebdomadaire. Tant mieux, car la presse pour enfant est un segment mobile : « Un enfant de 10 ans s'en va au bout de trois ans, quand l'enseignant nous est fidèle toute sa carrière. »

LA MANNE DES PLUS-PRODUITS

Longtemps décrié et accusé de prendre le pas sur l'offre éditoriale, le « plus-produit », qui désigne tous ces livres, CD, objets vendus avec le magazine, est encore un passage obligé en presse jeunesse. « En abonnement, nous sommes des marchands de journaux, en kiosque nous sommes des marchands de jouets », va même jusqu'à affirmer Jean-Martial Lefranc (Fleurus). Si la prime semble être un élément indispensable, il pose problème aux diffuseurs qui « commencent à en avoir assez des

magazines à prime qui encombrant les linéaires et compliquent la gestion du papier », traduit Georges Attal, éditeur de titres jeunesse.

LA CARTE DES NUMÉROS SPÉCIAUX

La stratégie est la même pour les hors-séries et autres numéros spéciaux. Depuis trois ans, Playbac s'attèle à sortir des nouveautés : *My Weekly*, *L'Éco*, *le Journal des incollables*, *Mon mensuel*. Au *Journal des enfants*, les numéros spéciaux sont « des supports vecteurs de pédagogie qui permettent de développer des publicités compatibles ».

L'IMPACT DES HÉROS

La plupart des éditeurs de presse jeunesse n'aiment pas trop parler de licence, ils privilégient le terme héros. « C'est une presse différente, qui n'est pas liée à l'abonnement mais à l'achat d'impulsion », analyse Pascal Ruffenach.

« Le segment de la presse jeunesse est porté par les personnages, c'est un marché qui se développe, il gagne en visibilité (télévision, produit dérivé, etc.), complète Anne-Marie Labiny, directrice de Disney Hachette France. Nous sommes en veille permanente. » « Nous sommes toujours à l'affût des nouvelles tendances, explique Sébastien Dallain. Dès que nous sentons qu'un personnage a du potentiel, nous nous positionnons pour réaliser un magazine. En moyenne, nous avons trois à cinq nouvelles licences par an. »

DES PREMIERS PAS TIMIDES SUR LE NUMÉRIQUE

Si le virage du numérique est au centre des stratégies de tous les éditeurs de presse, c'est un peu prématuré dans le domaine de la jeunesse. Le numérique fait partie du quotidien des rédactions, moins des jeunes lecteurs. « Nos applications quotidiennes sont en accès gratuit pour nos abonnés, mais seulement 1% d'entre eux s'y connectent chaque jour, pas davantage », regrette François Dufour chez PlayBac. Aujourd'hui, le numérique représente environ 1,5% du chiffre d'affaires de Bayard Jeunesse et le groupe espère atteindre entre 10 et 15% dans les trois ans.

La publicité pour enfant un créneau délicat

La publicité ne constitue pas, loin de là, la majorité des revenus de la presse jeunesse. « Elle ne fait pas notre chiffre d'affaires, c'est la diffusion », souligne Anne-Marie Labiny (Disney Hachette Presse). Conscients de s'adresser à une cible jeunesse, les annonceurs, qu'ils soient industriels du jouet, du cinéma, éditeurs de DVD, de jeux vidéo, des parcs à thème ou des acteurs du secteur de l'alimentation, doivent respecter les valeurs éditoriales des magazines et aussi « l'innocence des jeunes lecteurs », ajoute Vincent Leluc, directeur de la régie Cauris média qui commercialise de très nombreux titres de presse jeunesse des groupes Fleurus Presse ou encore Turbulences Presse. Les opérations spéciales restent le nerf de la guerre et offrent des possibilités infinies. « Les titres jeunesse, poursuit Vincent Leluc, sont des supports sur lesquels il est possible d'imaginer des jeux concours, des coloriages, des plus-produits avec l'annonceur, on peut aller très loin. »

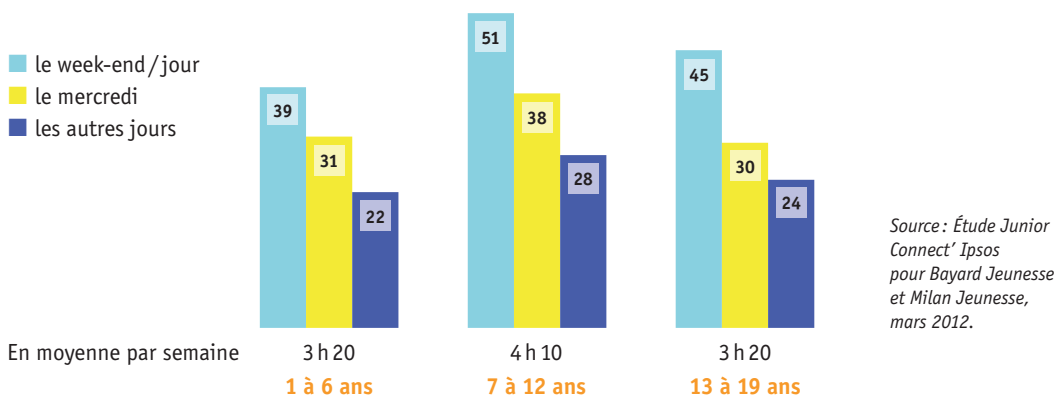
La presse, le média de l'attention

Bien que nés avec internet, les jeunes lecteurs aiment retrouver le papier. Un refuge, une pause, pendant laquelle ils sortent du grand bain technologique où ils baignent en permanence.

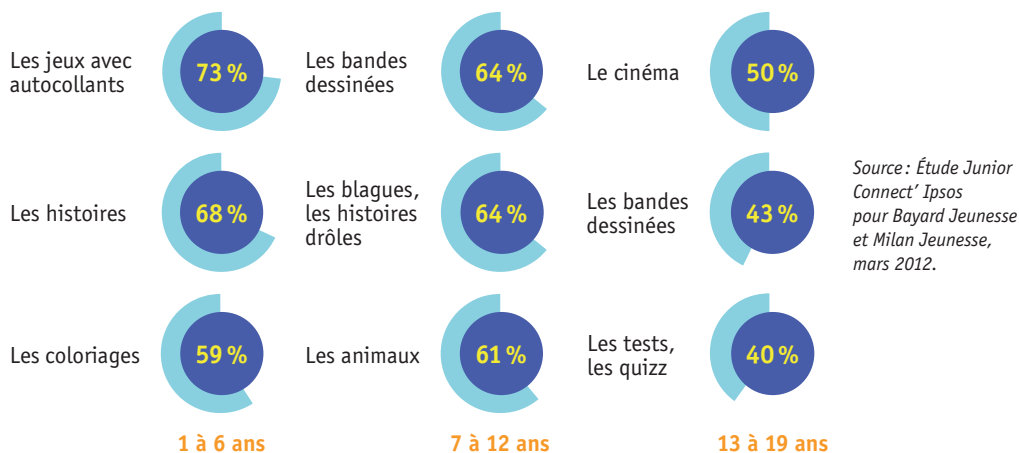
Avec ses 250 titres, la presse jeunesse représente aujourd'hui en France, selon son Syndicat, plus de 10,2 millions de lecteurs et 2,7 millions d'exemplaires vendus chaque mois. 70% des 1-19 ans en sont lecteurs.

La presse reste le meilleur média pour l'affirmation de soi. 52% des enfants considèrent les journaux et les magazines comme les meilleurs médias pour les aider à prendre confiance en eux, devant internet (49%), la télévision (22%) et la radio (11%). La presse jeunesse est considérée par les jeunes comme un média indispensable pour la mémorisation de ce qu'ils ont lu, vu ou entendu. Elle est plébiscitée à 54% par les 7-19 ans, devant internet (41%), la télévision (40%) et la radio (14%).

TEMPS DE LECTURE DE LA PRESSE EN GÉNÉRAL (en minutes)



LES RUBRIQUES APPRÉCIÉES DANS LA PRESSE EN GÉNÉRAL



D'après le dossier
« Objectif jeunes » paru
dans *Les Clés de la presse*,
mars-avril 2013

Journalistes et carte de presse

Véritable signe d'appartenance à la profession, l'obtention d'une carte de presse est le passage obligé pour tout journaliste. C'est pourquoi obtenir sa carte est l'une des premières préoccupations du jeune journaliste. Dans les autres pays européens, la carte de presse existe, mais elle est distribuée par les employeurs ou syndicats de journalistes. La France est une exception, car c'est une « Commission de la carte d'identité des journalistes » qui distribue le sésame au nom de l'État.

COMMENT OBTIENT-ON SA CARTE DE PRESSE ?

Le journaliste, qu'il travaille en France ou à l'étranger, doit remplir trois conditions :

- exercer l'activité de journaliste de façon principale et régulière (depuis au moins 3 mois lors de la première demande), à plein temps ou à mi-temps ;
- plus de 50% des ressources du demandeur, que le journaliste soit salarié mensualisé ou rémunéré à la pige, doit provenir de cette activité ;
- être employé prioritairement par une entreprise qui produit de l'information (entreprise de presse écrite, sur internet, audiovisuelle ou une agence de presse agréée).

CEUX QUI L'ONT... ET LES AUTRES

Sont assimilés aux journalistes professionnels les collaborateurs directs de la rédaction : rédacteurs-traducteurs, secrétaires de rédaction, reporters-rédacteurs, reporters-dessinateurs, reporters-photographes. Ils peuvent donc disposer d'une carte de presse.

Parce qu'il s'agit d'activité de communication et non d'information, les fonctions de chargé de relations publiques et d'attaché de presse ne sont pas compatibles avec le statut de journaliste professionnel. Le statut de fonctionnaire ou d'agent public contractuel (qui travaillerait par exemple dans le journal d'une collectivité) justifie que ces personnes ne peuvent obtenir la carte de presse. Pourquoi cela ? Tout simplement parce qu'un fonctionnaire ou un agent public contractuel ne peuvent invoquer la clause de conscience.

LE SAVIEZ-VOUS ?

- *La collaboration à un journal gratuit est-elle reconnue comme activité journalistique ouvrant droit à la carte ?* Les tribunaux, saisis de cette question, ont rendu des jugements contradictoires. En conséquence, la Commission examine les demandes au cas par cas, et prend en compte, notamment, la proportion de rédactionnel et de publicité dans l'ensemble de la publication pour arrêter sa décision.
- *Qu'en est-il du journalisme en ligne ?* Pour obtenir la carte de presse, le demandeur doit remplir les mêmes conditions que ses confrères de la « presse classique ». Des copies d'écran en nombre significatif ainsi que l'adresse électronique de la publication en ligne devront être fournies.
- *Pourquoi, dans la même publication, certains journalistes détiennent-ils la carte quand d'autres, qui exercent les mêmes fonctions, ne peuvent l'obtenir ?* Parce que la carte est accordée à une personne et non à une entreprise, la nature de celle-ci n'étant que l'un des critères d'attribution. Un journaliste titulaire de la carte depuis au moins deux

ans et qui, ensuite, exerce sa fonction dans un journal d'entreprise, une société de production, ou un journal directement édité par une collectivité locale (sauf pour les agents de la fonction publique), peut voir sa carte renouvelée pendant une durée provisoire, actuellement fixée à deux ans (article 25 du règlement intérieur de la Commission). En revanche, une personne qui débute dans l'une de ces structures ne pourra obtenir sa carte.

- *À la fois directeur de la publication et rédacteur en chef (ou toute autre fonction journalistique), peut-on obtenir la carte ?* En l'état actuel de la jurisprudence de la Commission, la réponse est négative, les fonctions directoriales étant par nature prédominantes.

Quelques statistiques

Le nombre de cartes accordées en 2012 stagne : 37 477 cartes ont été attribuées en 2012 (dont 35 424 au titre du renouvellement). La moyenne d'âge des journalistes qui ont obtenu la carte pour la première fois s'élève à 30,2 ans.

En 2012, on compte 45,7% de femmes journalistes encartées (39,9% en 2000) pour 54,3% d'hommes. Les femmes sont en nette progression parmi les premières demandes de cartes, en 2012, elles sont 56,2% contre 43,8% d'hommes.

Si, en 2012, la parité est acquise sur la fonction de reporter-rédacteur (50% de femmes, 50% d'hommes), ce n'est pas le cas, loin s'en faut, pour les fonctions de direction (un tiers de femmes en moyenne). On constate cependant des différences d'un secteur à l'autre : la proportion de femmes rédactrices en chef est de 36,8% en presse écrite, 23,5% en télévision et 23% en radio. La presse écrite constitue toujours le premier secteur d'activité des journalistes avec 66% des demandes de cartes mais leur nombre diminue d'année en année. Le secteur de la télévision, quant à lui, passe de 13,9% en 2011 à 14,8% en 2012, le nombre de journalistes s'élève à 5 532. En radio, le pourcentage de journalistes encartés s'élève à 9,5% de journalistes (3 563 journalistes). En production et agences de presse audiovisuelles, ils sont 948 journalistes en 2012.

La moyenne d'âge des journalistes encartés ne cesse de progresser : en 2012, elle s'élève à 42,9 ans ce qui traduit une arrivée plus tardive des journalistes sur le marché du travail. C'est en presse écrite que la moyenne d'âge est la plus élevée, et en production et agences de presse audiovisuelles qu'elle est la plus basse.

SOURCES

Observatoire des métiers de la presse

www.metiers-presse.org

Commission de la carte d'identité des journalistes

www.ccijp.net

Le CSA et la langue française

Quelle est la mission du Conseil supérieur de l'audiovisuel en matière de langue française ? Comment peut-il intervenir pour défendre la langue française, pour participer à son enrichissement et à son illustration ? Quelles lois sous-tendent les conventions ou cahiers des charges passés entre les différentes chaînes de radio et de télévision ?

DES RESSOURCES

La Lettre du CSA comporte chaque mois une page « Langue française » signalant les incorrections fréquemment signalées dans les médias.
www.csa.fr

FranceTerme : tous les termes français recommandés à la place des mots anglais des langues spécialisées.
www.culture.fr/franceterme

Le site de l'Académie française, et ses deux rubriques : « Dire, Ne pas dire » et « Questions de langue ».
www.academie-francaise.fr

UNE MISSION ENCADRÉE PAR DES LOIS

La loi du 4 août 1994 (dite « loi Toubon »), relative à l'emploi de la langue française, est la traduction complète du principe constitutionnel selon lequel « le français est la langue de la République ». Introduit par l'article 12 de la loi du 4 août 1994, l'article 20-1 de la loi du 30 septembre 1986 affirme l'emploi nécessaire de la langue française sur l'antenne de l'ensemble des services de télévision et de radio, tant dans leurs programmes qu'au sein des écrans publicitaires. Cet article pose le principe selon lequel « l'emploi du français est obligatoire dans l'ensemble des émissions et des messages publicitaires des organismes et services de radio ou de télévision, quel que soit leur mode de diffusion ou de distribution ». Le Conseil supérieur de l'audiovisuel rappelle par ailleurs que les dispositions de la loi du 4 août 1994 relative à l'emploi de la langue française ne s'opposent pas à l'usage par voie audiovisuelle des langues régionales de France (métropole et outre-mer). L'utilisation des langues étrangères n'est pas bannie, sous réserve qu'il soit recouru à une traduction en français, « aussi lisible, audible ou intelligible que la présentation en langue étrangère ».

LA DÉFENSE DE LA LANGUE FRANÇAISE

Au sein du CSA, le rôle premier de la mission « Langue française et francophonie » est de vérifier que les conventions ou les cahiers des charges passés entre le CSA et les chaînes de radio ou de télévision soient appliqués correctement.

Cette mission doit par ailleurs apporter des réponses aux courriers et aux courriels des téléspectateurs et des auditeurs. La plupart des remarques portent généralement sur :

- les barbarismes, pléonasmes, solécismes et incorrections du français d'usage véhiculés par les médias audiovisuels ;
- l'invasion des anglicismes qui pourraient être remplacés par un terme français déjà existant (pour la langue courante) ou par un terme français recommandé par la Délégation générale à la langue française et aux langues de France (pour les langues de spécialités) ;

Quelques exemples d'incorrections

- La faute d'accord qui consiste à considérer le substantif *personne* comme un nom masculin : « Des personnes en situation difficile qui pour la plupart d'entre eux... Ces personnes aimeraient que le regard sur eux change. »
- La confusion entre la préposition « près » et l'adjectif « prêt ». Lorsque la locution prépositive *près de* indique la proximité dans le temps et devient synonyme de « sur le point de », elle est souvent confondue avec la locution adjectivale *prêt à* qui signifie « disposé à, ayant l'intention de ».
- Le genre de *solde*. Le mot n'est féminin que lorsqu'il désigne la rémunération versée aux militaires et dans l'expression « être à la solde de quelqu'un ». Employé au sens de « ce qui reste à payer d'une somme due » et de « vente de marchandises au rabais », il est masculin : « les soldes de janvier (ou de juillet) sont intéressants ». À propos de confusion masculin/féminin, relevons les erreurs les plus courantes concernant les mots *armistice* (un armistice), *autoroute* (une autoroute), *échappatoire* (une échappatoire tout comme une écritoire), *équinoxe* (un équinoxe), *hémisphère* (un hémisphère) et *oasis* (une oasis).

Source : *La Lettre du CSA*

- l'usage d'un niveau de langue – familier, populaire ou argotique, ou péjoratif – entendu dans certaines émissions à une heure de grande écoute.

PROLONGEMENT PÉDAGOGIQUE

Il serait intéressant que les enseignants puissent sensibiliser leurs élèves à la correction de la langue française en les rendant acteurs. Ils deviendraient des « enquêteurs de la langue française » en écoutant une émission en direct et en relevant les incorrections qu'ils reconnaissent.

Les jeunes et les médias

Quelles sont les relations des jeunes aux médias aujourd'hui ? Quelques enquêtes récentes nous permettent d'en cerner les contours et de se défaire de quelques idées reçues...

DES JEUNES MARQUÉS PAR L'OMNIPRÉSENCE D'INTERNET...

Quand 80% des Français de 12 ans et plus sont internautes, la proportion atteint 99% pour les 12-24 ans⁽¹⁾.

Comme pour l'ensemble des catégories d'âge, les usages des jeunes sont majoritairement tournés vers la communication (envoi de messages, réseaux sociaux, blogs...). Mais les jeunes sont plutôt orientés vers les outils les plus récents⁽²⁾.

Certains usages leur sont spécifiques. Ainsi, en 2011-2012, 78% des 12-17 ans ont téléchargé de la musique ou en ont écouté en streaming sur internet, contre 40% de l'ensemble de la population ; 60% d'entre eux ont regardé en streaming des films ou des séries (contre 23%) ; 55% ont joué à des jeux en réseau (contre 20%) ; enfin 45% ont téléphoné de leur domicile par internet, via Skype, MSN Messenger, Google Talk... (contre 25%)⁽¹⁾.

Les enfants de 1 à 6 ans deviennent de plus en plus adeptes de la toile : ils y passent désormais 2 h 10 par semaine⁽³⁾.

L'utilisation d'internet dépasse de plus en plus le seul aspect ludique du web. Ainsi 56% des enfants de 9 à 16 ans ont déclaré en novembre 2012 utiliser internet pour leurs devoirs ou travaux scolaires, contre seulement 38% en août 2011. Cette utilisation d'internet est aujourd'hui en troisième position, après la consultation de vidéos en ligne (69%) et les recherches pour l'école et/ou pour s'amuser (68%), mais devant les jeux en ligne (50%) et l'utilisation des réseaux sociaux (48%)⁽⁴⁾.

Dans le courant de leur journée, les adolescents pratiquent ces loisirs numériques plutôt l'après-midi. Pour les 13-24 ans, plus des deux tiers de leurs contacts médias et multimédias se situent pendant la période 14 h - 18 h, en progression de plus de 20% par rapport à 2008⁽⁵⁾.

Filles/garçons

Une enquête réalisée en 2013 auprès d'adolescents de la région toulousaine montre que si les filles ont une pratique des jeux vidéo identique à celle des garçons, 2,5% d'entre elles seulement en font leur loisir préféré, contre 21% des garçons. Moins contrôlées par leurs parents, les filles y jouent moins en quantité que les garçons (12% y consacrent plus de cinq heures en semaine contre 28% des garçons), délaissent les jeux violents (11% des filles s'y adonnent contre 56% des garçons) et préfèrent les applications Facebook (19% contre 7,5% des garçons) et les jeux sur téléphone portable (21% contre 9% des garçons)⁽⁸⁾.

... ET ADEPTES DU NOMADISME ET DES RÉSEAUX SOCIAUX

Les jeunes sont des utilisateurs actifs de la connexion nomade. 56% des 12-17 ans se sont connectés à internet sur un téléphone mobile en juin 2012 contre 33% de l'ensemble de la population. 86% de ces adolescents envoient des SMS (contre 98% des 17-24 ans), 49% naviguent sur internet (contre 60%) et 41% téléchargent des applications (contre 49%)⁽¹⁾.

Ils participent massivement aux réseaux sociaux. 80% des 12-17 ans y sont inscrits en 2012 contre 42% de la moyenne générale. 47% des 9-16 ans y passent une heure ou plus par semaine (contre 72% des 13-16 ans). Les médias sociaux les plus populaires auprès de cette tranche d'âge sont YouTube (66%), Facebook (57%), Dailymotion (16%), Google+ (15%) et Twitter (7%)⁽⁴⁾.

Qu'y font-ils ? Parmi les nombreuses utilisations des réseaux sociaux, les 12-17 ans avancent les suivantes, très conformes aux usages généraux : entretenir des liens avec les proches pour 93% d'entre eux (92% pour l'ensemble de la population), partager des photos ou des vidéos pour 79% (contre 74%), s'informer sur l'actualité pour 56% (contre 54%) ; seuls le divertissement (86% des 12-17 ans contre 77% l'ensemble de la population) et les « nouvelles rencontres » (33% contre 24%) tendent à marquer une spécificité de la pratique des réseaux sociaux par les adolescents⁽¹⁾...

Entre autres activités sur internet et les médias sociaux, les jeunes publient des photos de leurs amis (pour 77% des 13-17 ans contre 40% des internautes) et d'eux-mêmes (56% contre 35%). « Très préoccupés par leur image sur internet (69% l'affirment), ils essaient de contrôler l'accès à leurs photos mais ne connaissent pas encore toutes les possibilités⁽⁶⁾. »

Et les plus jeunes ? S'ils ne sont pas a priori concernés par les réseaux sociaux (13 ans étant généralement la limite d'âge admise sur les réseaux), les 7-12 ans sont toutefois 21% à posséder un compte sur Facebook. Globalement, 27% sont inscrits au moins sur un réseau social. Même les tout-petits sont concernés : 2% des parents d'enfants âgés de 1 à 6 ans ont créé à leur nom un profil sur un réseau social⁽³⁾ !

LES JEUNES, D'UN ÉCRAN À L'AUTRE

Les enfants passent trop de temps devant leurs écrans, entend-on souvent. Ceux des jeux vidéo bien sûr (2 h 40 par semaine pour les 1-6 ans, 5 h 10 pour les 7-12 ans). Mais aussi et toujours celui de la télévision. Les 1-6 ans la regardent 1 h 29 le week-end et 46 minutes les autres jours. Les 7-12 ans sont plus assidus encore (2 h 22 le week-end) ; ils apprécient surtout les dessins animés (90%), les films (61%) et les séries (57%)⁽³⁾.

En juin 2012, les 12-17 ans, « téléspectateurs » durant 13 heures par semaine (soit 43% du temps passé devant un écran), ont davantage été des « internautes » (15 heures). Voilà qui les différencie du Français moyen qui, lui, a passé dans le même temps 36 heures au total face à un écran, mais avec au contraire une prépondérance pour la télévision (près de 20 heures)⁽¹⁾.

Les adolescents s'éloigneraient donc du téléviseur familial, au profit d'une fréquentation de la télévision sur internet : 40% des 12-17 ans s'y reporte contre 21% de la moyenne nationale⁽¹⁾. Mais là encore, des pratiques plus traditionnelles perdurent puisque leur fin de journée est consacrée à la télévision (l'*access prime time* de 18 h à 20 h), moment où la famille se retrouve et où les jeunes pratiquent moins les autres médias. La tendance se confirme pendant le *prime time* de 20 h 30 à 22 h 30, mais s'y esquisse un nouveau rapport à la télévision : si les trois quarts des 13 ans et plus ont au moins un contact avec celle-ci, 7% ont dans le même temps un contact avec internet⁽⁵⁾. Adeptes du « multitasking », les jeunes apparaissent ici comme les promoteurs de cette « télévision sociale » : 76% des 15-17 ans déclarent s'exprimer sur internet à propos de programmes télévisés, contre 59% des 18-24 ans⁽⁷⁾.

LES JEUNES S'INFORMENT SUR INTERNET, MAIS PAS QUE...

Les adolescents de 12-17 ans disent à 49% suivre l'actualité par le truchement d'internet (les 18-24 ans sont 72%). Si 53% désignent la télévision comme média permettant de mieux suivre l'actualité, ils sont 31% à choisir internet (contre 16% pour l'ensemble de la population). De la même manière, ils avancent à 52% la télévision comme le média permettant de mieux comprendre l'actualité, même si une règle semble s'imposer : plus on est jeune et plus souvent on cite internet (28% des 12-17 ans)⁽¹⁾.

Est-ce à dire que la presse écrite est ignorée des jeunes ? Celle-ci n'est en effet citée comme média permettant de mieux comprendre l'actualité que par 9% des 12-17 ans⁽¹⁾. Or la réalité est plus complexe. Si la lecture de la presse quotidienne payante décroît inexorablement (6% seulement des 15-19 ans la lisaient quotidiennement en 2008, et 49% jamais)⁽⁹⁾, plus de 80% des jeunes de 7 à 12 ans, qu'ils soient filles ou garçons, déclarent lire régulièrement des magazines. Cette même tranche d'âge consacre 4 h 10 en moyenne par semaine à la lecture de la presse, essentiellement des magazines jeunesse, soit cinquante minutes de plus que les 13-19 ans⁽³⁾. Beaucoup d'adolescents, dans les grandes villes, ont un contact régulier avec les journaux gratuits distribués dans les lieux publics. La désaffection n'est donc pas totale. D'autant que si les jeunes lisent souvent les journaux sur ordinateur ou sur smartphone (45% des 14-21 ans), 58% d'entre eux reconnaissent préférer la lecture sur papier⁽¹⁰⁾ !

Filles/garçons

En Europe, 61% des hommes de 16 à 24 ans téléchargent des journaux et magazines d'informations en ligne, contre 57% des femmes de 16 à 24 ans. En France, l'écart est plus grand : respectivement 47 et 40%. Enfin 60% des hommes européens de 16-24 ans pratiquent la radio et/ou la télévision sur internet, contre 57% des femmes de 16-24 ans. Les Français de la même tranche d'âge sont respectivement 60 et 56%⁽²⁾.

RÉFÉRENCES

⁽¹⁾ *La Diffusion des technologies de l'information et de la communication dans la société française*, CREDOC, 2012.

⁽²⁾ *Les Ménages et les Tic en France et en Europe (2012)*, DEPS-Ministère de la Culture, juin 2013.

⁽³⁾ Dossier « Objectif jeune » à partir de l'étude Junior Connect d'Ipsos, *Les Clés de la presse*, mars-avril 2013.

⁽⁴⁾ *Les Pratiques des 9-16 ans sur Internet. Regards croisés entre parents et enfants !*, Institut Viaivoice, décembre 2012.

⁽⁵⁾ *Media in Life 2012*, Médiamétrie, mars 2013.

⁽⁶⁾ *La Place des photos dans la vie numérique*, TNS Sofres-CNIL, décembre 2012.

⁽⁷⁾ *Télé Lol ou augmentée : que nous réserve la social TV ?*, Observatoire Orange-Terrafemina, Vague 18-Institut CSA, juillet 2013.

⁽⁸⁾ « *Moi et les jeux vidéo* », dossier de l'enquête du Comité d'éducation au et par le média, 2013.

⁽⁹⁾ *Chiffres clés 2013*, Ministère de la Culture (DEPS).

⁽¹⁰⁾ Observatoire international des usages et interactions des médias, Deloitte, 2011.

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.
- **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.

RÉFLÉCHIR SUR LES MÉDIAS

- **BRUSINI HERVÉ**, *Copie conforme. Pourquoi les médias disent-ils tous la même chose ?*, Seuil, 2011.
- **CASTÉLAN CLAUDE**, *Aux sources de l'info : Agence France-Presse*, Actes Sud Junior/AFP, 2012.
- **CHARON JEAN-MARIE**, *Les Journalistes et leur public : le grand malentendu*, Vuibert/CLEMI/INA, coll. Comprendre les médias, 2007.
- **DUCLOS SOLENN**, *La Liberté de la presse en France : héritage et actualité*, Scérén-CNDP/CLEMI, coll. Éducation aux médias, 2011.
- **HUYGHE FRANÇOIS-BERNARD**, *Maître du faire croire : de la propagande à l'influence*, Vuibert/CLEMI/INA, coll. Comprendre les médias, 2008.
- **LIPANI-VAISSADE MARIE-CHRISTINE**, *La Gratuité de l'information : un modèle économique introuvable ?*, Scérén-CNDP/CLEMI, coll. Éducation aux médias, 2013.

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.
- **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.
- **BONNEAU ÉRIC**, **COLAVECCHIO GÉRARD**, *Faire de la radio à l'école : des ondes aux réseaux*, Scérén-CNDP/CLEMI, coll. Éducation aux médias, 2013.

- **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

- **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.
- **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.
- **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**, **SCHOULER PIERANGÉLIQUE**, *Prises de vue : décrypter la photo d'actu et Photos chopées : les images disent-elles la vérité ?*, Actes Sud Junior, 2012 et 2013.

ABORDER LES NOUVEAUX USAGES DES MÉDIAS

- **ANTHEAUME ALICE**, *Le Journalisme numérique*, Les Presses de Sciences Po, 2013.
- **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.
- **SCHERER ÉRIC**, *A-t-on encore besoin des journalistes ?*, PUF, 2011.
- **SERRES ALEXANDRE**, *Dans le labyrinthe : évaluer l'information sur Internet*, C&F Éditions, 2012.
- **STIEGLER BERNARD**, **TISSERON SERGE**, *Faut-il interdire les écrans aux enfants ?*, Mordicus, 2009.
- **UNTERSINGER MARTIN**, *Anonymat sur Internet : comprendre pour protéger sa vie privée*, Eyrolles, 2013.

SUR LE WEB...

ÉDUCATION AUX MÉDIAS

- Le Centre de liaison de l'enseignement et des médias d'informations (CLEMI).
www.cleml.fr
- France TV 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
- Reporters sans frontières.
<http://fr.rsff.org>
- Le Syndicat de la presse quotidienne régionale (les unes).
<http://unes.sqqr.fr>
- Un accès à la presse en ligne du monde entier.
www.onlinenewspapers.com
- 24h dans une rédaction.
www.24hdansuneredaction.com
- Le Syndicat des éditeurs de la presse magazine.
www.lapressemagazine.fr
- La Direction générale des médias et des industries culturelles.
www.dgmic.culture.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
- Des ressources pour travailler sur le dessin de presse.
www.caricaturesetcaricature.com
- 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.
<https://eduscol.education.fr/internet-responsable>

- Le programme européen d'éducation aux risques liés à internet.
www.educaunet.be
- La Commission nationale de l'informatique et des libertés.
www.cnil.fr

LES JEUNES ET LES MÉDIAS

- Le Syndicat de la presse des jeunes.
www.pressedesjeunes.com
- L'ARPEJ (Association Régions Presse Enseignement Jeunesse).
<http://pressealecole.fr>
- Le portail de l'éducation aux médias.
www.mediaeducation.fr

Sites consultés en novembre 2013.

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 60
Autres implantations :
Montbéliard, 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 06
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 75
Autres implantations :
Privas, Bourgoin-Jallieu, Valence,
Chambéry, Annecy.

> Académie de la Guadeloupe

CRDP : Rue de la Documentation
Lotissement Petit-Acajou-Petit
Pérou – 97139 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-Legrand
CS10110 – 59030 Lille Cedex
Tél. : 03 59 03 12 02
Autres implantations : Valenciennes,
Dunkerque, Arras, Calais.

> Académie de Limoges

CRDP : 13, rue François-Chénieux
87031 Limoges Cedex
Tél. : 05 87 50 46 40
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

CRDP : Route du Phare
Pointe des Nègres
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 22
Autres implantations :
Bar-le-Duc, Metz, Épinal.

> Académie de Nantes

CRDP : 5, route de la Jonelière
BP 92226
44322 Nantes Cedex 3
Tél. : 02 51 86 85 26
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, Fougères.

> Académie de la Réunion

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

> 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
13232 Marseille Cedex 01
Tél. : 04 91 14 13 93
Port. : 06 07 11 83 21
clemi@aix-marseille.fr
odile.chenevez@crdp-aix-marseille.fr

ACADÉMIE D'AMIENS

> Damien Cambay

CLEMI – CRDP
45, rue Saint-Louis
80026 Amiens
Tél. : 03 22 71 41 87
clemi@ac-amiens.fr

ACADÉMIE DE BESANÇON

> Marie Adam-Normand

5, rue des Fusillés de la Résistance
BP 1153
25003 Besançon Cedex
Tél. : 03 81 25 02 51
coordination.clemi-fc@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
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 77 74 21 15
Port. : 06 37 07 93 25
elodie.gautier@ac-creteil.fr
clemicreteil@ac-creteil.fr

ACADÉMIE DE DIJON

> Dominique Gaye

27, rue du 11 novembre 1918
71000 Châlons-sur-Saône
Port. : 06 21 04 83 26
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
fmorrel2@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

> Elfrida Delmer-Davigny

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

ACADÉMIE DE LILLE

> Jean-Christophe Planché

Rectorat
Cité administrative Guy Debeyre
20, rue Saint-Jacques - BP 709
59033 Lille Cedex
Tél. : 03 20 15 95 83
clemilille@ac-lille.fr

ACADÉMIE DE LIMOGES

> Magali Martin

Lycée Paul Eluard
Avenue Youri Gagarine
BP 119
87205 Saint Junien Cedex
Tél. : 05 55 02 21 61
magali.martin@ac-limoges.fr

ACADÉMIE DE LYON

> Edwige Jamin

CRDP
47, rue Philippe-de-Lasalle
69316 Lyon Cedex 04
Tél. : 04 72 00 76 00
edwige.jamin@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 31
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
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

> Nicolas Billon

LP2I
Téléport 5 BP 47
86130 Jaunay-Clan
nicolas.billon@ac-poitiers.fr

ACADÉMIE DE REIMS

> Jean-Pierre Benoit

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

ACADÉMIE DE RENNES

> N.

Rectorat
96, rue d'Antrain
CS 10503
35705 Rennes Cedex 7
Tél. : 02 23 21 77 77
clemi.bretagne@ac-rennes.fr

ACADÉMIE DE LA RÉUNION

> Katia Cazanove-How Heng Sin

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

ACADÉMIE DE ROUEN

> Édouard Bessière

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

ACADÉMIE DE STRASBOURG

> Sophie Philippi

Rectorat / 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

> Sylvain Joseph

CRDP
6, rue Pierre-Bourdan
CS 50500
78165 Marly-le-Roi
clemi@ac-versailles.fr

DANS LES TERRITOIRES D'OUTRE-MER

MAYOTTE

> Gilles Murail

Directeur du CDP
de Mayotte
BP 76
97600 Mamoudzou
Tél. : 02 69 64 03 28
cdp@ac-mayotte.fr

NOUVELLE-CALÉDONIE

> Christian Lucien

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 Taeaetua-Perez

Directrice du CRDP
Route de l'Hippodrome
BP 5683
98716 Pirae

> 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 d'expression.

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.fr

www.clemi.fr



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

→ Téléchargez l'application « Semaine de la presse »